

《教育行政與評鑑學刊》

2007年12月，第四期，頁49-74

大學品牌知名度與品牌形象 評估指標之建構

巫康菱、葉連祺

摘 要

強化大學品牌知名度與品牌形象是大學的重要課題，此有賴於發展評估大學品牌知名度與品牌形象的指標。本研究探討相關理論，發展出評估指標架構，大學品牌知名度含品牌回憶、品牌辨識層面，大學品牌形象含個性聯想、聲譽評價層面。結合AHP，編製問卷，抽樣調查58所大學校長/副校長、研發單位主管、大學教師的看法，有效樣本為36人。根據調查結果，提出一個評估指標權重體系，其不受職務因素的影響，層面重要性依序為品牌回憶、品牌辨識、聲譽評價、個性聯想，而14個評估指標被視為最重要。

關鍵詞：大學品牌、品牌形象、品牌知名度、層級分析法

巫康菱：國立台灣師範大學資訊教育研究所專任助理

葉連祺：國立暨南國際大學教育政策與行政學系副教授兼系主任

電子郵件：noelle1225@yahoo.com.tw, yehlc@seed.net.tw

收件日期：2007.4.30；修改日期：2007.10.8；接受日期：2007.11.22

Journal of Educational Administration and Evaluation

December, 2007, Vol. 4 pp. 49-74

A Study on the Evaluation Indicators of Brand Awareness and Brand Images of University

Kang-Ling Wu Lain-Chyi Yeh

Abstract

To strengthen the brand awareness and images of university becomes an important issue in Taiwan, and it depends on the informations provided from the evaluation indicators of the brand awareness and images of university. This study analyses the related theories and construct some evaluation indicators. The brand awareness of university comprises brand recall and brand recognition while the brand images of universities include brand personality associations and brand reputation estimates. A questionnaire was conducted while applying AHP to survey the principals/vice-principals, deans of the R&D department, and faculty in 58 universities in Taiwan as well as resulting to our 36 valid samples. Furthermore, according to the survey results, a weight system for evaluation indicators was proposed. The positions of personnel showed none significant effect on the weight of indicators. Moreover, the importance of the four aspects has ranked as follows: brand recall is the most critical part when brand recognition follows as the second; brand reputation estimates go as the third and brand personality association is the least. Finally, fourteen evaluation indicators are redarded as the most important items.

Keywords: analytic hierarchy process, brand awareness, brand images, university brand

Kang-Ling Wu: Administrative assistant of Graduate Institute of Information and Computer Education, National Taiwan Normal University

Lain-Chyi Yeh: Associate Professor, Chair of Department of Educational Policy and Administration, National Chi Nan University

E-mail: noelle1225@yahoo.com.tw, yehlc@seed.net.tw

Manuscript received: 2007.4.30; Revised: 2007.10.8; Accepted: 2007.11.22

壹、緒論

近年來，面對國內大學校院數量擴充快速、大學生源相對萎縮、大學評比和評鑑受到重視等多重因素的影響，大學發展面臨了一些前所未見的轉變：大學需要更加投注資源和心思於改善教育品質和服務品質，提升師生甚至是未來職場雇主的滿意度；大學需要用心觀察大學入學市場的變化，進行適度的行銷和品牌打造，以建立知名度和打造品牌形象；大學需要審慎面對大學相關評鑑，爭取良好評鑑成績，以開創好的知名度和品牌形象。因此，過去企業界談到的品牌管理、品牌知名度、品牌形象等理念和做法也漸受教育界重視，打造大學品牌成為大學經營與研究的新話題（Sevier, 2002; Temple, 2006）。

品牌管理是一種差異化的工具，有投射自我形象的功能，與其他產品比較，具差異性質的產品較能影響消費者選擇購買或使用該產品的意願（DeChernatory & McWilliam, 1989），而打造品牌知名度和樹立品牌形象是品牌管理中的兩項重要課題（Aaker, 1996），其累積的研究成果和實務經驗對於教育界（尤其是大學）而言，是具有參考和學習的價值。對此，檢視國內談及學校品牌的研究和論述，2004 年之前僅有探討高中（陳玉君，2003）、中小學（葉連祺、陳玉君，2002；葉連祺，2003）、技專校院（林嘉君，2004）等領域的少數論述，自 2005 年後，相關的學位論文和論述有如雨後春筍，有探討大學品牌和行銷策略關係（如：蔡珮嘉，2005；簡世隆，2005）、大學系所品牌評估和相關變項關係（如：林美嵐，2007；葉連祺，2006，2007）、國小品牌管理和相關變項關係（如：王紹喬，2007；李金娥，2005；林文祥，2007；洪碧伶，2007；涂季吟，2005；陳盈傑，2007；黃國序，2005）、高職品牌管理（如：沈怡君，2005），從此可見這個主題發展的前瞻性和實務應用的價值性；而國外部分，已見 Sevier（2002）和 Temple（2006）討論打造大學品牌的問題，Palacio、Meneses 與 Pérez（2002）探討大學品牌形象和學生滿意度關係；可惜的是，不論國內外，均可見大學方面的品牌相關研究仍屬不足，且缺乏對評估指標的建構探討。由於，品牌知名度高會利於行銷學校，品牌形象佳對於學校行銷和招生會有助益，因此如能有效評估此兩者，將能提供大學具實用價值的資訊，大學亦能據此訂定改善計畫，可謂相當重要。

提出評估大學品牌知名度和品牌形象資訊的研究方法頗多，各擅專長，如訪談能挖掘少數專家、利害關係人的觀點，獲取質性資訊；問卷調查則可系統化收集大量相關人士的看法，整理成量化資訊，了解共識和歧見。因此，如能結合這些方法的優點，即同時收集較多數重要人士（如專家、意見領袖等關鍵影響力人士）的質

性和量化看法，當屬較佳做法，而層級分析法（Analytic Hierarchy Process [AHP]）（Saaty, 1994）採取專家決策取向，不僅提供豐富的量化資訊（指指標項目的層級關係及指標的相對權重值），也提供質性的分析架構（指指標的層級關係），利於未來擴充和直接利用，很適用於評估研究，能提供評估架構，也可以提出實際可用的決策參考方案，目前已被廣泛應用於教育研究中（葉連祺，2004）。如前所言，評估大學品牌知名度和品牌形象具有價值，AHP 方法正能滿足評估大學品牌知名度和品牌形象的需要，可據以建立評估指標體系，經由專家參與評定，更能構建出評估指標權重體系，提出豐富的決策參考資訊。

綜合前述討論，大學品牌研究已受重視，但嫌不足，又不同人士對大學品牌的看法可能有差異。故本研究旨在建構大學品牌知名度與大學品牌形象指標，經由探究品牌管理相關文獻，建構出大學品牌知名度與品牌形象評估指標架構，並實證調查大學內部重要人士（以職務區分，含校長、高階主管和教師）對大學品牌知名度與品牌形象指標的看法，以期建立大學品牌知名度與大學品牌形象指標權重體系，且考驗調查對象的職務對於指標權重及其排序的影響，以供打造大學品牌時參考。主要研究目的如下：

1. 建構大學品牌知名度與大學品牌形象之評估指標架構。
2. 建構大學品牌知名度與大學品牌形象之評估指標權重體系。
3. 分析現任職務對大學品牌知名度和品牌形象指標權重之影響。

貳、大學品牌知名度與品牌形象之文獻探討與指標建構

欲建構大學品牌知名度與大學品牌形象的評估指標架構及評估指標權重體系，及探討現任職務對大學品牌知名度和品牌形象指標權重的影響，需要系統性檢視相關文獻，以下逐一分析品牌管理內涵、大學品牌知名度與品牌形象意涵、大學品牌知名度與品牌形象相關研究成果，再整理提出一個評估大學品牌知名度與品牌形象的指標體系，作為後續實證調查和考驗的需要。

一、品牌管理內涵之分析

大學品牌知名度與大學品牌形象的內涵是源於品牌管理，故有必要了解其內涵。綜合吳一斌（1999）、別蓮蒂（2003）、陳澤義（2005）、沈雲驄與湯宗勳（1998）、葉思迪（2002）、陳綉里（2004）、陳志銘（2003）、高登第（2000）、袁世珮與黃家慧（2001）、Kapferer（2003）、Landa（2006）、金恩堯（2006）、范文毅（2004）、

