

大學關係行銷對學生行為意向之影響— 學校品牌知名度的調節效果

蘇容梅*

摘 要

本研究主要目的為探究學校關係行銷，對學生選校行為意向的影響，並以學校品牌知名度為干擾變項，分析品牌知名度對學校關係行銷與學生行為意向之間的調節效果。本研究採問卷調查法進行，選取南部兩所公立大學的學生為研究對象，共計發出 250 份問卷，有效問卷 212 份。研究結果顯示，學校關係行銷對學生選校意向確實有直接影響，但當以學校品牌知名度為調節變數時，只有在結構性關係行銷和學生行為意向之間存有正向調節效果，且唯有當高結構性關係行銷發生時，學生的行為意向受到高知名度學校的影響才會大於低知名度的學校。本研究發現有助於瞭解學校品牌知名度對學校關係行銷以及學生選校行為意向之間的影响，藉由學生觀點提供大專校院在經營行銷上另一層面的省思。

關鍵詞：關係行銷、行為意向、學校品牌知名度

* 國立臺南大學教育經營與管理研究所博士生

壹、前言

品牌的建立與管理不僅是各大企業經營的重點，更被視為是相互競爭優勢的來源之一（Aaker, 1991）。企業必須突破以銷售為目的的經營方針，為顧客帶來更長遠的價值，依此與顧客維繫更長久之關係。也就是說，唯有瞭解品牌在顧客心目中的想法與定位，才能建立一個理想品牌，進而創造競爭優勢領導市場與有價值的品牌資產，成功的開發新顧客與維持忠誠顧客。

過去相關研究中，大多以企業的角度來探求行銷模式對顧客行為意向的關連性為主。Berry 和 Parasureman（1991）證實企業實施關係行銷連結顧客關係的類型中，以結構性所產生的結合強度最高。Peltier 及 Westfall（2000）研究發現，企業中顧客的行為意向，以行銷模式中的結構性結合影響程度最大，社交性結合次之、財務性結合最小。王耀進（2007）研究指出，顧客知覺之服務行銷模式和顧客行為意向之間有顯著正向關係。故以此歸納出，行銷模式與顧客行為意向之間有正向關連存在。而在品牌權益研究方面，胡英捷（2008）在幼教機構中的研究發現，品牌權益與行銷模式呈顯著正向關係，而葉雲中（2008）以大學為主要研究場域的研究中發現，品牌權益對顧客行為意向具有顯著正向影響。

Keller（2001）從個別消費者的觀點來定義品牌權益，認為品牌權益是消費者受到品牌之行銷刺激後，反應於品牌知識的結果。例如：當消費者面對不同的品牌，但卻有相同的行銷活動及產品服務時，某些價值是由於品牌而形成的，此稱之為該品牌的品牌權益。而楊毓菁（2007）對品牌知名度、品牌態度、品牌滿意度、品牌偏好對學生選校行為意向的研究發現，四項因素均對學生行為意向有正向影響，其中尤以品牌知名度的影響最大，故選取此變項為主要干擾變數。此觀點應用於本研究中，即探討大學生選填學校志願時，或多或少會受到學校關係行銷（如：獎學金、課程、就業優勢等因素）的方式，而影響選填學校的行為意向。但是當每個學校的行銷手法皆相似時，學校的品牌知名度（如：學校聲望、校友評價等）是否會是最後主導學生選校的主要因素。故本研究擬探討學校關係行銷對學生選校的行為意向影響之外，也加入學校品牌知名度變項，探討其在研究架構中造成的調節效果。

從以上導出本研究動機，過去的研究中，關係行銷模式和品牌知名度之間確實有正向關連的存在，而品牌知名度和行為意向構面也有正向關係，但兩條分析路徑均各自獨立證明，且在相關文獻中可發現，影響顧客行為意向的因素中，以品牌權

益的效果最大(丁烜鳴, 2005; 高毓伶, 2005), 故本研究欲整合此三種變項, 探討關係行銷模式和顧客行為意向的關係之間, 加入品牌知名度後造成的干擾影響。

李柏蓉(2005)指出學校行銷的意義是: 將行銷觀念應用在學校, 並進行規劃情勢分析、行銷目標與策略等, 以完成學校組織任務, 提昇教育市場滿意度及促進教育行銷活動之效能。反觀臺灣近來面臨少子化的衝擊, 學校首當其衝面臨招生不足的窘境, 就學市場人口逐漸短缺、粥多僧少的窘境, 再加上國外大學紛紛來臺設立分校、國家重點大學的培植及大學系統與技專校院各種形式的資源整合或結盟, 國內高等教育的競爭已漸白熱化。綜觀目前各校的招生活動中, 經常以提供學生獎助學金、學雜費全免、保障就業、遠赴國外進修機會抑或直升該校研究所等附加誘因來吸引學生就讀, 除了提昇學生選校時的偏好外, 進而欲獲得更多學生的認同及報考。因此, 行銷觀念應用於學校的經營, 已扮演著重要的角色。基於上述背景與動機, 本研究主要目的為透過實證研究, 探討大學的行銷手法對學生選校意向的影響, 以及學校品牌知名度對學生選校時的影響程度, 藉以提出對國內大專院校經營之啓示。

貳、文獻探討

一、行為意向的意涵

許多研究指出, 學生選擇學校是一個複雜、發展性的歷程(Briggs, 2006; Maringe, 2006)。Engel、Blackwell 及 Miniard (1995) 指出, 行為意向為行為實際表現前的過程, 屬於行為顯現的決定, 故要預測一個人的行為時, 行為意向往往是更準確的衡量指標。換言之, 能從瞭解一個人的行為意向來預測其將要執行的行為。Zeithaml、Berry 及 Parasuraman (1996) 更進一步指出, 所謂的行為意向可以區分為正向與負向。顧客對公司有正向意向時, 會對該公司產生偏好、稱讚、增加產品或服務的購買數量, 反之, 當有負面的行為意向時, 會逐漸減少購買產品的數量, 進而離開該公司。游恆山(1988) 為行為意向下一定義, 其認為行為意向是指個體對標的物之行動與行為傾向, 由於行為意向接近於最終行為, 因此評量行為意向能準確預測個體外在的行為。而本研究欲探究大學關係行銷模式對大學生選校行為的影響, 故以瞭解學生選校前的行為意向為主要變項。

二、影響行為意向的因素探討

(一) 關係行銷結合類型

Berry (1995)、Armstrong 和 Kotler (2002) 指出，企業為培養忠誠的顧客，採用的關係行銷與顧客結合的類型可分成三種不同層次的類別，他們認為企業關係行銷達到的層級越高，表示與顧客結合的強度越強、彼此的關係越穩固，相對地的，企業所獲得的潛在報酬與競爭優勢也就會越高。

