

95

國立台灣
教育研究所
碩士論文

高雄縣國民
中學校家長
對學校行銷
策略之認知
與學校滿意
度之研究

研究生：傅美蓉
撰

國立台東大學教育研究所碩士論文

指導教授：鄭耀男 先生

高雄縣國民中學家長對學校行銷策略
之認知與學校滿意度之研究

研究生：傅美蓉

中華民國九十五年六月

國立台東大學
學位論文考試委員審定書

系所別：教育研究所

本班 傅美蓉 君

所提之論文 高雄縣國民中學家長對學校行銷策略之認知與學校滿意度之研究

業經本委員會通過合於 碩士學位論文 條件
 博士學位論文

論文學位考試委員會：

朱進財

(學位考試委員會主席)

蔡東璽

鄭耀男

(指導教授)

論文學位考試日期：95年7月1日

國立台東大學

附註：1. 一式二份經學位考試委員會簽後，送交系所辦公室及註冊組或進修部存查。

2. 本表為日夜學制通用，請依個人學制分送教務處或進修部辦理。

博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 教育研究 系(所)
組 95 學年度第 二 學期取得 碩 士學位之論文。

論文名稱：高雄縣國民中學家長對學校行銷策略之認知與學校滿意度之研究

本人具有著作財產權之論文全文資料，授予下列單位：

| 同意 | 不同意 | 單位 |
|-------------------------------------|--------------------------|-----------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 國家圖書館 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 本人畢業學校圖書館 |

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件之一，申請文號為：____
____，請將全文資料延後半年再公開。

公開時程

| 立即公開 | 一年後公開 | 二年後公開 | 三年後公開 |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未鈎選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：鄭 耀 男 (親筆簽名)

研究生簽名：傅 美 蓉 (親筆正楷)

學 號：GE 9300026 (務必填寫)

日 期：中華民國 95 年 7 月 18 日

謝 誌

時光飛逝，兩年的在職研究生生涯，轉眼已過，回首來時路，艱辛漫長卻又溫馨而充實，值此畢業前夕，僅以感恩惜福的心，向所有關懷我、鼓勵我、以及協助我的人，致上最誠摯的謝意與敬意。

幸運之神，讓我遇到指導教授鄭耀男博士，鄭老師治學嚴謹、博學多聞，研究學問精闢而深入，經常賜於學生縝密的啓迪，苦口婆心的教誨，認真耐心地指導著論文所有的細節，是一位博學謙虛的好老師，亦師亦友地包容和關懷學生，引導天資駑鈍的學生，進入學術的殿堂，其認真、執著的態度，令我感念懸深，此恩此情，實叫人終身難忘。

其次，感謝朱進財教授與蔡東鐘教授，在論文的口試與審查過程中，殷切指正、多所建議，對於提升論文的嚴謹性及周密性，裨益良多。尤其朱進財教授對於論文的整體連貫性與邏輯性耐心教導，蔡東鐘教授對於論文的資料處理以及統計方法的指導，鉅細靡遺、惠我良多，令學生如沐春風、獲益匪淺。而在研究所期間，接受梁忠銘教授、熊同鑫教授、黃毅志教授等諸位師長的教導與陶冶，奠定了學生日後學術研究的根基，讓我一生受益無窮。

此外，感謝大樹國中提供了我一個和諧融洽的工作環境，尤其，校長、教務處及各處室同仁對我的協助、支持與體恤，讓我能暫時忘卻工作與求學的艱辛，而兼顧論文的撰寫，萬分感謝，且讓我說聲：「夥伴們，您辛苦了，謝謝您」！

生命成長過程中，「成長需要學習，學習才能成長」。慶幸有許多師長、好友、家人之陪伴，在每一段成長記憶深處，總是牽引心中無限的感激。最後謹將論文完成的喜悅，獻給一路關愛與扶持，陪我度過了這漫長而深具壓力的進修歲月的外子--睦芳，您無怨無悔為家付出，貼心體諒，讓我無後顧之憂，全心研究。紙短情長，難以一一道謝，僅以本論文獻給我的家人、我的師長、和所有關心我的好友。

傅美蓉 謹識

中華民國九十五年六月

摘要

本研究旨在探討高雄縣國中家長對學校行銷策略之認知與學校滿意度的知覺現況，並分析不同背景變項家長在學校行銷策略與學校滿意度的差異情形。本研究採取之研究方法為文獻分析與問卷調查法，抽取高雄縣 15 所國民中學共 1067 位家長為樣本，回收有效問卷共計 869 份。調查資料以平均數、標準差、t 考驗、單因子變異數、多元迴歸等統計方法，進行資料分析與處理。根據分析結果，本研究初步獲致以下結論：

- 一、國民中學家長知覺的學校行銷策略現況偏於正向，都「接近大致符合」或「高於大致符合」；家長對學校行銷策略的認知程度依序為「人員策略」、「推廣策略」、「互動行銷策略」、「通路策略」、「產品策略」及「價格策略」
- 二、國民中學家長知覺的整體學校滿意度現況偏於正向，是「高於大致滿意」，對教學品質滿意度是「高於大致滿意」；而在行政服務滿意度方面則是「接近大致滿意」。
- 三、國民中學家長對學校行銷策略的認知，不同性別家長在產品策略層面上，男性家長的認知較女性家長為高；不同教育程度、職業、就讀子女數家長在價格策略層面上有差異：教育程度為「國中、小」者比教育程度為「高、中職」者趨於正向反應；家長職業為「農林漁牧」者比職業為「服務業」者趨於正向反應；不同學校種類的家長在學校行銷策略整體上，學校種類為「特偏地區」者比學校種類為「偏遠地區」及「一般地區」者趨於正向反應。
- 四、國民中學家長對學校滿意度的反應，在「教學品質滿意度」層面上子女數為「一人」者比子女數為「二人（含）以上」者趨於正向反應。在「行政服務滿意度」層面上，學校種類為「特偏地區」者比學校種類為「一般地區」者趨於正向反應。
- 五、國民中學之學校行銷策略與學校滿意度呈現正相關。
- 六、學校行銷策略六個層面中，以「人員策略」對整體學校滿意度最具預測力，而以「通路策略」對整體學校滿意度的預測力最小。

關鍵字：學校行銷、學校行銷策略、學校滿意度

A Study on Junior High School Parents' Cognition toward Educational Marketing Strategy and School Satisfaction in Kaohsiung County

Mei-Jung Fu

Abstract

The study aims to discuss the junior high school parents' cognition toward educational marketing strategy and school satisfaction and to analyze the differences of parents' background variables. The literature review and questionnaire survey are utilized in the study. Among 1067 questionnaires served to parents in 15 junior high schools, 869 validated ones are collected. The data are analyzed by using the average, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and multiple stepwise regressions. The results of the study are as follows:

1. Parents' cognition toward educational marketing strategy incline to be 'close to generally consistent' or 'higher than generally consistent.' Their cognition, from high to low level, are 'promotion,' 'interaction,' 'place,' 'product' and 'price.'
2. Parents' cognition toward school satisfaction tend to be 'higher than generally consistent.' Parents score schools' 'teaching quality' as 'higher than generally consistent' while they score 'administration service' as 'close to generally consistent.'
3. In the product dimension, male parents' cognition are higher than females'. Parents' educational background, occupations, and the number of the child who are studying also differ in price dimension: parents with junior high or elementary school degrees have more positive attitudes than those with senior high or vocational school degrees while those who do farming or fishing work tend to be more positive than those who do service work. Parents in 'pretty off-track schools' have more positive reactions than those who are in 'off-track schools.'
4. Parents who have one child show more satisfaction with 'teaching quality' than those who have two or more children while those in 'pretty off-track schools' are more positive toward 'administration service' than those in 'off-track schools.'
5. The relationship between educational marketing strategy and school satisfaction is positive.
6. Among the six dimensions of educational marketing strategy, 'people' has the greatest predictability while 'place' has the least.