蔡佩娟（2000）、劉麗真（1998）、戴至中與袁世珮（2004）、吳玟琪（2000）等人對品牌管理或品牌策略的看法，發現看法多元。整理可分為十個層面：包括品牌忠誠度、品牌知名度、品牌形象、品牌價值、品牌差異、品牌延伸、顧客預期品質、品牌專利、品牌承諾、品牌資產管理。

以論者討論的次數來判斷重要性，十種品牌內涵出現次數依序是：品牌知名度相關概念（15次）、品牌形象相關概念（14次）、品牌差異相關概念（12次）、品牌延伸（10次）、品牌承諾（8次）、顧客預期的品質（7次）、品牌忠誠度相關概念（4次）、品牌價值相關概念與品牌資產管理（各3次）、最後是品牌專利（2次）。其中「品牌知名度」、「品牌形象」與「品牌差異」被逾70%的論者提到，可見其重要性，顯然可將之視為品牌管理的主要內涵，其重要性不可小覷。然而，品牌知名度與品牌形象的管理皆以與其他品牌形成差異為目的，故此兩者可做為建構和研究大學品牌知名度與品牌形象評估指標的基礎。

二、大學品牌知名度與大學品牌形象意涵之分析

如前所述，品牌知名度是品牌管理的重要資產，其意涵需要了解。綜合一些論者的看法（表1），可將品牌知名度視為：由品牌回憶（brand recall）或品牌辨識（brand recognition）構成的統合概念。所謂的品牌回憶，是指當提出某產品時，消費者有能力想起該品牌；品牌辨識指提供品牌線索時，消費者有能力去確認出該品牌。將之應用於教育領域，則大學品牌知名度可據以定義成：大眾對大學品牌的回憶和辨識，可明確區別對各大學校名及其印象的程度。檢視國內對大學的相關研究，林嘉君（2004）技專校院品牌知名度研究未細分層面，蔡珮嘉（2005）、簡世隆（2005）和本研究採用相同的分類。

表1 品牌知名度之定義

論者/時間	定義
Hoyer & Brown, 1990	喚起消費者情感的因素。
Kapferer, 1992	消費者能辨識出品牌，及意識到品牌對消費者所承諾一切事務。
沈雲驄、湯宗勳, 1998	品牌在消費者心中的強度。
陳光榮, 2001	指一個潛在購買者認識或回憶起某一品牌特定產品類別的能力。
Temporal, 2002	品牌在市場中被認知的情形。
Keller, 2003	品牌如何被回憶與辨識與消費者在何種情況下會選擇購買該品牌。
戴至中、袁世珮, 2004	是品牌在消費者心中佔有突出地位的程度。
林素吟, 2005	是消費者對於品牌的熟悉程度。

資料來源：作者自行整理

品牌管理另一個重點是品牌形象，綜合一些論者的看法見表2，整理關於品牌形象的定義，8位提及品牌聯想，7位提及品牌聲譽，亦即兩者都很重要。因此，可將品牌形象分為兩類：第一類為品牌聯想，指存於消費者記憶中（或者在消費者心中已成形）對於品牌內、外在個性的聯想，是經由消費者所建立的主觀和知覺的現象；第二類是品牌聲譽，包含產品存在消費者心中的優點或缺點、評價產品和服務品質的外部線索。據此，將品牌形象應用於大學，大學品牌形象能定義成：大眾對大學形象的看法，包括個性聯想和聲譽評價兩個層面。觀察對大學品牌形象的相關研究，簡世隆（2005）區分成功能性和聲望性兩類，蔡珮嘉（2005）則分類為功能性、象徵性和經驗性三類，Palacio、Meneses、Pérez（2002）是分成認知（cognitive）和情意（affective）兩類，其實證調查時再加入整體（overall）一類（指整體形象是正面，還是負面），此顯示對大學品牌形象內涵的分類看法尚未見共識。

表 2 品牌形象之定義

論者/時間	定義
Aaker, 1991	是品牌聯想的組合。
吳玟琪, 2000	是基於品牌外在的特性與消費者對於這些特性採取觀點形成的聯想。
蔡佩娟, 2000	存在於消費者心中的東西，是消費者對於該品牌所有訊息接收的總和。
范文毅, 2004	是包含有關品牌優點、缺點、長處、弱點等意識的狀態。
Keller, 2003	是存於消費者記憶中的品牌聯想，依此聯想所反映出的相關知覺。
別蓮蒂, 2003	包括產品屬性/利益/態度、企業信用、員工與顧客關係、企業文化等四面向。
Michel, 2004	包括三大概念：品牌價值、品牌區隔、品牌個性。
戴至中、袁世珮, 2004	是消費者等利益相關團體對品牌所認定的印象。
陳澤義, 2005	指消費者對於某品牌所持有的知覺概念，是經由消費者所建立的主觀和知覺的現象。
金恩堯, 2006	是某一企業給予外界印象的強烈特徵。

資料來源：作者自行整理

三、大學品牌知名度與大學品牌形象相關研究之分析

如前所言，品牌知名度和品牌形象是兩個重要課題，在教育界已見探討，因為學校情境不同，研究成果未必能夠適用，故以下就主要分項討論與大學校院有關的研究：

（一）指標體系層級之劃分

關於大學品牌評估指標層級的設定，林嘉君（2004）以技專校院為對象的研究，是分成二層級的品牌知名度和三層級的品牌聯想指標，而簡世隆（2005）、蔡珮嘉

(2005) 和 Palacio、Meneses、Pérez (2002) 皆只分類層面，未再細分出第二、三層級的指標(或項目)。本研究欲採用 AHP 技術，建構評估指標體系，參考 Saaty(1994) 提及的應用範例，及國內外使用 AHP 技術的學術研究論述，都以構建多層級指標者居多，表示多層次的指標可以提供較豐富的評估資訊。因此，建構大學品牌形象和品牌形象知名度指標體系亦宜採取多分類和多層次的作法較理想。

(二) 指標內容之設計

通常評估指標內容是依據對重要概念的定義而衍生，前已討論，對大學品牌形象知名度的分類較具共識，而大學品牌形象部分則尚存歧見，但是細項指標亦需討論。在大學知名度部分，綜觀林嘉君(2004)、蔡珮嘉(2005)、簡世隆(2005)等人包括學校被知悉、被其他學校提及、被視為有特色學校、吸引學生和教師選擇該校、學校在新聞媒體曝光等指標。至於大學品牌形象部分，林嘉君(2004)、蔡珮嘉(2005)、簡世隆(2005)等人研究提到對學校風氣的情感、對學校代表物、行政運作、學校地理環境等方面的聯想和適切知覺，Palacio、Meneses、Pérez (2002) 另採納對學校定位(培養菁英或一般人才)、創校歷史、聲譽、學費、師生素質、入學、教育重點、學習風氣等項目作為指標。而 Sevier(2002)認為打造大學品牌有差異化、吸引師生、續留師生、增加師生認同和校友關係等效益，這些亦能轉化為評估大學品牌形象和知名度的指標。

(三) 影響指標之身份因素考驗

檢視相關文獻中，林嘉君(2004)調查學者專家和學校主管的看法，發現不同身份者對於品牌知名度指標權重值有不同看法，對於品牌知名度和品牌聯想的指標權重值排序也不同，排序前二十的指標中，品牌知名度有 6 項，品牌聯想只有 1 項，可見品牌知名度的重要。而簡世隆(2005)的研究亦見行政人員、非行銷系所教師對國立大學品牌形象的看法明顯不同於學生，分析大學品牌知名度部分，也見非負責行銷事務的行政人員、非行銷系所教師看法和學生明顯有別，顯見身份確實是影響對大學品牌形象和品牌形象知名度有差異看法的原因；但是，蔡珮嘉(2005)研究私立大學品牌形象和品牌形象知名度，則未見身份變項的影響。