層級 1：財務性結合

此層級主要以價格的刺激來保住顧客的忠誠度。但在此階段維持競爭優勢的強度很小，因為在行銷組合中，價格為最容易被競爭者模仿、取代的因素，且容易受到價格刺激的顧客是樂見於競爭對手的促銷活動，故這種由財務性動機而形成的關係結合方式，對於企業的競爭優勢都不易長久維持。而教育上談的財務成本是指學生得到教育服務所需付出的所有費用，包括學費、交通、餐飲、書籍、精神、時間成本等。因為教育的特殊性質需同時顧及最低教育價格和最高教育品質的雙重考量，Boshier 和 Baker (1979) 的研究指出，學費較低廉甚或免費的教育活動，其參與率較高，尤其在景氣不佳的環境或對中低階層的家庭而言，低學費仍是提昇參與率的重重大誘因。

層級 2：社交性結合

主要以個人化的方式與顧客建立社交性的關係，強調透過社會及人際關係的連結和顧客建立長久的聯繫，將顧客視為不同的個體，並針對不同的客製化服務以滿足不同的需求。社交關係雖然不能取代非競爭的核心產品，但是當競爭的差異性不是那麼強大時，它可以推動顧客的忠誠度。相較於以價格優惠為誘因的財務性結合，社交性的結合方式帶給企業的競爭優勢較高，也比較不容易被競爭對手取代。

層級 3：結構性結合

主要是指企業提供目標客戶群附加價值利益，讓顧客感受到價值的服務，且強調不易從其他競爭者取得，即競爭者花費相當時間與成本也不易仿效，藉此提高顧客的轉換成本。

Lin 等人 (2003) 對銀行業的研究發現，想要和顧客建立長期的交易關係，財務、社交及結構關係行銷結合策略對於顧客行為意向都有顯著的正向影響，也就是說，想要提升顧客和銀行的交易關係，三種行銷策略都是有效的。Hsieh、Chiu 及 Chiang (2005) 以網路購物的消費者為主要對象，發現不管產品種類為何，財務、社交及結構三種關係行銷類型，對於顧客的行為意向都能有效的提升。

本研究將關係行銷結合類型的研究發現推論至大學教育場域，依照上述之實證支持，進一步以大學關係行銷模式為前因變項，提出以下假設：

H1：大學關係行銷模式各構面對學生選校之行為意向有正向影響。

H_{1.1}：財務性關係行銷對行為意向有顯著正向影響。

H_{1.2}：社交性關係行銷對行為意向有顯著正向影響。

H_{1.3}：結構性關係行銷對行為意向有顯著正向影響。

(二) 品牌知名度

1. 品牌知名度的意涵

Kotler 和 Keller (2009) 認為品牌權益是賦予產品與服務的附加價值，可以反映消費者對品牌的思維、感覺與行動的指標，也可以是品牌為企業增加的價格、市佔率與獲益。意即品牌權益賦予產品一個品牌之後，消費者在心中所增加的知覺效用與利益。應用於大學校院上，可以說品牌權益給予學校一品牌之後，學校在學生心中產生的影響，以及為學校本身帶來的效益。

2. 品牌知名度的相關研究

Aaker (1991) 認為品牌權益是連接於品牌、品名、以及符號的一個集合，可能增加也可能減損該產品或服務對公司及消費者的價值，其五大構面可歸類為：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想及其他專屬品牌資產。而 Keller (1998) 認為品牌權益的關鍵是由品牌知識所創造，而品牌知識的特徵包含兩個構面：品牌知名度與品牌形象。且 Keller (1993) 認為在實際購買行為發生時，影響消費過程的原因有三點。一是當品牌知名度越高時，該品牌越有可能成為消費者考慮購買的組合之一。第二則是品牌知名度會影響消費者購買組合的品牌決策。最後品牌知名度會藉由資訊及品牌形象的聯想來影響消費者購買決策的形成。由此可知品牌知名度能影響消費者消費組合中的選擇，在實際購買行為發生時，消費者會選擇熟悉且

具知名度的品牌，在此種過程中，品牌知名度被視為協助消費者簡化產品資訊，從事購買決策的一項有利工具，也因此高知名度品牌通常具有相對較高的品牌權益與認同。根據上述各學者對品牌權益的定義，本研究採用以顧客為基礎的觀點來定義品牌權益，品牌代表學校在學生心中的價值，強勢的品牌可以增加學生對學校的信任，且品牌權益可以幫助學校提高行銷效能及效率、建立品牌忠誠、改善獲利並與競爭者有所區別，故僅以單一構面來衡量學校品牌對學生在選校時的影響。

在過去的研究中，Jacoby 和 Jerry (1977) 對顧客購買意願的研究發現，品牌知名度扮演重大角色，且相同商品中不同的品牌知名度，對於顧客行為意向也會有影響。林碧霞 (2007) 的研究也發現，透過品牌形象可使消費者易於辨認產品、評估產品品質、降低購買時的認知風險，以及確認品牌所能得到的差異化感受和滿足。意即「品牌」此一名詞除了代表著某一特定商品的價值之外，更是顧客消費前考量的重要基礎。陳弘智 (2004) 研究指出，除了商品價格會影響消費者行為意向之外，商品的品牌也是關鍵因素之一。而李韋達、方文昌 (2004) 研究更進一步指出，品牌知名度越高時，消費者對商品購買的行為意向也會越高。值得一提的是，楊雙羽 (2005) 針對校園商品販售的研究中發現，校園商品的價格行銷策略，對大學生購買的行為有影響但不顯著，但當大學知名度越高時，顧客購買意願受價格的影響則會越大，意即較低知名度大學的校園商品若屬於低價格，則大學生的購買意願並不會大於高知名度大學之高價位商品，顯示品牌權益在行銷策略和顧客行為意向中，確實存有干擾影響。

綜合上述學者論述，本研究提出以下假設：

H2: 學校品牌知名度對關係行銷模式各構面與行為意向之間具有調節效果。

H_{2.1}: 學校品牌知名度在財務性關係行銷和行為意向之間有正向干擾存在。

H_{2.2}: 學校品牌知名度在社交性關係行銷和行為意向之間有正向干擾存在。

H_{2.3}: 學校品牌知名度在結構性關係行銷和行為意向之間有正向干擾存在。

參、研究設計與方法

一、理念架構

本研究架構以大學關係行銷模式為前因變項，建構一影響大學新生行為意向相

關因素之關係模式，參照相關研究的論點與實證提出假設，並進行驗證。本研究之研究架構利用 Berry (1995) 提出之三種關係行銷結合類型，以及 Ajzen (1991) 提出之行為意向構面，並參照 Aaker (1992) 及 Lasser (1995) 所提出之品牌知名度觀點，作為本研究探討之調節變項。研究架構如圖 1 所示：

