



摘要

本研究旨在探討大學品牌聲譽和師生關係是如何影響大學生口碑傳播行為，包括滿意經驗分享與推薦就讀的大學給他人兩種行為。本研究以問卷調查法收集資料，對台灣十二所大學院校在校大學生，共發出 400 份問卷，有效問卷共 387 份，利用結構方程模式分析資料，結果顯示：大學品牌聲譽和師生關係都有助於增進大學生對自己就讀大學的品牌認同，進而提高其品牌忠誠度，最後產生滿意經驗分享與推薦就讀的大學給他人的行為。品牌聲譽佳的大學在大學生口碑傳播行為上佔有優勢，然而師生關係相對於大學品牌聲譽在短期內是可以快速改善的，所以品牌聲譽差的大學不應妄自菲薄，如果能加強與學生的互動關係，也能讓學生產生口碑傳播行為。

關鍵詞：品牌聲譽、師生關係、品牌認同、品牌忠誠、口碑傳播行為