Key words: Educational marketing, Educational marketing strategy, School satisfaction

目次

| | |
|---------------------------------------|-----|
| 謝誌..... | 一 |
| 摘要..... | 二 |
| Abstract..... | 三 |
| 目次..... | I |
| 圖次..... | III |
| 表次..... | IV |
| 第一章 緒論..... | 1 |
| 第一節 問題背景與研究動機..... | 1 |
| 第二節 研究目的..... | 6 |
| 第三節 待答問題..... | 7 |
| 第四節 名詞釋義..... | 8 |
| 第五節 研究範圍與限制..... | 11 |
| 第二章 文獻探討..... | 13 |
| 第一節 非營利組織行銷之理論基礎..... | 13 |
| 第二節 學校行銷之內涵與相關理念..... | 28 |
| 第三節 學校行銷策略發展歷程..... | 37 |
| 第四節 學校行銷策略的相關研究..... | 55 |
| 第五節 學校行銷策略與學校滿意度之研究..... | 66 |
| 第三章 研究設計與實施..... | 73 |
| 第一節 研究架構..... | 74 |
| 第二節 研究假設..... | 77 |
| 第三節 研究對象與抽樣..... | 82 |
| 第四節 研究工具..... | 86 |
| 第五節 實施程序..... | 106 |
| 第六節 資料處理與分析..... | 109 |
| 第四章 研究結果與討論..... | 111 |
| 第一節 高雄縣國民中學家長對學校行銷策略認知與學校滿意度之況分析..... | 111 |
| 第二節 不同背景家長對學校行銷策略認知之差異情形..... | 125 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 第三節 不同背景家長對學校滿意度之差異情形 | 139 |
| 第四節 學校行銷策略與學校滿意度之關係 | 149 |
| 第五章 結論與建議 | 153 |
| 第一節 結論 | 153 |
| 第二節 建議 | 160 |
| 參考文獻 | 166 |
| 壹、中文部分 | 166 |
| 貳、英文部分 | 173 |
| 附錄 | 175 |

圖 次

| | | |
|--------|---------------------|----|
| 圖 2-1 | 銷售與行銷觀念之比較..... | 15 |
| 圖 2-2 | 社會行銷概念因素圖..... | 18 |
| 圖 2-3 | 策略行銷計畫流程圖..... | 27 |
| 圖 2-4 | 學校機構服務行銷金三角..... | 34 |
| 圖 2-5 | 策略金三角..... | 38 |
| 圖 2-6 | 學校行銷規劃流程圖..... | 39 |
| 圖 2-7 | 行銷規劃的重點..... | 39 |
| 圖 2-8 | 學校組織 SWOT 分析架構..... | 41 |
| 圖 2-9 | STP 行銷策略..... | 43 |
| 圖 2-10 | 期望理論各構念的關係..... | 68 |
| 圖 3-1 | 研究架構圖..... | 74 |

表 次

| | | |
|--------|------------------------------------|-----|
| 表 2-1 | 行銷觀念發展比較表..... | 19 |
| 表 2-2 | 非營利行銷與營利行銷之差異..... | 21 |
| 表 2-3 | 非營利組織的分類..... | 22 |
| 表 2-4 | 非營利行銷的類型..... | 25 |
| 表 2-5 | 國內學校行銷相關實證研究整理表..... | 58 |
| 表 2-5 | 國內學校行銷相關實證研究整理表（續）..... | 59 |
| 表 2-5 | 國內學校行銷相關實證研究整理表（續）..... | 60 |
| 表 2-6 | 國外學校行銷相關實證研究整理表..... | 63 |
| 表 3-1 | 本研究母群體基本資料概況..... | 82 |
| 表 3-2 | 預試問卷抽樣學校情形..... | 83 |
| 表 3-3 | 預試問卷回收情形..... | 83 |
| 表 3-4 | 正式問卷抽樣學校情形..... | 83 |
| 表 3-5 | 正式問卷抽樣情形表..... | 84 |
| 表 3-6 | 正式問卷回收情形..... | 84 |
| 表 3-7 | 問卷研究樣本分佈及回收情形統計表..... | 85 |
| 表 3-8 | 本研究問卷初稿請益鑑定之學者專家名單（依姓氏筆畫順序排列）..... | 89 |
| 表 3-9 | 基本資料問卷初稿專家效度審查意見表..... | 90 |
| 表 3-10 | 學校行銷策略調查問卷初稿專家效度審查意見表..... | 91 |
| 表 3-10 | 學校行銷策略調查問卷初稿專家效度審查意見表（續）..... | 92 |
| 表 3-11 | 學校滿意度調查問卷初稿專家效度審查意見表..... | 93 |
| 表 3-12 | 問卷初稿保留題目與預試問卷題目對應情形..... | 94 |
| 表 3-13 | 「學校行銷策略」部分之項目分析..... | 96 |
| 表 3-14 | 「學校滿意度」部分之項目分析..... | 97 |
| 表 3-15 | 學校行銷策略信度分析表（預試）..... | 98 |
| 表 3-16 | 學校滿意度信度分析表（預試）..... | 98 |
| 表 3-17 | 家長問卷預試後各層面保留題目與正式問卷對應情形..... | 99 |
| 表 3-18 | 家長對學校行銷策略認知量表之建構效度摘要表..... | 101 |

| | | |
|--------|--------------------------------------|-----|
| 表 3-18 | 家長對學校行銷策略認知量表之建構效度摘要表（續） | 102 |
| 表 3-19 | 家長對學校滿意度量表之建構效度摘要表 | 103 |
| 表 3-20 | 正式問卷因素分析後刪除與保留題目對應情形 | 104 |
| 表 3-21 | 學校行銷策略信度分析表 | 105 |
| 表 3-22 | 學校滿意度信度分析表 | 105 |
| 表 3-23 | 研究進度甘特圖 | 108 |
| 表 4-1 | 家長對學校行銷策略的平均數及標準差 | 112 |
| 表 4-2 | 家長在「產品策略」層面的平均數與標準差 | 113 |
| 表 4-3 | 家長在「價格策略」層面的平均數與標準差 | 114 |
| 表 4-4 | 家長在「推廣策略」層面的平均數與標準差 | 116 |
| 表 4-5 | 家長在「通路策略」層面的平均數與標準差 | 118 |
| 表 4-6 | 家長在「人員策略」層面的平均數與標準差 | 119 |
| 表 4-7 | 家長在「互動行銷策略」層面的平均數與標準差 | 120 |
| 表 4-8 | 家長對學校滿意度的平均數及標準差 | 121 |
| 表 4-9 | 家長在「教學品質」層面的平均數與標準差 | 122 |
| 表 4-10 | 家長在「行政服務」層面的平均數與標準差 | 123 |
| 表 4-11 | 不同性別家長對學校行銷策略認知上的 t 考驗分析摘要表 | 125 |
| 表 4-12 | 不同年齡家長對學校行銷策略的認知分析摘要表 | 127 |
| 表 4-13 | 不同教育程度家長對學校行銷策略的認知分析摘要表 | 129 |
| 表 4-14 | 不同職業家長對學校行銷策略的認知分析摘要表 | 131 |
| 表 4-14 | 不同職業家長對學校行銷策略的認知分析摘要表（續） | 132 |
| 表 4-15 | 不同就讀子女數家長對學校行銷策略認知上的 t 考驗分析摘要表 | 133 |
| 表 4-16 | 不同學校種類家長對學校行銷策略的認知分析摘要表 | 136 |
| 表 4-17 | 不同個人背景變項家長對學校行銷策略知覺上整體與各層面差異的綜合分析摘要表 | 138 |
| 表 4-18 | 不同性別家長對學校滿意度整體與各層面的 t 考驗分析摘要表 | 139 |
| 表 4-19 | 不同年齡家長對學校滿意度整體與各層面之變異數分析 | 140 |
| 表 4-20 | 不同教育程度家長對學校滿意度整體與各層面之變異數分析 | 142 |
| 表 4-21 | 不同職業家長對學校滿意度整體與各層面之變異數分析 | 144 |
| 表 4-22 | 不同就讀子女數之家長對學校滿意度整體及各層面的 t 考驗分析摘要表 | 145 |
| 表 4-23 | 不同學校種類家長對學校滿意度整體與各層面之變異數分析 | 146 |

| | | |
|--------|------------------------------------|-----|
| 表 4-24 | 不同背景變項家長對學校滿意度整體與各層面差異的綜合分析摘要..... | 148 |
| 表 4-25 | 學校行銷策略與學校滿意度之整體與各層面積差相關摘要..... | 149 |
| 表 4-26 | 學校行銷策略與學校滿意度的迴歸分析..... | 150 |

第一章 緒論

本章乃由整體教育環境、時代背景及教育趨勢之演變切入，剖析當前我國公立國民中小學實施學校行銷的迫切性及重要性。第一節闡述研究問題背景與動機，第二節彙整各項希冀達成之研究目的，第三節羅列各項欲探究的待答問題，第四節針對研究中需詳述之主要相關名詞予以釋義，末節，釐清研究的範圍及其限制，茲逐次陳述於下：