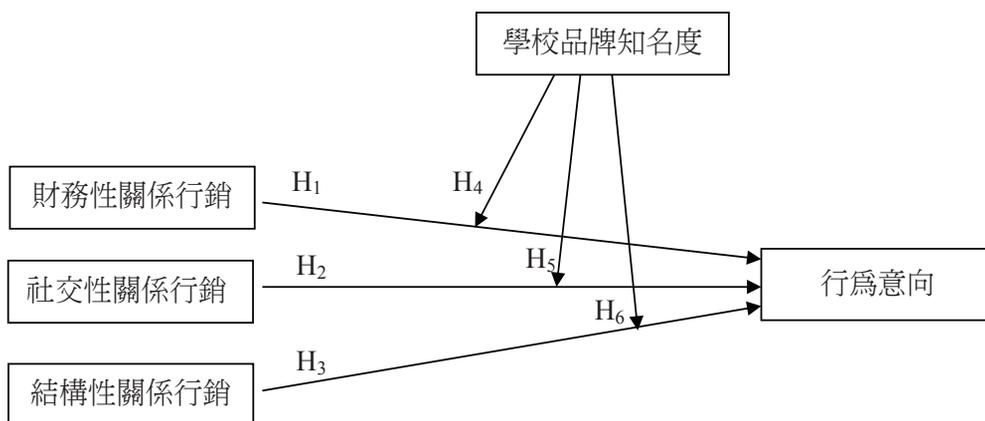


圖 1 研究架構圖

二、研究假設

根據研究架構提出本研究之假設，茲分述如下：

H1：大學關係行銷模式各構面對學生選校之行為意向有正向影響。

H₁₋₁：財務性關係行銷對行為意向有顯著正向影響。

H₁₋₂：社交性關係行銷對行為意向有顯著正向影響。

H₁₋₃：結構性關係行銷對行為意向有顯著正向影響。

H2：學校品牌知名度對關係行銷模式各構面與行為意向之間具有調節效果。

H₂₋₁：學校品牌知名度在財務性關係行銷和行為意向之間有正向干擾存在。

H₂₋₂：學校品牌知名度在社交性關係行銷和行為意向之間有正向干擾存在。

H₂₋₃：學校品牌知名度在結構性關係行銷和行為意向之間有正向干擾存在。

三、測量變項

本研究之變項包括關係行銷模式、行為意向及品牌知名度，各變項內涵指標為

參閱相關文獻整理歸納後而得。衡量工具為避免受試者集中於「無意見」或「普通」之中間情形，故採用李克特氏（Likert's）六點量表，將填答程度分為非常不同意、不同意、有點不同意、有點同意、同意、非常同意六個等級，分別給予1到6分，最後將這些子題項得分加總作為測量指標。操作性定義與測量方式詳述如下：

（一）關係行銷結合模式

關係行銷結合模式包含下列三項測量指標，各測量指標下的子題項計分方式依照，再將這些子題項得分加總，作為測量指標。舉例來說：學費較低的題項得分很高，即代表學校採用低學費的財務行銷策略，對於學生選校的行爲意向，具有很高的吸引力。

1. 財務性關係行銷

操作性定義為學校為吸引學生就讀，設計的經濟優惠制度，共分為4個題項。包含：「學費較低」、「高額獎學金」、「很好的工讀機會」、「良好的學生福利制度」。

2. 社交性關係行銷

操作性定義為學校為吸引學生就讀，顯現出和學生人際以及社交關係的連結。使用之衡量題目參照劉建成（2003）探討科技大學品牌形象和消費者自我認知之關係中的品牌形象構面，並依據本研究之主要目的，修編而成6個題項。包含：「良好的學習氣氛」、「良好效率的行政人員」、「充滿服務熱誠的行政人員」、「尊重學生的需求」、「多元且健全的社團活動」、「暢通的向上溝通管道」。

3. 結構性關係行銷

操作性定義為學校為吸引學生就讀，給予學生附加的服務，讓學生感受到額外的利益價值。使用之衡量題目參照楊毓菁（2007）針對高中學校品牌對學生行爲意圖之影響所使用的品牌形象構面，以及融合本研究的研究主題，編修而成6個題項：「校園建築景色優美」、「便利的生活機能」、「專業師資陣容」、「良好的教學設備」、「實用的課程規劃」、「相關的就業輔導」。

（二）行為意向

本研究之操作性定義為學生對目前就讀的學校，其相關行爲作法為何。使用之衡量題目參考 Rosenberg 和 Hovland（1960）提出的態度概念，以及楊毓菁（2007）針對高中學校品牌對學生行爲意圖之影響所使用的品牌態度構面，加以融合本研究之

主要目的後，編修而成 5 個題項。包含：「我會像別人推薦這間學校」、「我會跟別人述說這間學校的優點」、「我從來沒有想過要轉到其他學校就讀」。

(三) 學校品牌知名度

操作性定義為學生在選校行為決定前，受到學校學校知名度影響，進而改變選校行為的結果。使用之衡量題目參照林呈欣(2008)研究學校品牌對學生行為意圖影響之學校品牌構面，以及王惠冠(2009)研究大學品牌聲譽對學生口碑傳播行為之影響所使用的大學品牌聲譽量表，經由修改之後包含了 6 個題目，以此作為本研究衡量的題目，包含：「學校知名度高」、「學校受到很多人的喜愛」、「大眾媒體對學校有正向的報導」、「學校被作為優良學校的指標」、「以我想念的科系來說，第一個聯想到的學校」。

四、資料來源

(一) 樣本對象

樣本的選取因地利之便，以南部兩所公立大學為主，而選取此兩間個案學校主要因 A、B 都為公立大學，A 學校為接受政府五年五百億補助之學校，且其各學科領域在學生及雇主之間都有一定的聲望；相對的，B 學校為新轉型之大學，各學科領域尚在發展階段，對於學生而言，兩校各有其特色，但在最後的選校意向上，學校行銷的手法抑或學校的品牌知名度，何者影響學生的選校意向程度較大，為本研究選取此兩個案的原因。

(二) 樣本數

本研究使用之問卷調查法，主要為蒐集相關資料以進行分析，樣本以南部兩所公立大學的學生為主，調查時間從民國 100 年 4 月 23 日開始，不分年級及學門科系，以滾雪球方式請受訪者填答，因研究時間之受限，於民國 100 年 5 月 14 日統計已回收的問卷，共計發出問卷 250 份，經剔除回答不完全或無效之問卷，有效問卷為 212 份，有效回收率為 85%。