綜合上述研究，可知身份變項對大學品牌形象和品牌形象知名度知覺的影響效果未見共識，有見顯著效果者，亦有無影響者；且各研究對身分變項的定義不同，所以不易整理出較一致的結論。

四、大學品牌知名度與大學品牌形象評估指標之建構

綜合前述分析，可見品牌知名度和品牌形象適用於大學，評估前者可包括品牌回憶與品牌辨識兩層面，後者可由個性聯想與聲譽評價層面進行評估。而葉連祺

(2003)、陳玉君(2003)、林嘉君(2004)、簡世隆(2005)、蔡珮嘉(2005)和 Palacio、Meneses、Pérez(2002)等人提出的指標內容見解有參考價值。乃根據大學校院的特性，提出一個分成三個層級的指標體系架構如圖 1，及若干可用的指標如表 3，此能用於編製調查問卷，經由收集大學品牌知名度與大學品牌形象指標的權重資料，可以建立指標權重體系，並經統計考驗，以確認此指標體系的適切性及身分變項的影響效果。

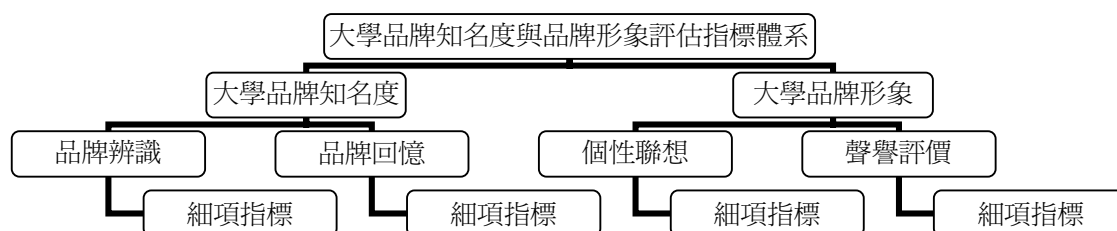


圖1 大學品牌知名度與品牌形象評估指標體系之架構

表 3 大學品牌知名度和品牌形象之評估指標

層面和指標	層面和指標
1.品牌回憶	2.品牌辨識
1-1 大學學生家長瞭解學校的程度（家長瞭解）	2-1 學校被提及的機會（被提及）
1-1-1 國內大學學生家長瞭解學校的程度（國內家長瞭解）	2-1-1 被國內其他同類大學提及的程度（國內大學提及）
1-1-2 國外大學學生家長瞭解學校的程度（國外家長瞭解）	2-1-2 被國外其他同類大學提及的機會（國外大學提及）
1-2 大學學生瞭解學校的程度（學生瞭解）	2-2 學校被評為優良大學的機會（被評優良）
1-2-1 國內大學學生瞭解學校的程度（國內學生瞭解）	2-2-1 被國內政府機關或公正媒體評為優良大學的機會（國內機構評）
1-2-2 國外大學學生瞭解學校的程度（國外學生瞭解）	2-2-2 被國外政府機關或公正媒體評為優良大學的機會（國外機構評）
1-3 一般民眾瞭解學校的程度（民眾瞭解）	2-3 學校學生和教師被重視的程度（師生受重視）
1-3-1 國內一般民眾瞭解學校的程度（國內民眾瞭解）	2-3-1 學生被國內企業界重視的程度（學生被國內業界重視）
1-3-2 國外一般民眾瞭解學校的程度（國外民眾瞭解）	2-3-2 學生被國外企業界重視的程度（學生被國外業界重視）
1-4 大學教師瞭解學校的程度（教師瞭解）	2-3-3 教師被國內企業界重視的程度（教師被國內業界重視）
1-4-1 國內大學教師瞭解學校的程度（國內教師瞭解）	2-3-4 教師被國外企業界重視的程度（教師被國外業界重視）

(續下頁)

表 3 (續)

層面和指標	層面和指標
1-4-2 國外大學教師瞭解學校的程度(國外教師瞭解)	2-3-5 教師被國內學術界重視的程度(教師被國內學界重視)
1-5 特定學術領域專家瞭解學校的程度(專家瞭解)	2-3-6 教師被國外學術界重視的程度(教師被國外學界重視)
1-5-1 國內特定學術領域專家瞭解學校的程度(國內專家瞭解)	2-4 學校出現於新聞媒體報導的程度(媒體報導程度)
1-5-2 國外特定學術領域專家瞭解學校的程度(國外專家瞭解)	2-5 學校有明顯特色的情形(明顯特色情形)
1-6 其他人士瞭解學校的程度(其他人士瞭解)	2-5-1 學校設有特殊性質系所的情形(特殊性質系所)
1-6-1 企業界瞭解學校的程度(企業界瞭解)	2-5-2 學校有傑出表現系所的情形(傑出表現系所)
1-6-2 政治人物瞭解學校的程度(政治人物瞭解)	2-5-3 學校設有特殊性質研究中心的情形(特殊研究中心)
	2-5-4 學校有特色校園景觀建築的情形(特色校園建築)
	2-5-5 學校有特色節慶活動的程度(特色活動)
	2-5-6 學校有特殊社團、設施的程度(特殊社團、設施)
3.個性聯想	4.聲譽評價
3-1 利害關係人對學校產生良好情感的程度(良好情感)	4-1 利害關係人肯定學生素質的程度(肯定學生素質)
3-1-1 利害關係人肯定學校歷史的程度(肯定學校歷史)	4-2 利害關係人肯定學校辦學績效的程度(肯定辦學績效)
3-1-2 利害關係人肯定學校學生文化的程度(肯定學生文化)	4-3 教師素質的評價(教師素質)
3-2 利害關係人對學校代表物產生良好情感的程度(代表物)	4-3-1 利害關係人肯定教師教學表現的程度(肯定教師教學)
3-2-1 利害關係人肯定學校名稱的程度(肯定校名)	4-3-2 利害關係人肯定教師研究水準的程度(肯定教師研究)
3-2-2 利害關係人肯定學校校徽的程度(肯定校徽)	4-4 利害關係人肯定畢業生表現的程度(肯定畢業生表現)
3-2-3 利害關係人肯定學校特色建築的程度(肯定學校建築)	4-5 師生表現在新聞中呈現正面訊息的程度(正面師生表現)
3-2-4 利害關係人肯定學校校樹(花)或吉祥物的程度(肯定校樹吉祥物)	4-6 學校與社區人士互動情形為正面評價的程度(正面社區互動)
3-2-5 利害關係人肯定學校建築色調與風格的程度(肯定建築風格)	4-7 利害關係人肯定學校校友表現的程度(肯定校友表現)
3-3 利害關係人對學校行政運作的肯定程度(肯定行政運作)	4-8 利害關係人肯定畢業生就業情形的程度(肯定畢業生就業)
3-3-1 利害關係人肯定校長領導風格的程度(肯定校長領導)	4-9 利害關係人對學校國際化為正面評價的程度(學校國際化)

(續下頁)

表 3 (續)

層面和指標	層面和指標
3-3-2 利害關係人肯定行政人員效率的程度 (肯定行政效率)	
3-3-3 利害關係人肯定學校網頁所載資訊的 程度(肯定網頁)	
3-4 利害關係人對學校環境的肯定程度(肯定 學校環境)	
3-4-1 利害關係人肯定學校校園景觀的程度 (肯定校園景觀)	
3-4-2 利害關係人肯定學校交通便利性的程 度(肯定交通便利)	
3-4-3 利害關係人肯定師生生活機能的程度 (肯定生活機能)	
3-4-4 利害關係人肯定校內設施標示的程度 (肯定校內標示)	
3-4-5 利害關係人肯定校外鄰近景點的程度 (肯定鄰近景點)	

資料來源：作者自行整理。括號內為各指標的簡稱。

參、研究設計與實施

一、研究方法與實施流程

根據研究目的，採用問卷調查法，先針對研究主題進行文獻探討，初擬「大學品牌知名度與品牌形象評估指標可用內容之調查問卷」，請專家學者審查，確定可用指標，並針對審查意見修正問卷，編製出「大學品牌知名度與品牌形象評估指標權重之調查問卷」，填答方式採取 AHP 分析適用的 9 點量表形式，調查大學高階主管（含校長/副校長、研究發展相關單位主管）和大學教師對各指標權重的看法，再以 AHP 建立層級指標權重體系，並檢驗現任職務對指標權重的影響。