第一節 問題背景與研究動機

學校組織具有較為穩定保守，鬆散結合的組織特性，故因應環境變革的能力及整體競爭力均較為薄弱（張明輝，2002）。然而，面臨現今瞬息萬變的社會變遷與時代需求，學校不能再因循苟且，守舊拘泥，需從穩定與保守中蛻變，積極提升整體教育的品質與競爭力。倘若學校經營者能借重企業的經營理念及經驗，在思索如何跳脫傳統思維，如何促使學校組織轉型的同時，若能適時引進行銷的觀念，將是學校組織經營與管理突破現狀的一項蹊徑，也是學校組織經營找出另一出路與活水的最佳途徑。

壹、問題背景

在全球化、國際化與自由化的世界潮流下，世界各國為確保競爭優勢，無不致力於進行教育改革，改善教育環境與提昇國民素質，以提升國家的整體競爭力。例如，1991年美國總統布希（George W. Bush）在美國兩千年（American 2000）的教育改革方案中，明白地揭示：「教育改革採取比較激進的方法有其必要性，而教育事業民營化可以視為一個重要的導向」（引自林瓊惠，2004）。從此各國開始跟進，教育漸漸地引進了「市場機制」的觀念，希望透過市場自由競爭的力量對辦學績效不佳的公立學校進行根本性的改革。為了賦予學校經營的鞭策機制，於是導入「競爭」、「選擇」的理論，最終目的是為了提升整體教育的品質與競爭力（張炳煌，1998；楊思偉，2000）。在這樣的教育市場模式下，國家與學校扮演供應者的角色（provider），知識和技能成為商品（commodity），教師

則為知識和技能的販售者(sales)，學生與家長則成為消費者 (consumer)。在這樣的市場機制下，消費者可依其意願與偏好在眾多商品中選擇最喜歡者，即是以「消費者導向」為主要考量的競爭市場機制（李敦義，2000）。為因應這股銳不可擋的世界潮流，台灣的教育政策正逐漸導向自由競爭市場的舞台，一系列的教育鬆綁政策，如對家長教育選擇權的重視、鼓勵家長參與學校事務、重視學生學習權、鼓勵私人興學等，使得整體教育環境透露出自由化、市場化的跡象。此作為便是將教育選擇的權利還給人民，學生與家長則成為擁有自主性的消費者。由此觀之，以家長教育選擇權為核心的教育自由市場意識正逐漸高漲。

教育選擇權 (school choice)，又可譯為「學校選擇權」，係指一項複雜的學生分派計畫，其目的在使每一個家長和學生都有選擇學校的自由與權利（吳清山、黃久芬，1995）。國內家長教育選擇權的觀念起始於行政院教育改革審議委員會，於民國 85 年 12 月提出《教育改革總諮議報告書》，其中內容提及：「父母在考慮兒童最佳利益的情況下，選擇適合其子女的教育型態的權利應予保障」（行政院教育改革審議委員會，1996）。此報告內容倡導教育改革中應顧及家長對教育決策的參與權利。爾後，民國 88 年通過「教育基本法」，其中第八條第三項規定：「國民教育階段內，家長負有輔導子女之責任，並得為其子女最佳福祉，依法律選擇受教育之方式、內容及參與學校教育事務之權利」（教育部，1999）。這些都闡明家長擁有更大的空間及更多元的選擇權來選擇學校。因此，Waller（1992）指出近年來學校的政策與執行已逐漸地將重點放在家長對學校事務的參與及滿意度上，已經逐漸形成一個分享所有知識、技巧和親師合作經驗的合作關係（引自謝鴻隆，2003）。在此趨勢下，學校辦學績效及特色、學校聲望及形象、學校課程及設備、學校師資及學生素質、學校發展是否能掌握未來社會脈動、親師互動情形之良窳等，都是家長選擇學校的考量因素。因此，黃乃熒（1997）指出家長教育選擇權能夠規避低品質的教育、調整價值體系、促進學校辦學績效等功能。

此外，近年來由於我國加入 WTO 後，教育機構的快速擴充及少子化現象等影響，學生人數正逐年下滑。在一般大眾的傳統觀念中，被保護與享有專利的公立國中小因採學區制，學生來源應是穩定且入學人數是可預測的；然而，近年來部份國中小學校卻面臨所謂「減班」與「招生不足」的壓力；再者，台灣產業結構已逐漸轉型為工商業社會，在工業化、都市化的影響下，造成大量人口遷徙至都會區，形成都會區大型學校不斷的擴充，甚至呈現供不應求的現象；反觀，許多鄉鎮型或偏遠地區的學校，正面臨劇烈的學生流失問題，這反應出城鄉學生數差距日益擴大，此現象不但會造成教育資源的浪費，也影響教育的品質。因此，在

社會環境劇烈的變遷下，公立學校可能即將面臨衰頹與淘汰，面臨被『裁併廢校』的危機（吳國基，2005）。是故，現今學校為求生存，為維持組織永續發展的競爭優勢，學校經營管理者必需採行現代化行銷經營理念，應進一步思索如何形塑優良的校風；如何依據學校獨特的資源（含人力、社經資源）發展學校特色；如何透過適當的行銷策略與家長、社區達成多元良性互動，以留住本地學生甚至招徠附近學區學生，實為應正視的重要課題。

貳、研究動機

長期以來，行銷（Marketing）的觀念一直被企業界重視及應用，推陳出新的行銷策略是現今企業維持經營的必要手段，因此，行銷一詞印象中似乎與教育事業無所關連。然而，行銷學大師菲立普·柯特勒(Philip Kotler)於1969年發表一篇名為「行銷觀念擴大化」(“Broadening the concept of marketing”)的論文，提出有關非營利機構行銷的基本觀念，認為行銷是一種廣泛的社會活動，其範圍不應限定於一般商品（引自黃俊英，2002）。此一定義將行銷視為多樣性的活動，不但有各種不同的產品型態，而且可以廣泛的運用在不同的組織型態中。此外，P. Kotler和K. F. Fox（1994）更將行銷策略應用於教育組織中，認為行銷在教育組織的功能為：完成教育組織的任務、提升教育市場的滿意度、增進教育行銷活動的效率及吸引教育行銷資源等，這正為教育行銷提供了理論基礎。

若從行銷管理的觀點而言，行銷首重顧客的需求與反應，顧客是創造利潤的主要來源，提高顧客的滿意度不但可以與舊有的顧客維持良好關係，提升舊顧客使用的意願，並可經由舊顧客的正向口碑來獲得新顧客。若以此觀點論及至學校方面，在今日各式教改風潮、教育市場化及家長自主意識高漲之影響所及，當今九年一貫新課程有不少內容強調學校發展本位課程特色時，需要配合家長期望與結合社區資源做整體規劃，學校和社區是需要相輔相成，一同成長的。由此觀之，學校經營成功的重要關鍵因素之一便是使顧客（社區家長或學生等）經歷學校使用行銷策略時所提供的一切服務、情境等，經過其知覺及主觀價值判斷後都能有正面的評價，以提昇其對學校的滿意度，進而願意參與學校相關事務之推展，因此，學校行銷策略與學校滿意度的相關程度是值得探討的。然而，目前國內針對此議題的相關研究鮮少，僅林瓊惠（2004）的研究結果顯示國民小學之外部行銷策略（針對家長、社區人士等）與學校滿意度呈現正相關，以及鄭秀霞（2005）研究結果顯示國民中學學校推展行銷策略後家長滿意度會提高。因此，討論目前