五、分析方法

王嬋媚(2004)指出當自變項與依變項之間有干擾變項加入時，採用層級迴歸

分析方法，能幫助瞭解當解釋變項加入干擾變項和目標變項產生交互作用的影響效果。故本研究利用層級干擾迴歸分析法（hierarchical moderator regression analysis, HMRA），來檢視干擾變項的干擾效果是否存在。本研究架構由三個迴歸方程式組成，並以層級干擾迴歸檢定品牌知名度是否會干擾關係行銷模式對行為意向的影響關係，建立的分析模式如下。

模式一：行為意向 = $a + b \times$ 關係行銷模式

模式二：行為意向 = $a + b \times$ 關係行銷模式 + $c \times$ 學校品牌知名度

模式三：行為意向 = $a + b \times$ 關係行銷模式 + $c \times$ 學校品牌知名度 + $d \times$ 關係行銷模式與學校品牌知名度的交互作用

肆、研究結果

一、本研究模式之驗證性因素分析

本研究模式在第一次驗證性因素的檢驗上，不論是基本適配、整體模式適配，抑或內在品質檢驗均未達理想的標準，意即模式適配結果不佳，故本研究參考陳正昌、程炳林、陳新豐、劉子鍵（2007）的建議，依據項目個別信度、修正指標等標準作為刪題的依據，經由刪除 11 個題項後，獲得了可接受的適配模式，以下將驗證性因素分析模式與觀察資料的適配結果，分述如下：

（一）模式基本適配度檢定

由表 1 可得知，誤差變異皆為正值；因素負荷量介於 0.70～0.94 之間，並無低於 0.50 或高於 0.95 的情形；估計參數標準誤為 0.03～0.06 之間，並無過大的現象。上述結果顯示本研究正式問卷之驗證性因素分析模式，符合基本適配度的考驗，即無辨認問題存在。

表 1 基本適配度摘要表

參數	因素負荷量	標準誤	t 值
X2	0.72	0.06	11.63*
X3	0.87	0.06	15.22*
X4	0.85	0.05	14.53*
X6	0.94	0.05	19.38*
X7	0.81	0.05	12.98*
X12	0.71	0.04	11.39*
X13	0.90	0.04	16.10*
X14	0.77	0.04	12.85*
X16	0.70	0.05	11.26*
X17	0.93	0.03	16.64*
X18	0.91	0.04	16.12*
X22	0.84	0.04	13.34*
X23	0.94	0.04	16.71*

(二) 模式整體適配度檢定

本研究所提出的理論模式與觀察資料的適配度的卡方考驗 $\chi^2=167.07$ ，($p = 0.00 < 0.05$)，顯示拒絕理論模式與資料配適的假設，即本研究驗證性因素分析模式與觀察資料並未配適。然而， χ^2 常會隨著樣本人數而波動，一旦樣本人數很大，幾乎所有的模式都可能被拒絕(陳正昌等人，2007)。因此，本研究還參酌其他適配指標來評鑑理論模式與觀察資料的適配程度，驗證理論模式的外在品質。由表 2 可得知，本研究模式在整體適配度上，其指標皆達理想標準，顯示出本研究模式具有良好的外在品質。整理資料如表 2：

表 2 模式適配度摘要表

	評鑑項目	評鑑結果
基本 適配	不能有負的誤差變異	是
	誤差變異必須都達顯著水準 (t 值 > 1.96)	是
	衡量指標間的因素負荷量應介於 0.50~0.95 之間	是，介於 0.70~0.94 之間
	估計參數標準誤不能太大	是，介於 0.03~0.06 之間
整體 模式 指標	適配度指數 (GFI) > 0.90	否，GFI=0.89
	基準適配度指數 (NFI) > 0.90	是，NFI = 0.94
	非規範適配指標 (NNFI) > 0.90	是，NNFI = 0.94
	比較適配度指數 (CFI) > 0.90	是，CFI = 0.96
	增量適配指數 (IFI) > 0.90	是，IFI = 0.96
	相對適配指數 (RFI) > 0.90	是，RFI = 0.92
	均方根殘差指數 (RMR) < 0.05	是，RMR = 0.05
	近似誤差均方根指數 (RMSEA) < 0.08	是，RMSEA = 0.09
	簡效規範適配指標 (PNFI) > 0.50	是，PNFI = 0.66
	簡效良性適配指標 (PGFI) > 0.50	是，PGFI = 0.54
內在 品質	所有的估計參數都達顯著水準	是
	潛在變項的成份信度皆 > 0.6	是
	潛在變項的平均變異抽取皆 > 0.5	是
	標準化殘差絕對值皆 < 1.96	是

(三) 模式之內在品質適配度考驗

在模式內在品質方面，從估計參數、潛在變項的成份信度、潛在變項的平均變異抽取、以及標準化殘差絕對值來檢驗，結果顯示都達到理想標準，故本研究模式的內在品質甚為理想，顯示本研究模式有相當的內在品質。因此，本研究模式具有合理性，可進一步進行研究假設的檢定。整理資料如表 3：

表 3 內在品質適配度摘要表

變項	參數	個別項目信度	組合信度	平均變異抽取量
財務性 關係行銷	X2	0.52	0.86	0.67
	X3	0.76		
	X4	0.72		
社交性 關係行銷	X6	1.19	0.96	0.92
	X7	0.65		
結構行 關係行銷	X12	0.50	0.86	0.60
	X13	0.81		
	X14	0.60		
	X16	0.50		
行為意向	X17	0.86	0.91	0.85
	X18	0.82		
品牌 知名度	X22	0.70	0.88	0.85
	X23	1.00		

二、財務性關係行銷對行為意向的影響

(一) 共線性診斷

Hair 等人 (1995) 與林素吟 (2005) 建議，VIF 值小於 10、容忍度接近 1，表示無共線性問題存在，故本研究依此標準，檢測「財務性關係行銷」、「品牌知名度」構面之間對「行為意向」是否具有共線性的問題。在未進行平均值化前，本研究的模式三「財務性關係行銷」、「學校品牌知名度」與「財務性關係行銷和學校品牌知名度交互作用」之 VIF 值皆大於 10，表示有共線性問題，故本研究擬採用 Aiken，West 和 Reno (1991) 的建議，將變數的原始資料「平均值化」(centered to mean)，讓欲觀察的變數標準化後再進行交互作用，來降低其共線性問題。經過平均值化的處理後，VIF 值皆小於 10，表共線性問題已解決，模式變數間已不具共線性。

(二) 學校品牌知名度對財務性關係行銷與行為意向的干擾影響

本研究模式以學校品牌知名度為干擾變項，以層級迴歸方法分析財務性關係行銷與品牌知名度的交互作用對行為意向的影響，以瞭解其干擾效果。建立的分析模式如下：

模式一：行為意向 = $a + b \times$ 財務性關係行銷

模式二：行為意向 = $a + b \times$ 財務性關係行銷 + $c \times$ 學校品牌知名度

模式三：行為意向 = $a + b \times$ 財務性關係行銷 + $c \times$ 學校品牌知名度 + $d \times$ 財務性關係行銷與學校品牌知名度交互作用