在 AHP 分析部分，是將問卷資料逐一以 Expert Choice 2000 第二版進行資料分析（Expert Choice, Inc., 2002），以一致性比率（Consistency Ratio [CR]）、整體層級一致性檢定值（Consistency Ratio of the Hierarchy [CRH]）來判斷填答資料的一致性，兩者標準皆是 ≤ 0.1 。當面臨填答者邏輯不一致時（指 CR 值 > 0.1 ），即採用 Expert Choice 2000 第二版提供的較適切值替換不尋常和錯誤值（Unusual and False Observations [UFO]）和設定成理想模式（ideal mode）方法來協助解決。

二、分析架構

根據研究目的，提出圖 2 分析架構，主要考驗現任職務對於指標權重的影響效果，含不同現任職務者的指標權重值有無差異、指標權重排序值有無一致等，以確認指標權重體系的不偏性。

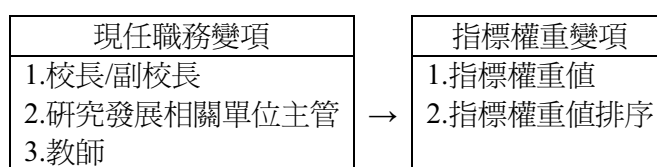


圖 2 分析架構

三、研究工具

本研究工具為「大學品牌知名度與品牌形象評估指標權重之調查問卷」，為建立此問卷，先根據文獻探討結果所建構出指標架構如表 4 和圖 2，編擬出「大學品牌知名度與品牌形象評估指標可用內容之調查問卷」，邀請專家審查。

此問卷的內容效度，邀請 5 位教育領域學者專家和 5 位企業管理領域學者專家審查，回收率 100%。專家逐一針對各項指標，提出適合、不適合、或需修改的意見，並將之分別編碼為 1、2 和 3，以利後續統計分析。統計專家意見，若逾 20% 專家認為不適合即刪除該指標，若逾 20% 專家認為需修改，或專家認為不適合和需修改比率合計 > 20%，即根據建議修改。結果各項指標的不適合和需修改看法合計至多 20%，故均依據專家建議修改文字，顯然本問卷的內容效度頗佳。另採評分者信度的概念，分析專家意見的編碼資料，四個層面的肯得爾和諧係數（Kendall coefficient of concordance, ω ）（林清山，1992）依序是：品牌回憶層面為 $\omega = 0.60$ ($p < .05$)，品牌辨識層面的 $\omega = 0.49$ ($p < .05$)，個性聯想層面則 $\omega = 0.44$ ($p < .05$)，聲譽評價層面的 $\omega = 0.45$ ($p < .05$)，綜合可知專家們對四層面的看法頗一致，即問卷具有不錯的評分者信度。

四、研究樣本

由於本研究採取專家決策的研究取向和 AHP 技術，故僅選取少數和大學品牌知名度與品牌形象有關的人員為樣本，包括扮演學校決策者、執行者和感受者三種角色的人員，決策者和執行者多係大學高階主管，感受者以大學教師為主。依照教育

部統計處（2004）九十二學年度大專院校名錄，九十二學年度一般類大學計 58 校，其中國立大學有 23 所（不含國立體育學院、國立台灣體育學院、及台北市立體育學院），私立大學有 35 所，此視為母群體。

以立意取樣方式，從兩類母群體中各選取二分之一學校為樣本，共選取 11 所國立大學和 18 所私立大學。採立意取樣，自每校高階主管人員選取兩類樣本，第一類為校長或副校長，第二類為研究發展相關單位主管（包括研發長、研發主任或教務長等），每類每校選取 1 人；另外也隨機抽樣各校的一般教師 1 人。第一類人員選 29 人，有效樣本 8 名，回收率 27.6%，第二類人員選 29 人，有效樣本 13 名，回收率 44.8%，一般教師也抽取 29 人，有效問卷 15 份，回收率 51.7%。樣本特性如表 4，可看出私立學校者較多，男性居多，研發主管和教師佔多數，服務超過 20 年者較多，服務學校多屬於台灣北部和南部地區，且學校歷史多數未滿 40 年。本研究將檢驗現任職務對調查結果的影響，至於其他變項的影響因為不是本研究探討的主題，故省略不分析。

表 4 樣本特性

變項	類型	人數	%	變項	類型	人數	%
學校性質	公立	13	36.1	性別	男	35	97.2
	私立	23	63.9		女	1	2.8
學校地區	北部	18	50.0	現任職務	校長/副校長	8	22.2
	中部	5	13.9		研發主管	13	36.1
	南部	11	30.6		教師	15	41.7
	東部	2	5.6				
學校歷史	未滿 20 年	19	52.8	年資	10 年以下	11	30.6
	20 年~未滿 40 年	11	30.6		10 年~未滿 20 年	10	27.8
	40 年以上	6	16.7		20 年以上	15	41.7

五、資料分析

針對分析架構，本研究以 SPSS for windows 13.0 和 EXCEL 統計分析軟體，進行以下的統計分析：

1. 描述性統計：分析各指標權重值的平均數和排序，並視需要，繪製盒狀圖（box-plot）、長條圖，以了解指標權重值的差異和分佈情形。
2. 單因子變異數分析（one way ANOVA）：分析現任職務變項對指標權重值的影響，當 F 值達.05 顯著水準，則以 LSD 法，進行事後比較，以了解哪些職務者的看法有差異。

3. 相關分析：計算肯得爾和諧係數 (ω)，以了解不同職務者對指標權重值排序看法的一致性，確認職務身份對指標權重值排序的影響效果。

肆、研究結果與討論

依據研究目的，以下將討論建構所得的大學品牌知名度與大學品牌形象評估指標權重體系，並探討各指標的重要性，另外也分析現任職務因素對大學品牌知名度和品牌形象指標權重的影響情形，此採分層級和分層面的方式探討。

一、指標權重及其重要性之分析

(一) 指標權重值之分析

指標的權重值可從層面和整體兩個方向來看，表5臚列各層面內指標的相對權重值及其排序，也呈現整體全部層面指標比較後的相對權重值及其排序，可據以構成各層面或整體指標的權重體系。

(二) 重要指標之定義

AHP分析結果只是相對的重要性，而非絕對的重要性，因此從眾多指標中找出較重要者，就很重要。對此，可將某指標值和一個標準值做比較，如果該值 $>$ 標準值，就表示該指標重要性大，標準值可用 $1/i$ 來計算， i 是該層級指標總數。例如，品牌回憶層面指標有6項第二層指標，則該層指標的標準值應為 $1/6 \approx 0.166$ ，若某指標權重值 > 0.166 ，便表示該指標相對較為重要。而大學品牌知名度與品牌形象評估指標的重要性分析，也可採用這個方法，確認優先指標。

(三) 指標重要性之分析

指標的重要性可從層面比較和整體比較兩個方向來分析。整體比較方面，24個可測量指標的標準值為0.041，由表10可知較重要的指標依序是：4-2利害關係人肯定學校辦學績效的程度、4-3教師素質的評價、2-5學校有明顯特色的情形、1-5特定學術領域專家瞭解學校的程度、2-2學校被評為優良大學的機會、2-3學校學生和教師被重視的機會、4-4利害關係人肯定畢業生表現的程度、1-2大學學生瞭解學校的程度、4-8利害關係人肯定畢業生就業情形的程度、4-7利害關係人肯定學校校友表現的程度、3-3利害關係人對學校行政運作的肯定程度、3-1利害關係人對學校產生良好情感的程度、1-1大學學生家長瞭解學校的程度、1-4大學教師瞭解學校的程度等14項。

觀察14項重要指標中，4項落入品牌回憶層面（佔6項的67%），3項落入品牌辨識層面（佔5項的60%），2項落入個性聯想層面（佔4項的50%），而5項落入聲譽評價層面（佔9項的56%），可知品牌回憶第二層指標的重要性高於其他層面。重要指標所佔比率判斷層面的重要性依序是：品牌回憶>品牌辨識>聲譽評價>個性聯想。