不同背景的國中家長對學校外部行銷策略整體與各層面的認知差異情形以及其對學校滿意度整體與各層面的差異情形為何？是研究者研究動機之一。

其次，由於目前國內教育改革的重要方向之一，即是強調學校教育中「親師互動」的重要性。「親師互動」就是指家長與學校中所有的教育人員之間的任何有關合作、協商與衝突之歷程(郭耀隆，1999)。若由行銷觀點言之，在學校行銷的實際運作中，學校內的教師及行政人員，儼然成為第一線的服務人員，其和家長間的互動情形將影響家長對學校的滿意度。由於過去學校教育人員習於默默耕耘，深怕過度的表現易招致「愛作秀」之譏，類似的迷思觀念不少，此現象突顯出中小學教育人員對於學校行銷觀念的認知不清(黃義良，2004a)。由於今天是一個行銷掛帥的時代，全體同仁行銷觀念的重要性與日俱增，學校每個成員都應是學校形象的「打鼓者」(clumer)，打鼓者是早期美國推銷員的代號，亦即學校的每位成員都要了解「行銷」並實際執行(鄭勵君，1998)。此處突顯了學校教育人員對家長推行互動行銷策略的重要性。V. A. Zeithaml 和 M. J. Bitner(1996)將互動行銷以另一名稱來稱呼：「真實時刻行銷(Real time marketing)」，因其認為互動行銷為實際服務產生之處，是一個組織實現其承諾的時間點。此處說明了互動行銷即是家長藉由與學校教育人員的接觸互動來知覺、驗證學校所做的承諾，此驗證的過程與結果即提供了學校行銷的機會(引自林德泉，2005)。由此觀之，學校教育人員若和家長有良好、友善且高品質的互動，並透過親師彼此互助、交流與合作，相互提供資源，以增進教育效益，並藉由親師互動中，彼此獲得增長與回饋，是一種雙向的互惠關係，故良好的親師互動可以提高家長對學校的滿意度(周淑惠，1999)。國內相關研究者張瑛珍(2004)、黃義良(2004b)與郭喜謀(2005)等人研究中均提及若增加學校的互動行銷，將可提高家長對學校事務的參與及滿意度。因此，探討目前國民中學家長知覺學校教育人員推行互動行銷策略的情形為何？以及互動行銷策略與家長對學校滿意度的相關情況為何？此乃本研究的動機之二。

此外，由於行銷觀念應用在非營利組織事業上始於1969年至1973年之間(陸宛蘋，2000)。加上近年來整體教育環境變遷，各公立高中職、大專院校及社教機構為因應經營危機，無不致力於制定更具創意的行銷策略，強調服務品質，以擴大爭取群眾的認同。因此，目前國內有關教育行銷的研究，仍以大學、專校及高中職居多，如呂惠美(2000)、鄭禎佩(2002)、彭曉瑩(2000)、黃種世(2002)等。此外，目前國內針對國民中小學學校行銷策略之研究也逐漸增加，其中最近的研究大致為林建志(2003)、林慶川(2002)、林瓊惠(2004)、張瑛真(2004)、

許詩旺（2002）與郭喜謀（2005）等幾篇論文，其研究變項則多為學校教育人員或家長，所探討的大都著重在對外部行銷策略的認知態度、實施狀況及困境之探討；而有關學校行銷策略與學校滿意度這方面的研究，更是附之闕如，最近的研究僅林瓊惠（2004）與鄭秀霞（2005），其主要探討的是學校外部行銷策略與學校滿意度之關係。由此可見，學校行銷策略與家長滿意度之相關研究在國民教育階段中仍然屬於一個新穎的主題，是故，如何將學校行銷觀念擴大至公立國民中學，並鼓勵學校實施與應用，是亟待努力的一個新方向。由於研究者目前服務於公立國中，兼任行政工作多年來，有感於現今國中教育生態仍是以才智主義、升學主義掛帥，某些鄉鎮型或偏遠型學校，著實瀕臨『裁併』或『學生流失的』危機。因此，學校教育人員如何透過學校行銷策略來另闢蹊徑，找到新的生存之道，讓家長及地方人士知悉學校辦學的特色，進而提升家長對學校的滿意度，著實引人關注。然而，綜觀近年來學校行銷的相關研究，多僅探討外部行銷的向度，甚少言及互動行銷的範疇。是故，研究者欲瞭解目前國民中學實施學校行銷策略與學校滿意度之間的關係，並探討外部行銷策略及互動行銷策略對學校滿意度之預測力，藉此找出提升家長對學校滿意度的可行之行銷策略，並期盼能以此研究，對將來後續研究有所貢獻，此乃本研究的動機之三。

第二節 研究目的

基於上述研究背景，本研究乃以「高雄縣國民中學家長對學校行銷策略之認知與學校滿意度之研究」為主題，探討高雄縣國民中學家長對學校行銷策略的認知以及其對學校滿意度之關係，以提供國民中學實施「學校行銷策略」之參考依據。具體而言，本研究之研究目的如下：

- 一、 瞭解目前高雄縣國民中學家長對學校行銷策略與對學校滿意度之認知現況。
- 二、 探討不同背景變項的家長對學校外部行銷策略、互動行銷策略與學校滿意度整體與各層面的認知差異情形。
- 三、 探討學校行銷策略與學校滿意度之相關情形。
- 四、 探討學校外部行銷策略對學校滿意度整體與各層面之關係。
- 五、 探討學校互動行銷策略對學校滿意度整體與各層面之關係。

第三節 待答問題

根據研究目的，本研究提出下列待答問題，以作為調查研究及分析討論之依據，茲列述如下：

- 一、高雄縣國民中學家長對學校行銷策略與學校滿意度之現況的認知情況為何？
 - (一) 家長對學校目前進行的外部行銷策略（產品、價格、推廣、通路及人員五個策略組合）及互動行銷策略之認知情況為何？
 - (二) 家長對學校目前在教學品質滿意度及行政服務滿意度之認知情況為何？
- 二、不同背景變項的家長對學校外部行銷策略整體與各層面的認知是否有程度上差異？
- 三、不同背景變項的家長對學校互動行銷策略整體與各層面的認知是否有程度上差異？
- 四、不同背景變項的家長對學校滿意度整體與各層面是否有程度上差異？
- 五、學校行銷策略與學校滿意度之間是否相關？
- 六、不同學校外部行銷策略對學校滿意度整體與各層面之預測力為何？
- 七、不同學校互動行銷策略對學校滿意度整體與各層面之預測力為何？

第四節 名詞釋義

壹、學校行銷

學校行銷是指學校運用行銷的觀念，計畫與執行一系列相關的活動，並運用優良師資、課程、設備、學習資源、獎勵措施、宣傳媒體等方式提昇學校的形象及競爭力，是一種「學校」、「教師」和「學生、家長」進行交換價值的社會過程。

貳、學校行銷策略

學校行銷策略是指學校為達成目標所付諸實踐的具體作法，主要內容包括選擇目標市場策略、定位策略、外部行銷策略、內部行銷策略及互動行銷策略等，這些策略彼此間有密切的關連。然而，由於本研究主要是探討外部行銷策略與互動行銷策略，故僅針對此兩項策略，做較詳盡的說明，茲分述如下：

一、外部行銷策略

本研究採用 Gary (1991) 5Ps 的理念，即產品策略、價格策略、推廣策略、通路策略及人員策略，作為學校行銷推展的行銷組合，並且衡量目前國民中學運用行銷策略的情境，簡述如下：

(一) 產品策略 (product)

產品即為學校所提供的教育活動與服務。產品策略則是指透過包裝（精美簡章、圖文並茂的教材、親切的態度等）或結合視覺識別（運用校徽符號、衣著制服等）的設計系統來強化產品特色，使其能在其他學校所呈現琳琅滿目的產品中一枝獨秀、脫穎而出，受到顧客群的認同與青睞。產品包括核心產品、有形產品及延伸產品，簡述如下：1.核心產品：包括學生成就、專長、升學及就業機會等；2.有形產品：包括教學課程設計、行政服務之內容、教學品質與辦學特色等；3.延伸產品：包括附加價值的服務及利益，如：學校口碑、形象、信任感及競爭力等。

（二）價格策略（price）

主要是酌量消費者獲得產品所應付出的成本代價。以交換概念來看待價格，其就是消費者願意支付（金錢或時間）來換取同等價值的服務或產品。在教育上所談的顧客成本除了指學費、交通、餐飲、書籍等金錢費用外，尚包括精神、時間成本等。如提供與外界相較下更便宜且有效的課後輔導、寒暑假的育樂營、科學營以及物美價廉之營養午餐、校服等。即是在最低教育價格和最高教育品質的雙重考量之下，提供群眾物美價廉之服務或產品，使學校目標群眾在時間、心理和經濟成本上都覺得物超所值，得到滿意。

（三）推廣策略（promotion）

使顧客接受某一產品、服務、理念的溝通過程，包含所有能將訊息傳送至目標市場的溝通工具，其過程是對潛在顧客進行服務與利益的溝通和說服活動，係指以廣告、人員推銷、網路行銷或以公共關係搭建學校與內外公眾良好的溝通關係，促進學校顧客接受學校產品、服務和觀念，且吸引外界顧客參與，以挹注學校更多的人力、物力資源。在教育上，學校依既定的行銷目標，建築於誠信的基礎上，選擇經濟實惠、適宜且效果卓著的媒體，如：1.利用媒體廣告傳播學校辦學特色，提昇形象與能見度；2.學校建置簡易操作的學校網路平台，提供意見交流與心得分享；3.辦理班親會，促使家長對學校經營方針和辦學理念更清楚等方式。