以 SPSS 統計軟體進行層級迴歸分析，在迴歸分析中，第一層放入財務性關係行銷，第二層放入財務性關係行銷與品牌知名度，第三層放入財務性關係行銷 \times 品牌知名度，利用強制方式進行迴歸分析，所得結果如表 4 所示：

表 4 財務性關係行銷與學校品牌知名度對行為意向之層級迴歸分析摘要表

	行為意向					
	模式一	VIF	模式二	VIF	模式三	VIF
財務性關係行銷	.411***	1.000	.270***	1.151	.267***	1.152
學校品牌知名度			.389***	1.151	.353***	1.268
財務性關係行銷 \times 學校品牌知名度					.110	1.124
<i>F</i> 值	43.028***		45.223***		31.558**	
ΔF			39.586***		3.260	
調整後 R^2	.165		.293		.301	
ΔR^2			.131		.011	

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

資料來源：研究者自行整理

模式一實證結果顯示（如表 4），在財務性關係行銷與學校品牌知名度的關係方面，整體模式達到顯著（ $F=43.028$, $p < .001$ ），標準化迴歸係數 β 值為 0.411（ $p < .001$ ），達顯著水準，調整後的 R^2 為 .165，顯示財務性關係行銷與學校品牌知名度呈正向關係，因此本研究假設 $H_{1.1}$ 獲得支持，意即財務性關係行銷對行為意向有顯著正向影響。

模式二實證結果顯示，加入學校品牌知名度變數後，整體模式仍達顯著（ $F=45.223$, $p < .001$ ），表示財務型關係行銷與學校品牌知名度均對行為意向有直接影響效果，且調整後的 R^2 為 .131，比模式一增加了 .131，顯示此時變數間仍呈現正向的影響關係。最後，模式三將財務型關係行銷與學校品牌知名度的交互作用項投入階層迴歸分析，得出標準化迴歸係數 β 為 0.110（ $p = .072 > .05$ ），模式並未達顯著，調整後的 R^2 為 .301，顯示交互作用項加入後，學校品牌知名度干擾變項並未強化財務型關係行銷對行為意向的影響，因此拒絕本研究假設 $H_{2.1}$ ，意即學校品牌知名度在財務性關係行銷和行為意向之間無正向干擾存在。

三、社交性關係行銷對行為意向的影響

(一) 共線性診斷

在未進行平均值化前，模式三「社交性關係行銷」、「學校品牌知名度」與「社交性關係行銷和學校品牌知名度交互作用」之 VIF 值皆大於 10，表示具有共線性問題，故採用前述「平均值化」的方法處理，經過平均值化後，VIF 值皆小於 10，表共線性問題已解決，模式變數間已不具共線性情形。

(二) 學校品牌知名度對社交性關係行銷與行為意向的干擾影響

以學校品牌知名度為干擾變項，採層級迴歸方法分析社交性關係行銷與學校品牌知名度的交互作用對行為意向的影響，以瞭解其干擾效果。建立的分析模式如下：

模式一：行為意向 = $a + b \times$ 社交性關係行銷

模式二：行為意向 = $a + b \times$ 社交性關係行銷 + $c \times$ 學校品牌知名度

模式三：行為意向 = $a + b \times$ 社交性關係行銷 + $c \times$ 學校品牌知名度 + $d \times$ 社交性關係行銷與學校品牌知名度交互作用

迴歸分析中，第一層放入社交性關係行銷，第二層放入社交性關係行銷與學校品牌知名度，第三層放入社交性關係行銷 \times 學校品牌知名度，利用強制方式進行，分析結果詳見表 5：

表 5 社交性關係行銷與學校品牌知名度對行為意向之層級迴歸分析摘要表

	行為意向					
	模式一	VIF	模式二	VIF	模式三	VIF
社交性關係行銷	.313***	1.000	.210***	1.059	.211***	1.060
學校品牌知名度			.437***	1.059	.439***	1.064
社交性關係行銷 \times 學校品牌知名度					-.034	1.006
<i>F</i> 值						
ΔF	23.028***		40.684***		27.146***	
			52.722***		.329	
調整後 R^2			.271		.269	
ΔR^2	.094		.098		.001	

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

資料來源：研究者自行整理

模式一結果顯示（如表 5），在社交性關係行銷與學校品牌知名度的關係方面，整體模式達到顯著（ $F=23.028, p < .001$ ），標準化迴歸係數 β 值為 0.313（ $p < .001$ ），達顯著水準，調整後的 R^2 為 .094，顯示社交性關係行銷與學校品牌知名度呈正向關係，因此本研究假設 $H_{1.2}$ 獲得支持，意即社交性關係行銷對行為意向有顯著正向影響。

模式二實證結果顯示，加入學校品牌知名度變數後，整體模式仍達顯著（ $F=40.684, p < .001$ ），表示社交型關係行銷與學校品牌知名度均對行為意向有直接影響效果，且調整後的 R^2 為 .271，比模式一增加了 .098，顯示此時變數間仍呈現正向的影響關係。最後，模式三將社交型關係行銷與學校品牌知名度的交互作用項投入階層迴歸分析，得出標準化迴歸係數 β 為 -0.034（ $p = .567 > .05$ ），調整後的 R^2 為 .269，模式並未達顯著，顯示交互作用項加入後，學校品牌知名度干擾變項並未強化社交型關係行銷對行為意向的影響，因此拒絕本研究假設 $H_{2.2}$ ，意即學校品牌知名度在社交性關係行銷和行為意向之間無正向干擾存在。

四、結構性關係行銷對行為意向的影響

（一）共線性診斷

在未進行平均值化前，模式三「結構性關係行銷」、「學校品牌知名度」與「結構性關係行銷和學校品牌知名度交互作用」之 VIF 值皆大於 10，表示具有共線性問題，故採用前述「平均值化」的方法處理，經過平均值化後，VIF 值皆小於 10，表共線性問題已解決，模式變數間已不具共線性情形。

（二）學校品牌知名度對結構性關係行銷與行為意向的干擾影響

以學校品牌知名度為干擾變項，採層級迴歸方法分析社交性關係行銷與學校品牌知名度的交互作用對行為意向的影響，以瞭解其干擾效果。建立的分析模式如下：

模式一：行為意向 = $a + b \times$ 結構性關係行銷

模式二：行為意向 = $a + b \times$ 結構性關係行銷 + $c \times$ 學校品牌知名度

模式三：行為意向 = $a + b \times$ 結構性關係行銷 + $c \times$ 學校品牌知名度 + $d \times$ 結構性關係行銷與學校品牌知名度交互作用