表5 全體人員對第一、二層面指標重要性看法及排序之比較

指標 ^a	層面比較			整體比較		
	權重 ^b	排序	判斷 ^c	權重	排序	判斷 ^c
1.品牌回憶(.223)	(0.166)					
1-1 大學學生家長瞭解學校的程度	0.19	3	重要	0.042	13	重要
1-2 大學學生瞭解學校的程度	0.223	2	重要	0.05	8	重要
1-3 一般民眾瞭解學校的程度	0.08	5		0.018	23	
1-4 大學教師瞭解學校的程度	0.184	4	重要	0.041	14	重要
1-5 特定學術領域專家瞭解學校的程度	0.256	1	重要	0.057	4	重要
1-6 其他人士瞭解學校的程度	0.067	6		0.015	24	
2.品牌辨識(.224)	(0.2)					
2-1 學校被提及的機會	0.102	5		0.023	22	
2-2 學校被評為優良大學的機會	0.249	2	重要	0.056	5	重要
2-3 學校學生和教師被重視的機會	0.245	3	重要	0.055	6	重要
2-4 學校出現於新聞媒體報導的機率	0.146	4		0.033	20	
2-5 學校有明顯特色的情形	0.258	1	重要	0.058	2	重要
3.個性聯想(.153)	(0.25)					
3-1 利害關係人對學校產生良好情感的程度	0.281	1	重要	0.043	10	重要
3-2 利害關係人對學校代表物產生良好情感的程度	0.225	3		0.034	17	
3-3 利害關係人對學校行政運作的肯定程度	0.279	2	重要	0.043	10	重要
3-4 利害關係人對學校環境的肯定程度	0.215	4		0.033	20	
4.聲譽評價(.399)	(0.111)					
4-1 利害關係人肯定學生素質的程度	0.084	8		0.034	17	
4-2 利害關係人肯定學校辦學績效的程度	0.147	1	重要	0.059	1	重要
4-3 教師素質的評價	0.145	2	重要	0.058	2	重要
4-4 利害關係人肯定畢業生表現的程度	0.129	3	重要	0.051	7	重要
4-5 學校師生表現在新聞中呈現正面訊息的程度	0.101	6		0.04	15	
4-6 學校與社區人士互動情形為正面評價的程度	0.084	8		0.034	17	
4-7 利害關係人肯定學校校友表現的程度	0.107	5		0.043	10	重要
4-8 利害關係人肯定畢業生就業情形的程度	0.115	4	重要	0.046	9	重要
4-9 利害關係人對學校國際化為正面評價的程度	0.087	7		0.035	16	

註：^a括號內為該層面的權重值。^b括號內為標準值，標準值=1/指標數。^c當該指標的權重值>面向標準值，即屬重要。

二、職務因素對指標看法影響之分析

(一) 對第一層指標看法

分析結果(表6)顯示全體對於各層面指標權重值排序的看法依序為：聲譽評價、品牌辨識、品牌回憶、個性聯想。而考驗職務因素的影響，ANOVA 考驗權重值無差異， $\omega = 0.91$ ($p < .05$) 表示對權重值排序的看法頗一致，即聲譽評價排第一，個性聯想為最後，而品牌回憶與品牌辨識則居第二或第三。

表 6 不同現任職務者與全體人員對第一層指標之權重值看法

指標	1.校長/副校長		2.研發主管		3.大學教師		全體	
	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序
1品牌回憶	0.20	3	0.19	3	0.27	2	0.22	3
2品牌辨識	0.21	2	0.29	2	0.18	3	0.22	2
3個性聯想	0.15	4	0.16	4	0.16	4	0.15	4
4聲譽評價	0.44	1	0.36	1	0.40	1	0.40	1

(二) 對第二層指標看法

分析結果(表7)顯示全體人員認為較重要的指標包括：特定學術領域專家瞭解學校的程度、大學學生瞭解學校的程度、學校有明顯特色的情形、學校被評為優良大學的機會、利害關係人對學校產生良好情感的程度、利害關係人對學校行政運作的肯定程度、利害關係人肯定學校辦學績效的程度、教師素質的評價。ANOVA 考驗 1-1 至 4-9 指標的各職務者權重值差異情形，均未達顯著差異 ($p > .05$)，顯然權重值不受職務因素的影響；對權重值排序的看法，品牌回憶、品牌辨識、聲譽評價等層面的 ω 值皆 $p < .05$ ，表示各職務者的看法一致，只有對個性聯想層面的指標權重排序看法分歧 ($\omega = 0.47, p > .05$)，其原因有待了解。

表 7 不同現任職務者與全體人員對第二層指標之權重值看法

指標	1.校長/副校長		2.研發主管		3.大學教師		全體	
	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序
1.品牌回憶								
$\omega = 0.937^*$								
1-1 專家瞭解	0.23	2	0.24	2	0.30	1	0.26	1
1-2 學生瞭解	0.25	1	0.21	3	0.22	2	0.22	2
1-3 家長瞭解	0.22	3	0.24	1	0.12	4	0.19	3
1-4 教師瞭解	0.18	4	0.17	4	0.21	3	0.18	4
1-5 民眾瞭解	0.07	5	0.09	5	0.08	5	0.08	5

(續下頁)

表 7 (續)

指標	1.校長/副校長		2.研發主管		3.大學教師		全體	
	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序
1-6 其他人士	0.07	6	0.06	6	0.08	6	0.07	6
2.品牌辨識								
$\omega=0.822^*$								
2-1 明顯特色	0.27	1	0.26	1	0.25	2	0.26	1
2-2 被評優良	0.23	3	0.24	3	0.29	1	0.25	2
2-3 師生重視	0.26	2	0.25	2	0.23	3	0.25	3
2-4 新聞媒體	0.16	4	0.14	4	0.14	4	0.15	4
2-5 被提及	0.09	5	0.11	5	0.10	5	0.10	5
3.個性聯想								
$\omega=0.467$								
3-1 良好情感	0.27	2	0.28	1	0.29	1	0.28	1
3-2 肯定行政運作	0.35	1	0.28	2	0.21	4	0.28	2
3-3 代表物	0.17	4	0.23	3	0.28	2	0.23	3
3-4 學校環境	0.21	3	0.21	4	0.23	3	0.22	4
4.聲譽評價								
$\omega=0.818^*$								
4-1 辦學績效	0.17	1	0.16	1	0.12	3	0.15	1
4-2 教師素質	0.14	3	0.15	2	0.15	1	0.15	2
4-3 畢業表現	0.15	2	0.12	3	0.13	2	0.13	3
4-4 畢業就業	0.12	4	0.11	4	0.12	4	0.12	4
4-5 學校校友	0.10	7	0.10	6	0.13	2	0.11	5
4-6 正面訊息	0.10	6	0.10	5	0.10	5	0.10	6
4-7 國際化	0.07	9	0.10	7	0.09	6	0.09	7
4-8 學生素質	0.07	8	0.09	8	0.09	7	0.08	8
4-9 社區互動	0.10	5	0.08	9	0.08	8	0.08	8

* $p < .05$

(三) 對第三層指標看法

1. 品牌回憶層面

此層1-1-1至1-5-2指標以國內、外為區分點，分析結果（表8）顯示全體人員都認為國內指標較國外指標重要。分析不同職務者的看法，表8顯示三類人員都認為國內指標的權重值應高於國外指標，ANOVA考驗結果指出三者看法一致，無顯著差異（ $p > .05$ ），即此層指標權重值未受到現任職務因素影響，換言之三類人員認為大學校院需要偏重國內品牌回憶方面的經營。而關於品牌的瞭解方面，全體人員認為企業界的瞭解應比政治人物的瞭解還重要（見表8），三類人員對指標權重值的看法有明顯差異（ $F=4.006$ 和 3.999 ，均 $p < .05$ ），原因在於校長/副校長和大學教師明顯會認為企業界瞭解應重要於政治人物瞭解，但是研發主管看法卻不是很明顯（ 0.566 和