（四）通路策略（place）

係指爲了使顧客能便利地接近與瞭解學校產品和服務的方式，將產品轉移到顧客手中所採取的各種活動，包括硬體與軟體兩個層面：1.硬體方面：例如教育活動的地點、校園週邊交通設施、學校空間設計動線、教室與校園環境的安全及舒適與否、教材及教育設備等，是否符合學生需求。2.軟體方面：例如教師、學生及各行政單位對內外的溝通、學校與產業界的合作管道、學校間的交流等是否符合學生需求。

（五）人員策略（people）

係指學校教育行政人員的服務態度和辦事效率，與教師專業知識、教學信念、溝通表達能力、教學熱誠表現等，均會影響學校形象的塑造及顧客參與的意願。

就操作性定義而言，本研究所謂「學校外部行銷策略」是指受試者在「國民中學家長對學校行銷策略與學校滿意度調查問卷」的第二部分「家長對學校行銷策略現況之認知」得分高低為代表，得分高者代表受試者對學校實施外部行銷策略的知覺程度越高，得分越低者代表受試者對學校實施外部行銷策略的知覺程度越低。

二、互動行銷策略

係指全校的教職員工生，藉由處理和接觸的過程中，與家長及外界人士互動時所經由人際關係而產生的行銷作為。學校的教育人員若能藉由適時進行親師的雙向合作，並主動積極與家長保持連繫、溝通理念等服務與接觸，家長對教師自然頗具好感與信任，亦即直接傳達了專業形象，也促使家長與外界人士對學校自然產生認同感，進而提昇學校形象及競爭力。

就操作性定義而言，本研究所謂「學校互動行銷策略」是指受試者在「國民中學家長對學校行銷策略與學校滿意度調查問卷」的第二部分「家長對學校行銷策略現況之認知」得分高低為代表，得分高者代表受試者對學校實施互動行銷策略的知覺程度越高，得分越低者代表受試者對學校實施互動行銷策略的知覺程度越低。

叁、學校滿意度

學校滿意度是指顧客（家長或學生等）在學校推展行銷策略的過程中，對所經歷的一切服務、情境，經過知覺、主觀價值判斷後所帶來正面感受的程度。如家長對教師的教學活動、專業學識、班級經營能力、與家長的溝通方式等，以及家長對行政人員的辦事效率、學校危機事件的處理態度等個人主觀的知覺、情感及態度的反應。

就操作行定義而言，指受試者在「國民中學家長對學校行銷策略與學校滿意度調查問卷」的第三部分「家長對學校滿意程度問卷調查」的得分高低為代表，得分高者代表受試者對學校愈滿意，反之，則愈不滿意。

第五節 研究範圍與限制

壹、研究範圍

本研究以高雄縣公立國民中學家長為研究對象，以按比例叢集取樣方式選取研究樣本。「家長」係指目前就讀公立國民中學學生的父母，父母不在身旁，以監護人或祖父母為代表對象。研究方法採用問卷調查法及相關研究法，探討家長對學校行銷策略之認知及其對學校滿意之差異情形，並試圖找出一個最佳的學校行銷策略，以提升學校滿意度。

貳、研究限制

一、研究變項方面

(一)就學校行銷策略研究的限制而言

本研究僅以外部行銷策略組合 5Ps（產品、價格、通路、推廣與人員策略五項層面）及互動行銷策略為衡量指準，無法涵蓋所有行銷策略的衡量指標；而且僅以短時間的效果為主，無法做長時期效果的評估。

(二)就家長對學校滿意度的限制而言

本研究僅探討家長對學校教學品質及行政服務之滿意度，未進一步探討家長參與的程度與參與的障礙等。

二、研究對象方面

本研究以高雄縣公立國民中學家長為樣本，不包括其他私立國民中學及特殊教育學校，在推論上將有其限制。其次，本研究雖採「按比例叢集取樣」方式抽取樣本學校，且委由學校轉發問卷進行意見調查，惟學校方面是否依照抽樣班級將問卷發予學生，且是否真正由學生家長親自作答，將影響填答結果。

三、研究工具方面

本研究所使用的研究工具為研究者修改且自編的「國民中學家長對學校行銷策略與學校滿意度調查問卷」，問卷內容僅及於研究對象個人知覺現況的描述，這和真實現象難免會有落差存在。此外，影響學校滿意度之因素甚多，如學校組織文化、校長領導風格、課程與教學等相關因素，因本研究問卷設計採取封閉式題目，無法一一探究，亦無法提供填答者充分表達意見，且填答時的情境亦非為研究者所能控制，此為本研究的限制。

四、研究方法方面

本研究以問卷調查法及相關研究法為主，此種大量的資料蒐集雖可瞭解相關研究及實施現況，然而卻無法作長時間、縱貫式的現象瞭解。

第二章 文獻探討

本章旨在分析探討學校行銷與學校滿意度的相關理論基礎，裨利作為發展本研究架構與基礎之依據，擬分五節逐次討論。第一節針對非營利組織行銷之理論基礎加以探究；第二節探討學校行銷內涵；第三節說明學校行銷策略發展歷程；第四節彙整歸納國內外有關學校行銷策略的實證研究；末節，探討學校行銷策略與學校滿意度之相關研究。茲分節闡述如下：

第一節 非營利組織行銷之理論基礎

我國自 1960 年代從美國引入行銷學的概念，早期 Marketing 的中譯非常紛歧，有「市場學」、「銷售學」、「販賣學」等，經楊必立教授創造「行銷學」譯名後，遂成為台灣標準之中文譯名（黃俊英，2003）。行銷學原先是從營利性企業中孕育和發展而來，故初期只致力於配銷通路問題的研究，屬於經濟學應用的一支，故 1970 年代以前所有的行銷理論，都是著眼於銷售產品或服務以換取利潤。而行銷觀念應用在非營利組織事業上是自 1969 年至 1973 年之間才開始（陸宛蘋，2000）。本節先說明行銷的內涵，繼而瞭解行銷觀念的哲學發展，最後，針對非營利組織行銷之內涵加以闡述，分述如下：

壹、行銷的內涵

一、行銷的意義

何謂行銷（Marketing）？行銷是從市場學及經濟學方面逐漸擴展，因此行銷的定義隨時間的發展而有不同的解釋。行銷學權威大師 P. Kotler（1979）將行銷定義為：「行銷是一種社會過程，藉此過程的個人和團體，經由創造和交易彼此的產品與價值，而獲得他們所需要和慾求」（黃俊英，2002）。而國內外許多學者亦對行銷提出不同的定義，茲列舉如下：

美國行銷協會所編的《行銷學辭典》，將行銷定義為：「行銷是規劃和執行理念、貨品和服務之構想、定價、推廣和分配的過程，用以創造交換（exchange），滿足個人和組織的目標」（引自林瓊惠，2004）。

P. Kotler 和 K. F. Fox（1994）指出：「行銷是一種分析、計畫、執行和控制形成的計畫，用來和目標市場達成主動的價值交換，以完成組織目標。行銷包括設計滿足目標市場需求與慾望的產品，並利用有效的定價策略、傳播方式和通路來告知、激發和服務市場」。此一定義常為日後相關研究之學者所引用。

王志剛、陳正男及陳麗秋（1987）認為：「行銷係指在動態環境中，所有為了加速並便利交易行銷之組織或個人的活動」。

榮泰生（2001）將行銷定義為：「行銷是由個人或組織透過產品、服務、概念的創造，以及定價、通路及推廣活動等，在動態的環境下，加速令人滿意的交易活動的進行」。

綜合上述，可知行銷定義實質包括了下述幾個觀點：1.行銷的核心理念是交換（exchange）；2.行銷包含個人、群體及組織層面；3.行銷活動是一種動態的歷程，透過一種需求管理的過程，運用整體策略性的分析、規劃、執行與控制；4.行銷交換的價值包含有形的產品和無形的概念或服務；5.行銷活動涉及到產品、定價、通路與推廣活動；6.行銷是一種強調滿足顧客需求以達組織目標的管理哲學。

因此，本研究將行銷定義為：「在動態的環境中，經由一系列整體策略性需求管理過程，引導有形或無形產品及服務之流動，並透過產品定位、價格、通路與推廣等策略，以滿足個人需要及組織目標的價值交換活動」。