迴歸分析中，第一層放入結構性關係行銷，第二層放入結構性關係行銷與學校品牌知名度，第三層放入結構性關係行銷 × 學校品牌知名度，利用強制方式進行，分析結果詳見表 6：

表 6 結構性關係行銷與學校品牌知名度對行為意向之層級迴歸分析摘要表

	行為意向					
	模式一	VIF	模式二	VIF	模式三	VIF
結構性關係行銷	.598***	1.000	.484***	1.162	.408***	1.300
學校品牌知名度			.306***	1.162	.288***	1.170
結構性關係行銷 × 學校品牌知名度					.222***	1.169
<i>F</i> 值	117.990***		82.208***		64.656***	
ΔF			30.183***		17.049***	
調整後 R^2	.355		.433		.473	
ΔR^2			.080		.042	

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

資料來源：研究者自行整理

模式一結果顯示(如表 6)，在結構性關係行銷與學校品牌知名度的關係方面，整體模式達到顯著 ($F=117.990, p < .001$)，標準化迴歸係數 β 值為 0.598 ($p < .001$)，達顯著水準，調整後的 R^2 為 .355，顯示結構性關係行銷與學校品牌知名度呈正向關係，因此本研究假設 $H_{1.3}$ 獲得支持，意即結構性關係行銷對行為意向有顯著正向影響。

模式二實證結果顯示，加入學校品牌知名度變數後，整體模式仍達顯著 ($F=82.208, p < .001$)，表示結構型關係行銷與學校品牌知名度均對行為意向有直接影響效果，且調整後的 R^2 為 .433，比模式一增加了 .08，顯示此時變數間仍呈現正向的影響關係。最後，將結構型關係行銷與學校品牌知名度的交互作用項投入階層迴歸分析，得出標準化迴歸係數 β 為 0.222 ($p = .000$)，調整後的 R^2 為 .473，比模式二增加了 .042，顯示交互作用項加入後，學校品牌知名度干擾變項強化了結構型關係行銷對行為意向的影響，因此本研究假設 H_{2-3} 獲得支持，意即學校品牌知名度在結構性關係行銷和行為意向之間有正向干擾存在。

為求更進一步瞭解學校品牌知名度的干擾作用，將學校品牌知名度分為高低兩組，依其繪製兩條迴歸線，低分組的迴歸方程式為 $Y=3.886+0.073X$ ；高分組的迴歸方程式為 $Y=0.929+0.81X$ ， X 值分別帶入 1 和 6，依其繪製兩條迴歸線，由圖 2 可

發現，學校品牌知名度高分組的斜率較低分組來的大，意即在學校品牌知名度高的情況下，結構性關係行銷與行為意向會有較強的關連性，也就是說，當不同的學校採行相同的結構性關係行銷時，學生受到高知名度學校的影響會大於低知名度的學校，進一步探究圖 2 的意義可發現，當結構性關係行銷的程度都很低時，學生對學校的選擇取向上，知名度高的學校反而不如知名度低的學校，而兩條迴歸線的交叉點在當 X 值大於 4 時（數值 4 在問卷選項中的意涵為有點同意），意即當學生開始知覺到學校有採取結構性關係行銷時，學校品牌知名度的正向調節效果才會顯現。

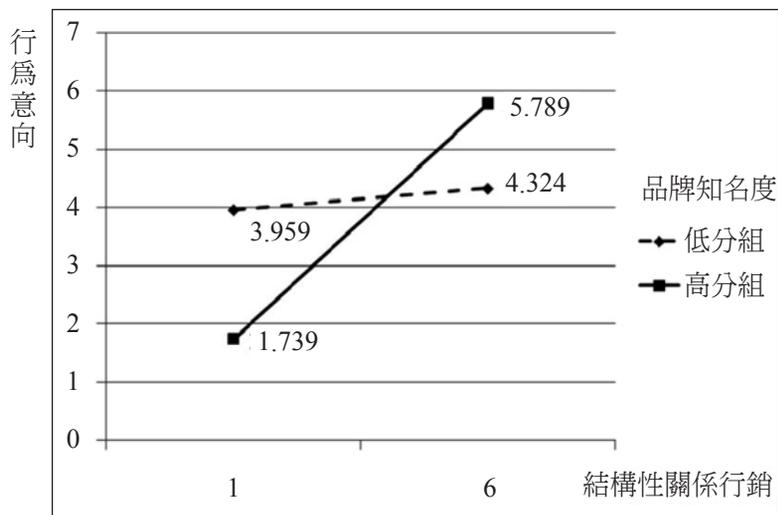


圖 2 學校品牌知名度對結構性關係行銷與行為意向的調節效果

伍、結論與建議

一、結論

本研究以大學生為實證研究對象，探討學校關係行銷對學生選校意向的直接效果，以及學校品牌知名度對學校關係行銷與學生選校意向的干擾效果。茲將本研究主要結論歸納如下：

(一) 學校關係行銷對學生選校意向之影響

本研究在此構念上發現，學校關係行銷對學生選校意向有正向顯著的影響，

意即學校關係行銷的表現程度越高，對學生選校的影響就越大。此結果與 Hastings (2005) 研究類似，其認為學校行銷的作法與技巧，會對學生選校行為產生影響，而本研究更進一步將學校行銷分為財務、社交以及結構三種模式探討，發現三種關係行銷模式均與學生行為意向達到顯著，其結果與林隆儀、徐稚軒、陳俊碩 (2009)，以及黃振誼、李義祥、陳順興 (2009) 的研究相同，均認為結構性關係行銷對於顧客的選擇意向影響最大，但黃裕瑞 (2009) 卻發現結構性與社交性關係行銷對顧客忠誠度有顯著的正向影響，反之，財務性關係行銷則無。此結果解釋為，當大學在以財務誘因來行銷時，是否提供了錯誤或不足的訊息，導致學生在學費、獎助學金等方面產生誤解，因而使學生刪除了原本應該納入評估的學校 (Briggs & Wilson, 2007)。因此，Muhammad (2008) 指出，中學輔導員、輔導室等，在學生選填志願的資料蒐集過程中，扮演了相當重要的角色。總而言之，不論大學提供何種方式的關係行銷來吸引學生，最重要的是能在學生選校時，將正確的訊息傳達，供學生作最後的選校決策。