0.434)，這是現任職務因素的影響，值得重視。

表 8 不同現任職務者對品牌回憶層面第三層指標之權重值看法

指標	校長/副校長		研發主管		大學教師		F值	全體
	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序		
1-1-1 國內家長瞭解	0.77	1	0.75	1	0.75	1	0.08	0.76
1-1-2 國外家長瞭解	0.23	2	0.25	2	0.25	2	0.08	0.24
1-2-1 國內學生瞭解	0.80	1	0.78	1	0.80	1	0.16	0.79
1-2-2 國外學生瞭解	0.20	2	0.22	2	0.21	2	0.16	0.21
1-3-1 國內民眾瞭解	0.73	1	0.82	1	0.73	1	1.99	0.76
1-3-2 國外民眾瞭解	0.27	2	0.18	2	0.27	2	1.99	0.24
1-4-1 國內教師瞭解	0.75	1	0.78	1	0.72	1	0.27	0.75
1-4-2 國外教師瞭解	0.25	2	0.22	2	0.28	2	0.32	0.25
1-5-1 國內專家瞭解	0.67	1	0.73	1	0.65	1	0.55	0.68
1-5-2 國外專家瞭解	0.33	2	0.27	2	0.36	2	0.55	0.32
1-6-1 企業界瞭解	0.74	1	0.57	1	0.70	1	4.01*	0.66
1-6-2 政治人物瞭解	0.27	2	0.43	2	0.30	2	4.00*	0.34

* $p < .05$

2. 品牌辨識層面

在品牌辨識指標2-1-1至2-3-6部分，能夠分成國內和國外兩類指標，全體人員都認為國內指標較國外指標重要（見表9）。需注意的是校長/副校長認為國內相關指標較重要，研發主管卻認為「被國外政府機關或公正媒體評為優良大學」（指標2-2-2）比「被國內政府機關或公正媒體評為優良大學」重要，大學教師也認為「教師被國外學術界重視」（指標2-3-6）較「被國內學術界重視」重要，但是這些差異未達0.05顯著水準（表9），顯然職務因素未影響這些指標。而2-3-1至2-3-6指標權重值的排序不一致（ $\omega = 0.683, p > .05$ ），表示三類人員看法分歧，值得重視。

表 9 不同現任職務者對品牌辨識層面第三層指標之權重值看法

指標	校長/副校長		研發主管		大學教師		F值	全體
	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序		
2-1-1 國內大學提及	0.73	1	0.60	1	0.63	1	0.99	0.64
2-1-2 國外大學提及	0.27	2	0.40	2	0.37	2	0.99	0.36
2-2-1 國內機構評	0.68	1	0.48	2	0.51	1	1.26	0.53
2-2-2 國外機構評	0.34	2	0.52	1	0.49	2	1.26	0.47
2-3-1 學生被國內業界重視	0.28	1	0.17	3	0.17	3	2.63	0.19
2-3-2 學生被國外業界重視	0.12	5	0.13	5	0.12	6	0.34	0.12
2-3-3 教師被國內業界重視	0.17	2	0.15	4	0.16	4	0.20	0.16
2-3-4 教師被國外業界重視	0.10	6	0.11	6	0.13	5	0.71	0.11

(續下頁)

表 9 (續)

指標	校長/副校長		研發主管		大學教師		F 值	全體
	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序		
2-3-5 教師被國內學界重視	0.17	3	0.22	1	0.19	2	1.08	0.20
2-3-6 教師被國外學界重視	0.16	4	0.22	2	0.24	1	1.47	0.22
2-5-1 特殊性質系所	0.16	3	0.17	3	0.15	4	0.27	0.16
2-5-2 傑出表現系所	0.34	1	0.31	1	0.32	1	0.16	0.32
2-5-3 特殊研究中心	0.21	2	0.20	2	0.18	2	0.45	0.19
2-5-4 特色校園建築	0.11	4	0.12	4	0.16	3	1.65	0.13
2-5-5 特色活動	0.08	6	0.10	6	0.11	5	0.50	0.10
2-5-6 特殊社團、設施	0.10	5	0.11	5	0.09	6	0.58	0.10

* $p < .05$

另分析指標2-5-1至2-5-6的權重值，ANOVA考驗未見顯著差異 ($p > .05$)，顯示指標權重值受現任職務因素的影響不明顯，分析權重值的排序， $\omega = 0.949$ ， $p < .05$ ，意即不同現任職務者對指標權重值排序一致。又部分指標除了「學校有傑出表現系所」外，其他五項都有較高的權重值；與「學校有傑出表現系所」指標相比，其餘五項指標權重值有偏低的情形。

3. 個性聯想層面

分析結果見表10，全體認為學生文化比學校歷史重要，校名、學校建築和建築風格比校徽、校樹和吉祥物重要，校長領導比行政效率和網頁重要，交通便利、生活機能比校園景觀、校內標示及鄰近景點重要。比較三類職務者對這些指標的權重值看法並無顯著差異（表10）。

表10 不同現任職務者對個性聯想層面和聲譽評價層面第三層指標之權重值看法

指標	校長/副校長		研發主管		大學教師		F 值	全體
	平均數	排序	平均數	排序	平均數	排序		
3-1-1 肯定學校歷史	0.47	2	0.51	1	0.46	2	0.26	0.48
3-1-2 肯定學生文化	0.53	1	0.49	2	0.54	1	0.26	0.52
3-2-1 肯定校名	0.21	3	0.30	1	0.29	1	0.96	0.28
3-2-2 肯定校徽	0.16	4	0.14	4	0.13	5	0.84	0.14
3-2-3 肯定學校建築	0.26	1	0.20	3	0.22	2	1.54	0.22
3-2-4 肯定校樹吉祥物	0.18	5	0.13	5	0.14	4	0.25	0.13
3-2-5 肯定建築風格	0.23	2	0.29	2	0.22	3	0.10	0.23
3-3-1 肯定校長領導	0.32	2	0.52	1	0.42	1	2.96	0.43
3-3-2 肯定行政效率	0.42	1	0.31	2	0.32	2	1.47	0.34
3-3-3 肯定網頁	0.26	3	0.17	3	0.26	3	1.21	0.23
3-4-1 肯定校園景觀	0.18	3	0.22	3	0.14	3	2.28	0.18

(續下頁)

表 10 (續)

指標	校長/副校長		研發主管		大學教師		平均數	排序
	平均數	排序	平均數	排序	平均數	指標		
3-4-2 肯定交通便利	0.25	2	0.29	1	0.33	1	1.31	0.30
3-4-3 肯定生活機能	0.33	1	0.27	2	0.27	2	2.39	0.29
3-4-4 肯定校內標示	0.14	4	0.14	4	0.12	5	0.65	0.13
3-4-5 肯定鄰近景點	0.08	5	0.10	5	0.13	4	2.38	0.11
4-3-1 肯定教師教學	0.50	1	0.42	2	0.53	1	1.37	0.48
4-3-2 肯定教師研究	0.50	1	0.53	1	0.47	2	0.27	0.50

* $p < .05$

3-1-1至3-1-2指標(表10)可見各職務者的排序看法有差異,校長和教師認為學生文化比學校歷史更能突顯學校個性,研發主管則反之。指標3-2-1至3-2-5權重值的排序分析,雖然研發主管及教師較校長重視肯定校名,校長/副校長對學校建築有較高的權重值,但是三者的看法無明顯差異($\omega = 0.778, p < .05$)。而指標3-3-1至3-3-3,校長/副校長強調行政人員效率最能影響學校的個性聯想,另兩類人員則對校長領導風格的權重值最高,考驗其看法無顯著差異($\omega = 0.778, p < .05$)

分析指標3-4-1至3-4-5的權重值(表10),可見校長/副校長較重視生活機能,研發主管和大學教師則較重視交通便利,三者都認為校內標示和鄰近景點最不重要,但是比較排序值, $\omega = 0.991 (p < .05)$,顯然三者對指標權重值排序看法無差異。