此外，一般大眾對「銷售」和「行銷」觀念常混淆不清，兩者在觀念上是有所差異的。「銷售觀念」採取由內而外(inside-out)的觀點，以既有的產品為起點，以賣方的需要為中心，並運用說明、推薦、說服等強力手段來激發消費者購買慾，便產生以「行動為中心」的活動，其重點著眼於將產品轉換為現金利潤。然而，「行銷觀念」則採取由外而內(outside-in)的觀點，以目標顧客的需為起點，以滿足目標顧客的需要與慾望為中心，在產品製造之前必須謹慎思考分析如何滿足顧客需求，便產生以「腦力為中心」的活動，其重點著眼於整合各項足以影響顧客滿意度的行銷活動，並和顧客維持長期良好的關係來獲取利潤，兩者間之差異，如圖 2- 1 所示。簡言之，銷售只是行銷的一個短暫階段，講的是小戰役的成功，無法左右整個大局；而行銷則是滿足消費者需求的一個完整過程，重視的是運籌帷

幄、決戰千里之外的觀念（何雍慶、周逸衡譯，1985；蕭富峰，1998）。

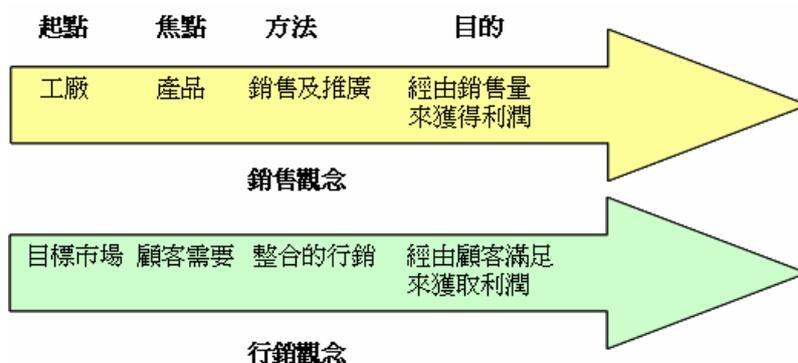


圖 2-1 銷售與行銷觀念之比較

資料來源：出自黃俊英（2002：11）。

綜合上述，將「銷售」與「行銷」兩種觀點應用在學校行銷時，兩者間之差異，茲說明如下：

（一）學校銷售觀念：

傳統教育環境裡，師生階層關係明顯，學校是販賣知識的場所，教師則肩負傳道、授業、解惑的重責大任，教師的主要職責是將知識銷售給學生，學生課業上若有疑問，教師再為其解答。在此授業的過程中，師生間的關係是單向的、被動的，學生僅是被迫接受既定的課程知識。

（二）學校行銷觀念：

在多元變遷的教育環境裡，傳統的學校經營方式勢必面臨挑戰。因此，在教育市場中，學校整體運作過程必須以瞭解學生、家長的需求為中心，訂定合理的目標並運用有效的策略，以便和學生及家長維持良好的雙向互動關係，在回饋中成長。故在講求全方位行銷的社會中，學校應以優良的形象、卓越的辦學績效與良好的師生互動關係來爭取公眾的支持與認同，以創造「學校」、「教師」、「家長及學生」三贏的利潤。

貳、行銷觀念的哲學發展

隨著時代的演變，行銷觀念經歷了生產觀念、產品觀念、銷售觀念、行銷觀念階段；而近年來，社會行銷觀念與全方位行銷觀念興起，逐漸取代了以往的行銷觀念。細分之，行銷觀念的發展有六個階段，這六種行銷觀念強烈地影響行銷活動，每個階段的行銷活動有其特色，以下進一步說明各階段行銷觀念的演變與發展，幫助釐清混淆的行銷觀念（王志剛、陳政男、陳麗秋，1987；湯堯，2000；黃俊英，2002；戴國良，2003）。

一、生產觀念（the production concept）

生產導向的經營哲學著重的是組織內部產能，非顧客的需要和欲望。它的基本假設為「消費者只要廉價且隨處可買到的產品」。故組織以提高生產效率、降低成本與廉價出售為目標，只有生產任務，而無行銷任務（戴國良，2003）。此觀念產生之原因為缺乏市場競爭且組織一味的迷信自己的技術能力與產品品質，輕視顧客需求的重要性。從教育市場的觀點而言，如同過去教育只關心學生的智育表現及教師的教學效果，而忽視學生其他領域方面的表現及教師的教學效能（湯堯，2000）。

二、產品觀念（the product concept）

產品導向的經營哲學著重的是組織致力於製造優良的產品，並不斷加以改良。它的基本假設為「消費者只想要品質好、功能佳、設計和色彩都是最優良的產品，認為只要是最佳產品，消費者一定會主動上門購買」。產品觀念常導致所謂的「行銷近視病」(marketing myopia)的現象。「行銷近視病」的概念，是由 T.Levitt（1960）提出，係指組織只一味的重視本身產品的改良，迷信顧客會偏好品質、功能及創新性的產品，忽略市場環境和顧客本身的實質需求與欲望，終使產品與服務未能滿足顧客需求而走上衰敗的命運（引自黃俊英，2002）。從教育市場的觀點而言，例如目前國中小實施的「九年一貫課程」，課程設計與學習時數都是學科專家精心設計而成，認為其課程內容具有價值性、全方位性、能培養學生十大基本能力等，對學生而言是最好的、最需要的。

三、銷售觀念 (the sales concept)

銷售觀念的經營哲學是認為消費者對購買有惰性（方世榮，2000），並不主動去購買產品，組織的主要任務是刺激潛在顧客對現有產品或服務產生興趣，因此組織會採取積極主動的銷售技巧，製造銷售交易。也就是說，利潤的創造不是透過顧客需要的滿足，而是產品的銷售。銷售觀念同樣也忽略消費者的需求和慾望，輕視與消費者建立長期有利的顧客關係的重要性（黃俊英，2003）。從教育市場的觀點而言，學校行政體系將學校各項教育政策及活動以行政命令，單向的方式宣達給學校成員，要求來配合與接受，重視的是行政績效的彰顯（林建志，2003）；而老師是將既有的知識「銷售」給全部的學生，忽略了多元化、個別化、適性化教學，學生只是「被迫」接受知識的灌輸和洗禮。

四、行銷觀念 (the marketing concept)

行銷觀念的經營哲學是強調顧客的需求與滿足感，又稱「顧客導向」或「市場導向」。認為達成組織目標的關鍵在於應確定其目標市場的需要和慾望，並設法比競爭者更有效率的整合行銷活動，以提供目標市場所需產品或服務，是以消費者為中心導向的經營觀（戴國良，2003）。從教育市場的觀點而言，在多元的社會中，消費者（家長與學生）有選擇學校的機會，故學校在經營管理過程中，必須深入瞭解消費者的需求，訂定有效的行銷策略，以優良的教學品質、創新的特色課程及卓越的辦學績效，來爭取大眾的認同，以獲得雙贏的結局。

五、社會行銷觀念 (the social marketing concept)

社會行銷觀念的經營哲學認為組織除了滿足顧客的需要及達成組織目標外，還必須為個人及社會盡一份責任。從社會行銷概念圖 2- 2 可知，該觀念認為行銷是一種社會互動的過程，組織需於擬訂行銷策略時，同時兼顧消費者的慾望與需求，及社會長期福祉及公益，是將消費者滿足、組織利潤與社會利益三種結合為一體，彼此相互兼顧。從教育市場的觀點而言，學校除重視基本的教育功能外，也漸漸推廣社區環境教育、鄉土教育、生態環保教育、歷史文化傳承的觀念，目的乃在彰顯教育機構在大眾心目中的形象與地位（湯堯，2000）。