(二) 學校知名度對學生選校意向之影響

本研究在此構念上發現，學校品牌知名度對學生選校意向具有正向的影響效果，意即知名度越高的學校對學生選校行為的影響就越大。此研究結果與 Faircloth、Capella 及 Alford (2001) 的研究發現類似，其認為品牌知名度會正向影響消費者的行為，而本研究將品牌知名度的概念應用於學校知名度上，發現學校品牌知名度對學生的選校意向達到顯著，亦進一步驗證學校品牌知名度的高低對學生的選校行為具有影響。洪大翔、盧龍泉、何雍慶 (2010) 研究亦指出，學生對學校的主觀認知來自於學校的聲望形象，意即學校的聲望高，學生對學校的主觀知覺也高，然而就升學主義的市場而言，除了私立學校在領域上有特殊表現之外，公立學校的聲望容易高於私立學校，私立學校要如何利用關係行銷強化學生的認知，抑或利用其他的方法增加自己的品牌知名度，以此，是否能有扭轉學校品牌知名度掛帥的可能，仍有待進一步的探究。

(三) 學校知名度對學校關係行銷與學生選校意向之影響

本研究在此構念上發現，學校品牌知名度對關係行銷與學生選校意向上有正向的調節效果，意即在學校關係行銷對學生行為意向達到顯著時，學生受到高知名度學校的影響會高於低知名度的學校。本研究將學校品牌知名度置於三種不同的關係行銷中分析，發現學校品牌知名度只有在結構性關係行銷和學生行為意向之間存有

正向干擾效果，而本研究更進一步將學校品牌知名度分為高低兩組，探究到底在何種的情況下，學校品牌知名度才會出現正向調節效果，結果發現當學生開始認知到學校採行的結構性關係行銷時，學生的行為意向受到高知名度學校的影響會大於低知名度的學校；另一方面來說，當學生並未知覺到，抑或對學校的結構性關係行銷感覺較弱時，低知名度的學校反而比高知名度的學校更能對學生的選校意向造成影響，以此結果強化先前研究的驗證，意即品牌知名度越大確實會對顧客的行為意向產生正向影響，但若將之應用於結構性關係行銷的情境中，對顧客的行為意向將會有更大的加分效果。

二、建議

本研究結果證實，大學行銷方式以及大學的對外聲譽，與學生選校行為意向有密切關係，根據研究結果與結論提出具體建議，作為實務應用之參考。

（一）實務建議

1. 多元整合的行銷方式

本研究結果顯示，學校採用的行銷手法，不論是以金錢為主要吸引的財務行銷，和學生建立情感的社交行銷，抑或提供附加價值的結構行銷，均對學生選填意願上佔有影響的比例。一個具良好學術聲望的學校是吸引學生就讀的主因，而近來在大學採行各種行銷的方案後，的確讓參與登記入學的學生數提升（Fellman, 2000）。學校間的良性競爭，進階鼓勵了學校進行實質的改善，因此，改善過後或富創新能力的學校相較於缺乏品質概念的學校而言，能吸引更多學生到校就讀。然而學校在進行實質改善後，亦可經由內外部行銷的方式傳達於相關利害關係人，達到學校行銷的目的。學校在進行行銷活動時，若只強調短暫性且單一的行銷方式，不但對學校形象未有太大的助益，也無法提升學生選填意願時的吸引力。因此學校必須考慮學校整體發展目標、傳達學校的核心價值理念，及探求學生主要需求，加上搭配適當的關係行銷方式，傳遞於學校之內外部利害關係人，提昇學校之良好的品牌形象，如此對學校的經營發展將有更大的助益。

2. 提高學校品牌的能見度

Palacio, Meneses 和 Perez（2002）認為學校的經營也如同企業經營一樣，學校的品牌形象是吸引潛在或現有顧客願意與該組織接觸的考慮指標。雖然各大專院校都

積極於發展自我獨特特色，但品牌知名度的高低仍應以顧客所知覺到的為主，Macdonald 和 Sharp (2003) 指出，對於消費者而言，先有品牌知名度的發生，進而才會形成品牌態度以及行為意圖。故學校應運用各種行銷方式，不論是報章媒體宣傳、各類活動的舉辦，抑或利害關係人的口碑傳播，應以化被動為主動的方式，加強學校與外界的溝通聯繫，讓學校的能見度和競爭力迅速提升，而招生時再輔以適當的行銷方法，必能增強學生選校時的行為意向，如此奠定學校的優良品牌，才能讓學校在未來競爭中確保致勝的關鍵。

(二) 後續研究建議

1. 本研究僅以「學校品牌知名度」單一變項作干擾的驗證，回顧文獻中所述，Zeithaml, Berry 和 Parasuraman (1996) 將學校的品牌知名度定義為「學生對學校喜愛及推薦的程度」，意即除了學生所知覺到的學校品牌會影響選校之外，個人對品牌的喜愛程度等等，也會進而對學生行為意向產生影響，因此建議未來的相關研究中，可更深入探究其餘干擾變項產生的調節效果，使研究架構更為完整。
2. 在本研究結果分析上發現，不同的學校採行相同的結構性關係行銷時，學生受到高知名度學校的影響會大於低知名度的學校，反觀當學校實行的結構性關係行銷程度都很低時，學生對學校的選擇取向上，則出現學生較會選擇知名度低的學校而非高知名度的學校。故建議未來研究可針對此一現象深入探討，瞭解在學生的選校考量上，是哪一因素影響此結果的情形。

三、研究貢獻

(一) 理論貢獻

在過去研究中，品牌知名度常被用來作為探究服務業中，顧客行為的重要變項之一，研究結果包含了品牌知名度對顧客行為，以及知名度對行銷的影響，此兩個概念各自有相關研究，卻未能將之納為一體做整合探討，故本研究以大學的管理層面切入，將此三個變項納入研究架構中，進階探討彼此路徑的影響關係，且經實證研究證實，學校品牌知名度確實會在關係行銷及行為意向之間產生正向干擾效果。

(二) 實務貢獻

臺灣的大專院校近來受到許多外在因素的影響，使得各校的新生入學率有下降的趨勢，有些新成立的學校受到「明星學校」的影響，面臨必須進行二次獨招才能

讓系所繼續經營，學校積極推行的行銷方法並非一定會對學生產生吸引力，學校的品牌形象是學生在擇校時的重要考慮因素，良好的學校品牌形象才能幫助學生辨別與其他學校的差異，從而引發學生的選擇行為。本研究提供大學經營管理者一思考方向，當學校發覺一味強力推行的行銷手法已無法再吸引更多的學生就讀時，或許也應正視提升學校能見度、知名度所能帶來的附加效益。