4. 聲譽評價部份

此層面的4-3-1、4-3-2指標分析結果(表10)顯示:全體認為大學教師研究水準和大學教師教學兩者的重要性相當,對教師研究指標的權重值略高於教師教學。指標權重排序值分析發現:校長/副校長認為兩者同等重要,研發主管較重視教師研究,大學教師偏重教師教學, $\omega = 0.408 (p > .05)$,顯見看法不同。

(四) 總結

整理上述研究結果,可知考驗職務因素的影響,顯示並無顯著影響,表示大學品牌知名度和大學品牌形象評估指標權重不受職務因素影響,此與蔡珮嘉(2005)研究結果相同,但與林嘉君(2004)和簡世隆(2005)的研究發現不同。至於指標的權重值排序比較,則見三類職務者對部分層級的指標有差異看法。

伍、結論與建議

探討大學品牌知名度與品牌形象的評估指標權重體系極為重要,可用於評估大

學的品牌知名度與品牌形象，也能作為大學從事品牌知名度與品牌形象改善的參考，更能據以進行大學品牌知名度與品牌形象和其他影響因素（如行銷策略、師生看法）關係研究的立論和考驗基礎，顯見本研究的重要。以下闡述一些重要的研究發現，並提出結論和建議供參考。

一、研究發現

本研究綜析相關文獻，探討大學品牌知名度與大學品牌形象的內涵，提出定義和確認內涵向度，據以建立了一個大學品牌知名度與大學品牌形象的評估指標體系架構，也根據 AHP 分析精神，發展出調查問卷，經調查大學校長、研發主管和教師對指標權重值的看法，並進行考驗，有以下的研究發現：

（一）所提大學品牌知名度與大學品牌形象評估指標體系架構具適切性

分析專家審查意見，發現所提指標體系架構具有良好的內容效度和評分者信度。以 AHP 分析，亦符合層級一致性要求，可見此架構良好。換言之，大學品牌知名度與大學品牌形象各分成兩個層面，而形成三層級的指標體系想法是適當的，可用於評估的需要。具體而言，可得發現如下：

1. 大學品牌知名度評估包括了品牌回憶、品牌辨識兩層面。
2. 大學品牌形象評估可包括個性聯想、聲譽評價兩層面。
3. 大學品牌知名度和大學品牌形象評估指標的層級性想法受到支持。

（二）大學品牌知名度與大學品牌形象評估指標權重體系概念受到支持

經採用 AHP 技術，調查三類人員的看法，形成了大學品牌知名度與大學品牌形象評估指標權重體系，此具有多層面、多層級和多指標的特性，能夠呈現出不同指標在同一層級中的相對重要性，也呈現各指標在和不同層級指標間的相對重要性，簡言之，大學品牌知名度和大學品牌形象評估指標間，存在層級上下隸屬或是平行相同地位的關係。

（三）大學品牌知名度與大學品牌形象評估指標及層面具不同權重

前述分析大學品牌知名度和大學品牌形象層面各評估指標的相對權重值，可見各層面和各層級的各项指標有不同的相對重要性。各層面的重要指標在品牌回憶方面，包括大學學生家長瞭解學校的程度、大學學生瞭解學校的程度、大學教師瞭解學校的程度、特定學術領域專家瞭解學校的程度等四項；在品牌辨識方面，則是學校被評為優良大學的機會、學校學生和教師被重視的機會、學校有明顯特色的情形等三項；在個性聯想方面，利害關係人對學校產生良好情感的程度、利害關係人對學校行政運作的肯定程度等二者是重要指標；在聲譽評價方面，較重要指標是利害關係人肯定學校辦學績效的程度、教師素質的評價、利害關係人肯定畢業生表現的

程度、利害關係人肯定畢業生就業情形、利害關係人肯定學校校友表現的程度」的程度等。

(四) 大學品牌知名度和大學品牌形象評估指標權重不受職務因素影響

分析三類職務身份者的看法差異，發現現任職務因素對指標權重值看法無明顯影響，此與過去的一些研究發現不同，又對某些層面的指標權重值排序看法略有顯著差異，此可供參考，可做後續深入了解。

二、結論

(一) 評估大學品牌知名度應包括品牌回憶、品牌辨識兩層面

本研究透過討論企業界人士對於品牌形象的看法，提出了大學品牌知名度的定義，也確認了品牌回憶和品牌辨識是主要的兩個層面；邀請專家審查亦確認此分類有適切性，可用於實際評估，調查結果亦可整理出指標權重體系。

(二) 評估大學品牌形象可自個性聯想、聲譽評價兩層面著手

前述綜合文獻，確認大學品牌形象的定義，也指出內涵應包括個性聯想和聲譽評價兩個層面；經專家審查，確認了內涵分類的適宜，以及可用於評估的指標，符合供實際評估大學品牌形象的需要，而實證結果亦得出指標權重體系。

(三) 大學品牌知名度和大學品牌形象評估指標具有層級性

前述研究結果顯示由大學品牌知名度和大學品牌形象兩層面構成的評估指標架構經專家審查確認，亦經調查大學校長、研發主管和校長看法，成立三個層級的指標權重體系，顯見大學品牌知名度和大學品牌形象評估指標具有層級性，可用於做分層面和分層級的評估。

(四) 大學品牌知名度和大學品牌形象評估指標和層面各有不同的重要性

研究發現如前表 5，可知兩層面和三層級的大學品牌知名度和大學品牌形象評估指標項目及其層面的權重值各有不同，層面部分依序是品牌回憶、品牌辨識、聲譽評價、個性聯想，而層級部分則頗複雜，指標各具不同的重要性。

(五) 職務因素不影響對大學品牌知名度和大學品牌形象評估指標的權重

考驗不同現任職務者對各層面指標項目權重的評定值，ANOVA 分析結果均顯示無顯著差異，即不同職務者的觀點沒有差異，其不是影響因素，表示本研究提出的指標權重體系大致能表示受訪校長、研發主管和教師的看法，具有職務的不偏性。因為排序值是衍生自權重值，屬於間接資料，故少部分指標權重排序值會因職務身份而異的分析結果，其代表的意義需要審慎解釋，並待更多驗證。

三、建議

Lewi (2003) 認為品牌除了建立差異區隔性外，為了延續品牌的生命，必須讓品牌時時創新，才不致於被市場淘汰。目前大學競爭激烈下，了解自身大學品牌形象和知名度，並進行改善，實屬必要課題，前述本研究的研究發現與結論正能提供延伸大學品牌生命的參考。以下針對大學主管、後續研究者提出建議：

(一) 對大學主管的建議

1. 建立和啓動大學品牌知名度與大學品牌形象自我評估機制

本研究已提出相關指標及權重，可供大學主管了解哪些指標項目及層面較為重要。大學主管可組成評估機制和工作小組，根據學校特性和目前概況的評估，選擇重要的指標，設計成調查問卷，調查畢業校友、學術界人士、業界人士及其相關利害關係人對該校品牌知名度與品牌形象程度的評定看法（如採用 5 點量表），分析調查數據，據以進行課程、教學或行銷等方面的改善。

2. 研訂增進大學品牌知名度與大學品牌形象計畫和措施

對於增進大學品牌知名度與大學品牌形象的優先或重要項目，本研究提出的指標權重資料明確具客觀性，有參考價值。大學主管可直接引用，或做小型研討和局部修改，據以訂立短、中期改善計畫，訂定明確的優先推動措施。

(二) 對後續研究者的建議

1. 增加多元樣本來源，以豐富指標權重體系的代表性

本研究只抽樣調查大學高階主管及大學教師，並未了解具有消費者角色的大學生、家長、政府機關等人員意見，將來宜蒐集更多身分類別者對大學品牌知名度與品牌形象評估的觀點，應會讓指標權重體系的建構更加完整。

2. 進行訪談或個案分析，以檢驗指標權重體系的適用性和合理性

本研究結合問卷調查和 AHP 分析，建立了大學品牌知名度與品牌形象評估指標權重架構，未來可再考慮以訪談或個案探討等方式，深入收集相關利害關係人對此架構的看法，例如分析不同職務或身份者看法的原因，檢驗其適用性和合理性，並進行修正，增進該指標體系的應用價值。