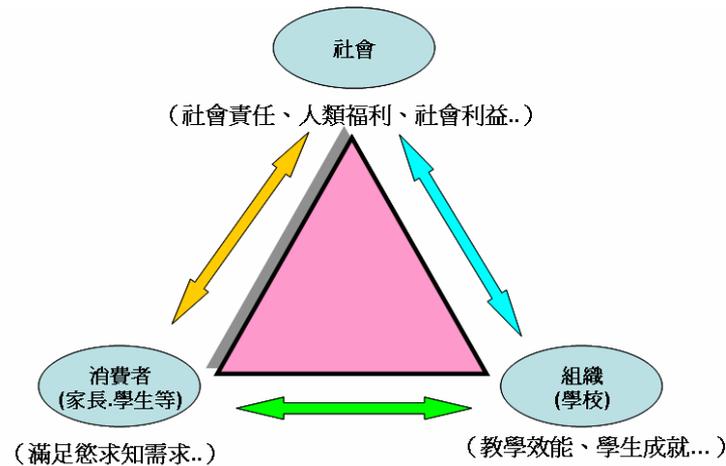


圖 2- 2 社會行銷概念因素圖

資料來源：出自湯堯（2000：245）。

六、全方位行銷觀念（the whole marketing concept）

P. Kotler（2001）提出「全方位行銷」的新觀念，認為在一個極度動態和競爭的環境中，行銷的任務在於發展出和時空背景相融合的產品、服務或能帶來特殊經驗的事物，以便符合個別顧客的需求。此時，組織必需超越「顧客關係管理」的觀念，而邁向「全面關係管理」的觀念，涵蓋的層面包括所有的利害關係人(消費者、員工及相關團體)。因此，全方位行銷人員的成功之道在於：管理一個優異的價值鏈，這個價值鏈能夠傳遞出高水準的產品品質、服務和速度，所強調的是企業不但要創造顧客的價值、並且要追求核心能力與合作網絡(戴國良，2003)。

以下將整個行銷經營哲學觀念的演進作摘要重點分析，如表 2- 1 所示。

表 2-1 行銷觀念發展比較表

| 行銷觀念 | 重點 | 主要任務 | 策略 | 目的 |
|----------------|--------------------|---------------------|------------|------------------|
| 生產觀念 | 生產 | 大量生產，降低成本 | 被動因應顧客購買 | 獲取利潤 |
| 產品觀念 | 產品 | 重視產品品質，及創新產品 | 被動因應顧客購買 | 獲取利潤 |
| 銷售觀念 | 賣方需求 | 刺激消費者對產品的購買慾及興趣 | 主動促銷重視銷售技巧 | 創造利潤 |
| 行銷觀念 (顧客導向) | 買方需求 | 深入了解目標市場，提供所需的產品及服務 | 整合行銷 | 創造利潤與滿足目標市場需求及慾望 |
| 社會行銷觀念 | 社會需求 | 兼顧顧客需求、組織目標及社會公益福祉 | 整合行銷 | 兼顧利潤、消費者和社會責任 |
| 全方位行銷 觀念 | 顧客價值、核心 能力與合作網路 | 符合個別顧客的需求 | 全面關係 管理 | 創造優異的顧客 價值鏈 |

從行銷經營哲學觀念的演變中，可發現行銷的重心隨時空背景的變遷不斷的轉變。從最早期的以生產、產品為中心，轉變成強調主動促銷的銷售技巧，接著開始考慮顧客的需求與滿足，進而意識到必須兼顧顧客需求、組織目標及社會公益福祉，最後強調合作網路的重要性。由此可歸納出，行銷者對整體環境變遷與社會文化價值改變需具極高的敏感度。

我們由表 2-1 來觀察分析學校的現況，由於現今的家長自主意識高漲、強調師生互動的重要性以及學校需結合社區資源共同發展等，使得學校行銷活動必需採取第六層次的「全方位行銷」。唯因研究者能力及時間均有限，無法將各種行銷策略均納入探討。是故，本研究在探討與研究學校行銷策略時，將以「全方位行銷觀念」為主軸加以研究與探討，仍以「全方位行銷觀念」為依歸，以符合個別顧客（學生與家長）之需求，並著重家長對學校外部行銷策略與親師彼此間之互動行銷策略之探討。

參、非營利組織行銷之內涵

傳統行銷概念的範疇僅適用於以營利為目標的組織，直到 1969 年 P. Kotler 和 S. J. Levy 提出擴大化的行銷觀念之後，以非營利的角度來闡述行銷的意義，將行銷觀念帶進另一個領域中，行銷學者才突破原有狹隘的思考觀點，深知行銷已不只適用於營利性的組織，它同時也可適用於非營利性的組織（陸宛蘋，2000）。而國內最早提出非營利組織行銷理論的則是許士軍(1986)所發表的《非營利事業行銷觀念之應用》，強調基本行銷理論於非營利組織應用的重要性，開啓國內非營利組織對行銷理論應用的視野，爾後有許多基金會、醫院、文化機構及教育機構等非營利組織從事這方面的研究。

以下先就非營利組織的意義與分類、特性與任務及行銷策略作說明，分述如下：

一、非營利組織的意義與分類

（一）非營利組織的意義

非營利組織(Non-Profit Organization,簡稱 NPO)的經營理念來自於美國，是由美國當代管理大師 Peter. F. Drucker 所倡導。一般文獻常引用 Wolf 在 1990 年代所歸納的非營利組織五項特質為定義（引自余朝權，1998）：1.有服務大眾的宗旨；2.不以營利為目的的組織結構；3.經營機構需排除個人利益或財務的取得；4.具有可提供捐助人減（免）稅的合法地位。是故，非營利組織可從字面上會意，指的是「不以營利為目的之組織」，以表象名稱來看，非營利組織與營利性組織最佳的區隔關鍵即是「非營利」的特質，但這類組織雖不以營利為主要目的，卻並不意味其服務或產品都是免費提供的，仍必須收取合理的費用來維持組織的生存。茲將非營利與營利組織之差異作一比較，如表 2-2 所示（司徒達賢，2000；陸宛蘋，2000；黃俊英，2002；黃曉芬，2003；Kotler & Andreasen,1996）：

表 2-2 非營利組織行銷與營利組織行銷之差異

| 差異項目 | 非營利組織行銷 | 營利組織行銷 |
|------------|-----------------------------|------------------------|
| 關心議題 | 關心組織、人物、地方、理念、以及產品和服務 | 主要關心產品和服務 |
| 服務對象 | 一為顧客大眾，二為一般大眾 | 購買其產品或服務的消費者或潛在購買者 |
| 產品的屬性 | 提供通常是服務和行為交換，而非實體產品 | 可能是實體產品或也有是無形產品 |
| 交換方式 | 交換方式較多元 | 用貨幣來換取產品與服務 |
| 追求目標 | 以追求「使命」的實現為導向 | 追求利潤為主要導向 |
| 行銷目標 | 多重目標，且無法財務指標來衡量。如改變社會大眾的行為 | 以財務指標來衡量，如銷售量、利潤及金錢來顯示 |
| 影響決策者 | 凡是關心此產品或服務的大眾 | 產品使用者 |
| 資源提供者 | 顧客即是資源提供者，以縮短成本與收入的差距 | 企業本身資本雄厚，不需籌措資源 |
| 組織員工 | 「公益使命」是主要吸引因素 | 薪資是主要的吸引要素 |
| 付費者和使用者的關係 | 付費者（資源提供者）並不是服務產品的使用者（受惠案主） | 付費者即是使用者 |
| 公眾審查度 | 因多元顧客的特色，因此接受公眾審查度高 | 接受來自產品或服務使用者的審查 |

從表 2-2 得知，非營利行銷與營利行銷基本上都是運用行銷的觀念與技術，只是非營利機構行銷有其特別性質，這些特質包括具有公益性格，以服務社會公眾為使命，非以追求利潤或是私利為目標，並且享有政府法律上所規定的免稅地位之一種組織型態。言及學校教育，教育以教化人為重點，經營目標是利他的、為社會大眾利益著想，以滿足社會要求，服務人類為職志。因此，學校和非營利機構的本質及精神是一致的，故學校也是非營利機構的一種。

（二）非營利組織的分類

本研究對於非營利組織的分類，採用 P. Kotler (1982) 的組織分類標準。第一個標準是依據組織的所有權是私有或公有而定；第二個標準則是根據組織的目的是為了利潤或是為了其他目的而定（引自蕭新煌，2000）。如果以這兩個標準來分類，便可得到下列四種組織型態，如表 2-3 所示（王秀鳳，2004；林瓊惠，2004）。由表 2-3 可知，各級學校應屬於分類中的型 3 與型 4，是具有非營利性質的組織。

表 2-3 非營利組織的分類

| | | 經營權 | |
|------|-----|---------------------------------------|---------------------------------------|
| | | 政府 | 民間 |
| 利潤導向 | 營利 | 型1： 各種公營事業：包括郵政事業、電信事業、大眾運輸業、菸酒公賣等 | 型2： 獨資企業：合夥公司、股份有限公司等 |
| | 非營利 | 型3： 政府機構：公立學校、公立醫院公立學校、各地稅捐機關等 | 型4： 財團法人基金會、私立學校、私立醫院、宗教型組織、文化性組織等 |