參考文獻

- 丁烜鳴(2005)。運動品牌形象與廣告效果對消費者購買行為之影響。國立臺灣師範大學體育學系在職進修碩士論文，未出版，臺北市。
- 王耀進(2007)。高鐵乘客知覺之服務品質、滿意度與移轉障礙對其行為意向之影響。中華大學經營管理研究所碩士論文，未出版，新竹市。
- 王惠冠(2009)。大學品牌聲譽、服務人員與學生互動關係對學生口碑傳播行為之影響－以品牌認同、品牌忠誠為中介變項。國立臺南大學教育經營與管理研究所碩士論文，未出版，臺南市。
- 王嬋媚(2004)。高中職轉型為綜合高中組織變革、教師角色壓力與工作倦怠相關之研究－以社會支持為干擾變項。國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 李韋達、方文昌(2004)。從品牌知名度探討知覺品質和購買意願－以價格與來源國形象為調節變數。管理評論，23(4)，89-112。
- 李柏蓉(2005)。企業產品生命週期在學校行銷的應用。學校行政，39，136-152。
- 林碧霞(2007)。品牌形象及產品知識對購買意願之影響－價格折扣干擾效果之探討。大同大學事業經營研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 林呈欣(2008)。學校品牌與就學動機對學生行為意圖影響之研究。玄奘大學國際企業學系碩士論文，未出版，新竹市。
- 林隆儀、徐稚軒、陳俊碩(2009)。寬頻網路關係行銷結合類型、服務品質、關係品質與轉換成本對顧客忠誠之影響。輔仁管理評論，16(1)，37-68。
- 林素吟(2005)。服務品質、滿意度與購買意圖關係之研究：層級干擾迴歸分析之應用。管理評論，24(2)，1-17。
- 洪大翔、盧龍泉、何雍慶(2010)。高等教育學生選校決策模式建構之實證研究。教育政策論壇，13(1)，1-43。
- 胡英樾(2008)。幼教機構品牌管理、品牌行銷與品牌權益關係之研究。國立臺北教育大學教育政策與管理研究所博士論文，未出版，臺北市。

- 高毓伶 (2005)。品牌形象、品牌態度對顧客滿意度與品牌忠誠度之影響研究。淡江大學國際貿易學系碩士論文，未出版，新北市。
- 陳正昌、程炳林、陳新豐、劉子鍵 (2007)。多變量分析方法—統計軟體應用。臺北市：五南圖書出版有限公司。
- 陳弘智 (2004)。消費者對零售業自有商品購買意願之研究。高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文，未出版，高雄市。
- 黃振誼、李義祥、陳順興 (2009)。關係行銷策略之研究—以大潤發與好市多會員卡為例。育達學院學報，**18**，93-109。
- 黃裕瑞 (2009)。不同關係結合方式對顧客忠誠度與績效影響之研究—以臺南市商業銀行財富管理為例。長榮大學企業管理研究所碩士論文，未出版，臺南市。
- 游恆山 (1988)。心理學。臺北市：五南圖書出版有限公司。
- 葉雲中 (2008)。體驗行銷、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度相關之研究—以大學推廣教育為例。元智大學企業管理學系碩士論文，未出版，桃園縣。
- 楊毓菁 (2007)。學校品牌對學生行為意圖之影響—以桃園縣私立高中為例。國立東華大學企業管理學系碩士論文，未出版，花蓮縣。
- 楊雙羽 (2005)。以價格、設計為調節變數探討大學品牌知名度對校園商品購買意願之影響。大葉大學事業經營研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
- 劉建成 (2003)。消費者自我概念與品牌形象認知之研究—以科技大學為例。國立屏東科技大學企業管理系碩士論文，未出版，屏東市。
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, *13*(4), 27-32.
- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. London: Sage Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planning behavior. *Organizational Behavior and the Human Decision Process*, *50*, 179-211.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2002). *Marketing: An introduction* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Berry, L. L. (1991). *Marketing service: Competing through quality*. New York: The Free Press.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. *23*(4), 236-245.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing service-competing through quality*. New York: The Free Press.
- Boshier, R., & Baker, G. (1979). Effects of fees on clientele characteristics and participation. *Adult Education*, *29*(3), 151-169.

- Briggs, S. (2006). An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: The case of higher education in Scotland. *Studies in Higher Education, 31*(6), 705-722.
- Briggs, S., & Wilson, A. (2007). Which university? A study of the influence of cost and information factors on Scottish undergraduate choice. *Journal of Higher Education Policy and Management, 29*(1), 57-72.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Oak Brook, IL: The Dryden Press.
- Faircloth, J. B., Capella, M. L., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice, 9*(3), 61-75.
- Fellman, M. W. (2000). An aging profession. *Marketing Research, 33*-35.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with reading* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hastings, S. (2005). Marketing your school. *Times Educational Supplement, 4622*, 11-13.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Chiang, M. Y. (2005). Maintaining a committed online customer: A study across search- experience-credence products. *Journal of Retailing, 81*(1), 75-82.
- Jacoby, J. & Jerry C. Olson. (1977). Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective. In Y. Wind & P. Greenberg (Eds.), *Moving ahead with attitude research* (pp.73-86). Chicago: American Marketing Association.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management, 10*(2), 14-19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lasser, W. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing, 12*(4), 11-20.
- Lin, N. P., Weng, C. M., & Hsieh, Y. C. (2003). Relational bonds and customer's trust and commitment: A study on the moderating effects of web site usage. *The Service Industries Journal, 23*(3), 103-124.
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin, 14*, 1-11.
- Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management, 20*(6), 466-479.

- Muhammad, C. G. (2008). African American students and college choice: A consideration of the role of school counselors. *NASSP Bulletin*, 92(2), 81-94.
- Palacio, A. B., Meneses, G. D., & Perez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505.
- Peltier, J. W., & Westfall, J. (2000). Dissecting the HMO-benefits managers relationship: What to measure and why. *Marketing Health Service*, 20(2), 4-13.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In C. I. Hovland & M. J. Rosenberg (Eds.), *Attitude organisation and change: An analysis of consistency among attitude components* (pp. 1-14). New Haven, CT: Yale University Press.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 1(60), 31-46.

The Influence of Relationship Bonds on Students' Behavior Intention: Brand Awareness as a Moderator

Jung-Mei Su*

Abstract

The purpose of this study is twofold: first, to explore the relationship between school relationship marketing and students' behavior intention; second, to examine the moderating effects of brand awareness on school relationship marketing and students' behavior intention. A questionnaire was developed and completed by 250 freshmen in 2 universities in Southern Taiwan. There were 212 valid returns. The findings of the study show: 1) School relationship marketing has a direct positive effect on students' behavior intention; 2) School brand awareness serves as a positive moderator between structural relationship marketing and students' behavior intention; 3) The school which has high brand awareness influences students' behavior intention more in the high structural relationship marketing situation. The findings of this study contribute to confirm school relationship marketing. They have positive effects on students' behavior intention, and provide better understanding of university students' behavior intention.

Key words: relationship marketing, behavior intention, brand awareness

* Ph. D Student, Graduate Institute of Educational Entrepreneurship and Management, National University of Tainan