3. 探討更多學校屬性對指標權重體系的影響，以增進指標權重體系的適用性

在台灣地區，以往公私立大學的品牌形象似有落差，而教學型和研究型大學的定位是否會影響本研所得指標權重體系的適用性，亦缺探討。隨著大學競爭發展的多樣化趨勢，公私立、大學定位、所在區域等學校屬性是否會影響本評估大學品牌知名度與品牌形象指標的穩定性，實有研究的價值，未來研究可納入更多學校屬性變項，進行這方面影響效果的探討，已發展出更具適用性的指標體系。

參考文獻

- 王炤喬 (2007)。中部四縣市國民小學學校品牌管理現況調查研究。國立暨南國際大學教育政策與行政學系碩士論文，未出版，南投縣。
- 別蓮蒂 (2003)。企業品牌傘策略之企業名稱背書效果。管理學報，20(6)，1175-1199。
- 吳一斌 (1999)。品牌卡位贏家：市場競爭中的法寶。臺北市：維德文化。
- 吳玟琪 (譯) (2000)。建立品牌識別 (原作者：L. B. Upshaw)。臺北市：臺視文化。(原著出版年：1995)
- 李金娥 (2005)。高雄縣市國民小學組織創新氣氛、學校品牌覺知與競爭優勢關係之研究。國立高雄師範大學教育學系碩士論文，未出版，高雄市。
- 沈怡君 (2005)。高級職業學校品牌管理現況之研究。國立臺灣師範大學工業教育學系碩士論文，未出版，臺北市。
- 沈雲驄、湯宗勳 (譯) (1998)。品牌行銷法則 (原作者：D. A. Aaker)。臺北市：商周。(原著出版年：1995)
- 林文祥 (2007)。國民小學教育人員對學校品牌形象知覺之研究。國立暨南國際大學教育政策與行政學系碩士論文，未出版，南投縣。
- 林美嵐 (2007)。台灣地區大學生對大學品牌價值知覺影響因素之研究。國立暨南國際大學教育政策與行政學系碩士論文，未出版，南投縣。
- 林素吟 (2005)。產品保證與品牌知名度對顧客忠誠度的影響之研究。中華管理評論國際學報，8(1)，1-20。
- 林清山 (1992)。心理與教育統計學。臺北市：東華。
- 林嘉君 (2004)。技專校院品牌管理成效評估指標建構之研究。國立暨南國際大學教育政策與行政學系碩士論文，未出版，南投縣。
- 金恩堯 (譯) (2006)。品牌就是王牌 (原作者：K. Marshall)。臺北縣：前景文化。(原著出版年：2006)
- 洪碧伶 (2007)。國民小學校長品牌與教師工作滿意度關係之研究。國立暨南國際大學教育政策與行政學系碩士論文，未出版，南投縣。
- 范文毅 (譯) (2004)。品牌優生學 (原作者：A. Perry & D. Wisnom III)。臺北市：麥格羅希爾與滾石文化。(原著出版年：2003)
- 袁世珮與黃家慧 (譯) (2001)。品牌思維：打造優勢品牌的五大策略 (原作者：D. E. Knapp)。臺北市：麥格羅希爾。(原著出版年：2000)

- 高登第(譯)(2000)。**柯特勒談行銷—如何創造、贏取並主宰市場**(原作者:P. Kotler)。
臺北市:源流。(原著出版年:1999)
- 涂季吟(2005)。**台中市國民小學教育人員對學校品牌管理認知之研究**。國立臺中教育大學國民教育研究所碩士論文,未出版,臺中市。
- 教育部統計處(2004)。**九十二學年度大專院校名錄**。2004年11月25日,取自:
http://www.edu.tw/EDU_WEB/EDU_MGT/STATISTICS/EDU7220001/service/u1.htm
- 陳玉君(2003)。**高級中學品牌管理現況之研究**。國立暨南國際大學教育政策與行政學系碩士論文,未出版,南投縣。
- 陳光榮(2001)。高科技產業的行銷策略。**經濟情勢暨評論季刊**,7(1),120-137。
- 陳志銘(譯)(2003)。**品牌密碼**(原作者:T. Gad)。臺北市:培生集團。(原著出版年:2000)
- 陳盈傑(2007)。**國民小學校長品牌量表之編製**。國立暨南國際大學教育政策與行政學系碩士論文,未出版,南投縣。
- 陳澤義(2005)。**服務管理**。臺北市:華泰文化。
- 陳綉里(譯)(2004)。**品牌行銷**(原作者:S. M. Davis & M. Dunn)。臺北市:中衛發展中心。(原著出版年:2002)
- 黃國序(2005)。**國民小學校長品牌管理態度與實施策略之研究—以台北縣公立國民小學為例**。國立臺北教育大學教育政策與管理研究所碩士論文,未出版,臺北市。
- 葉思迪(譯)(2002)。**品牌定天下:經營品牌的二十個課題**(原作者:K. Drawbaugh)。
臺北市:培生教育。(原著出版年:2001)
- 葉連祺(2003)。中小學品牌管理意涵和模式之分析。**教育研究月刊**,114,96-110。
- 葉連祺(2004)。AHP和CPC分析方法之比較—以教育資料為例。**教育與心理研究**,27(4),751-774。
- 葉連祺(2006)。教育行政類系所品牌評估模式之初步建構。**教育政策論壇**,9(4),151-180。
- 葉連祺(2007)。大學教學品質提升措施成效影響大學品牌之跨時間比較。**教育學刊**,28,195-224。
- 葉連祺、陳玉君(2002)。品牌管理在國、高中學校行政之應用。載於中華民國學校行政研究學會(編),**學校行政論壇第十次學術研討會會議資料**(142-163頁)。
臺北市:中華民國學校行政研究學會。

- 劉麗真 (譯) (1998)。品牌 22 誠一行銷大師談品牌建立法則 (原作者: A. Ries & L. Ries)。臺北: 城邦文化。(原著出版年: 1998)
- 蔡佩娟 (譯) (2000)。塑造品牌的威力—創造強勢品牌、主導市場版圖 (原作者: G. Randall)。臺北市: 小知堂。(原著出版年: 1997)
- 蔡珮嘉 (2005)。私立大學行銷策略對品牌形象與品牌知名度影響之研究。國立暨南國際大學教育政策與行政學系碩士論文, 未出版, 南投縣。
- 戴至中與袁世珮 (譯) (2004)。IMC—整合行銷傳播 (原作者: D. E. Schultz & H. Schultz)。臺北市: 麥格羅希爾。(原著出版年: 2004)
- 簡世隆 (2005)。國立大學行銷策略對品牌形象與品牌知名度影響之研究。國立暨南國際大學教育政策與行政學系碩士論文, 未出版, 南投縣。
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free.
- DeChernatory, L., & McWilliam, G. (1989). Branding terminology: The real debate. *Marketing Intelligence and Planning*, 7(7), 29-32.
- Expert Choice, Inc. (2002). *Expert Choice: Quick start guide and tutorials*. Pittsburgh, PA: Author.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a Common, repeat-purchase. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: Free.
- Kapferer, J. N. (2003). *Les marques à l'épreuve de la pratique*. Paris: Éditions d'Organisation.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Landa, R. (2006). *Designing Brand Experiences*. New York: Thomson Delma Learning.
- Lewi, G. (2003). *Les Marques Mythologies du Quotidien: Comprendre le success des grandes marques*. Paris: Village Mondial.
- Michel, G. (2004). *Au Coeur de la Marque: Créer, gérer, développer et évaluer sa marque*. Paris: Dunod.

- Palacio, A. B., Meneses, G. D., & Pérez, P. J. P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505.
- Saaty, T. L. (1994). *Fundamentals of decision making with the analytic hierarchy process*. Pittsburgh, PA: RWS Publications.
- Sevier, R. A. (2002). University branding: 4 keys to success. *University Business*, 5(1), 27-28.
- Temple, P. (2006). Branding higher education: Illusion or reality? *Perspectives*, 10(1), 15-19.
- Temporal, P.(2002). *Advanced brand management from vision to valuation*. New York: John Wileys & Sons.