資料來源：修改自蕭新煌（2000：13）。

二、非營利組織行銷的特性

P. Kotler 和 A. R. Andreasen(1991)認為非營利有兩大特點，一是希望影響目標群眾行爲，二是這些機構不僅要謀求機構本身的利益，同時也要追求目標群眾的利益，其目的在造福整個社會（張在山譯，1991）。P. Kotler (1982) 認為非營利組織具有以下四大特性，茲分述說明如下（引自張茂源，2004）：

（一）面對多重群眾

學校所要面對的公眾大致可歸納為「教學提供者-教師」、「服務對象—學生、社區家長」、「資源提供者—教育主管單位」等，這些公眾彼此之間的關係是息息相關的。

（二）多重目標

學校的目標較複雜，並同時追求多重目標，如師資的培訓、課程與教學品質、校園環境規劃、學生的就學率與升學率、滿足教師的需求與社區建立良好關係等。而營利機構通常只有一個明顯的目標就是追求利潤。

（三）產品是無形的服務而非有形的財貨

非營利機構以「服務」性質為核心，而學校行銷產品是無形的「服務」。服務的特性是無形性、不可分割性、易變性、易消逝性。以學校為例，學校所提供的產品是教學，而教學近似於服務（無形的），產品的好壞與教學的老師有密不可分的关系（不可分割性），因老師教學方式與性質的不同，學生所獲得的知識便有所差異（易變性），又因教育產品無法儲存，故招生不足額時，便容易形成教育投資的浪費（易消逝性）。

（四）受大眾監督

非營利機構大多接受政府的補助或命令而成立，以服務為目的的教育事務所牽涉之對象廣且多，最容易受到社會大眾的關切和監督。

由上述觀之，非營利組織傾向於面對多重的群眾、擁有多重目標、產品大多是無形的（理念、態度、行為），而且決策通常受到大眾影響與關切，因此在制訂策略時，要衡量目標的重要性，制定優先次序，才能制定出達成目標的較佳策略，以完成組織目標。

三、非營利組織行銷的任務

湯堯（2000）指出非營利組織需要管理技巧與有效競爭能力，如果它不去爭取足夠的資源與支持，不管它的工作多麼的重要，組織就會結束生命。由此可見，行銷對非營利組織而言，可以吸引更多的社會資源、提供顧客更好的服務和品質，並滿足顧客的需求。因此，非營利組織行銷不僅重要，亦是協助組織實踐目標及資源集中的一項有利工具。B. P. Shapiro（1973）研究指出非營利機構的行銷主要有以下三項任務（引自鄭禎佩，2002）：

（一）資源吸引 (resource attraction)

大多數的非營利組織無法從基本的收入來維持全部的開銷，特別是在政府機關因經濟因素無法給予足夠的補貼時，爭取外在的支援，自籌經費是非營利組織運作的重要關鍵，如募款、義工招募等皆是。資源吸引是高度複雜的行銷任務，一般資源吸引通常有兩種方式，第一種方法為廣告，第二種是人員行銷。例如，學校除了要招收足夠的學生外，還要兼顧學生素質；若招收優秀的學生，不但能提昇學校聲望、未來更可能成為傑出的校友，並在募款時能捐款回饋母校。

（二）資源分配 (resource allocation)

非營利組織根據組織的理念或者產品的政策，來分配組織的資源，引導資源分配的方向，可降低多服務目標時產生的衝突。因此，依優先順序使資源做最好的配置，發揮最有效率的利用，不致造成浪費及重複。例如，學校依據發展目標的先後順序，將資源做合理且有效率的分配，逐年添購教學設備等，使資源發會最大的效益。

（三）說服工作(persuasion)

非營利組織第三個行銷任務，主要是要求社會公眾去支持或從事組織所要達成的目標，此種工作通常是一種理念或觀念的推展，如「反毒運動」、「拒抽二手煙」等。例如，學校要使教育理念為學生、家長所接受，首先教職員工必須對學校組織目標有認同感及向心力，並透過校內外的互動影響，使得公眾對組織有高度滿意度及認同感，就是一種成功的說服工作。

四、非營利組織行銷的類型

非營利組織行銷的類型，大致有服務行銷、人物行銷、地方行銷、理念行銷和組織行銷等五類，如表 2- 4，茲分述如下（黃俊英，2003；鄭禎佩，2002）：

（一）服務行銷 (service marketing)

非營利組織與政府提供許多的服務。例如，醫院的醫療服務、學校教學與社區服務、政府機構的公共服務等，都是利用服務行銷的方法，為無形的產品創造交易的行為。

(二) 人物行銷 (person marketing)

人物行銷是爲了替某一團體或某一人爭取有利的反應所做的行銷努力。例如，競選中候選人形象的塑造、聲望的建立等。在非營利組織也可透過人物行銷，將組織本身與著名人物結合，以達成組織目標，如候選人免費代言公益廣告，塑造健康優質形象。

(三) 地方行銷 (place marketing)

地方行銷是爲某一地區爭取有力的反應所做的行銷努力。行銷人員通常利用廣告、公共報導、促銷等各種推廣方法，來促進與創造該區的形象。例如：各鄉鎮產業觀光區行銷、城市行銷等。

(四) 理念行銷 (idea marketing)

理念行銷亦稱「社會行銷」(social marketing)，是指爲推廣某一理念或議題所做的行銷，如公共健康(戒煙、反毒等)、環境保護、男女平權、家庭計畫等而達成行爲或態度的改變。

(五) 組織行銷 (organization marketing)

組織行銷是爲某一特定組織吸引會員、捐款者、義工等，並使人們對組織持正面的態度所做的行銷。例如，台灣的慈濟功德會、民間公益團體的募款等。

表 2-4 非營利行銷的類型

| 類 型 | 定 義 | 例 子 |
|------|-----------------------------|-----------------------|
| 服務行銷 | 用來爲無形產品創造交易的行銷 | 學校教學及行政服務 |
| 人物行銷 | 用來爭取對某一個人做有利反應的行銷 | 公職人員的選戰、演藝人員的形象塑造 |
| 地方行銷 | 用來爭取對某依特定地區作有利反應的行銷 | 觀光區、工業區和城市的行銷 |
| 理念行銷 | 推廣某一理想或議題的行銷 | 反毒行動、戒煙運動 |
| 組織行銷 | 用來爲某一特定組織吸引會員、捐款者、參與者或義工的行銷 | 公共電視的募款活動、公益團體的會員招募活動 |

資料來源：出自黃俊英(2003:28)。

總之，非營利組織其行銷對象往往具有廣泛多重的特質，故就需求角度來看，運用「整合行銷」是有其存在的必要性，不僅能符應非營利組織的行銷需求，更協助其提昇本有的行銷能力。但由於研究者能力及時間有限，無法針對各種非營利組織行銷類型逐一探討，此外，由於「服務行銷」類型最符合本研究探討之問題，是故本研究將著墨於「服務行銷」類型之探究，將於第二節中詳述「服務行銷」的特徵。

五、非營利組織行銷規劃程序

對於非營利組織的行銷規劃，P. Kotler 與 A. R. Andreasen(1991)提出了 SMPP 策略行銷規劃過程（strategy marketing planning process）的模式，如圖 2-3 所示，主要是將行銷規劃分為三個階段—分析階段、策略階段、執行與控制階段，其概念分述如下（引自張在山譯，1991）：

（一）分析階段

此階段是分析組織內外部的條件與環境狀況。主要分為二大部分：一為組織內部主觀條件之分析，包括對於組織的使命、目標、產品、文化等組織之優劣勢作一整體及全面性之瞭解；另一部分為對外在環境之客觀條件之分析，包括分析組織服務的對象、市場競爭情形以及整體經濟與政治的大環境。

（二）策略階段

組織在經過內外部資源及環境分析後，據此訂定組織目標、任務等並確定行銷的核心策略，同時進行行銷策略細部的規劃。行銷策略是行銷規劃的重心，包括訂定行銷目標、發展行銷策略和最後擬訂行銷組合等過程。

（三）執行與控制階段

行銷策略決定後，便要決定行銷策略實行的優先順序，且將策略轉換成適合的戰術，也就進入了正式執行的階段。執行的目的是將行銷計畫轉變成實際行動的過程，並保證這些行動能以達成行銷計畫既定的目標之方式來執行(Kotler & Armstrong, 1994)。整個行銷活動的執行需透過結合不同專長的人力及行銷或非行銷人員的投入，以有效執行既定的策略；另一方面執行行銷策略後猶需進行評估、回饋的控制工作，據此殷鑒，修善斧正，遞迴推進式的持續行銷。

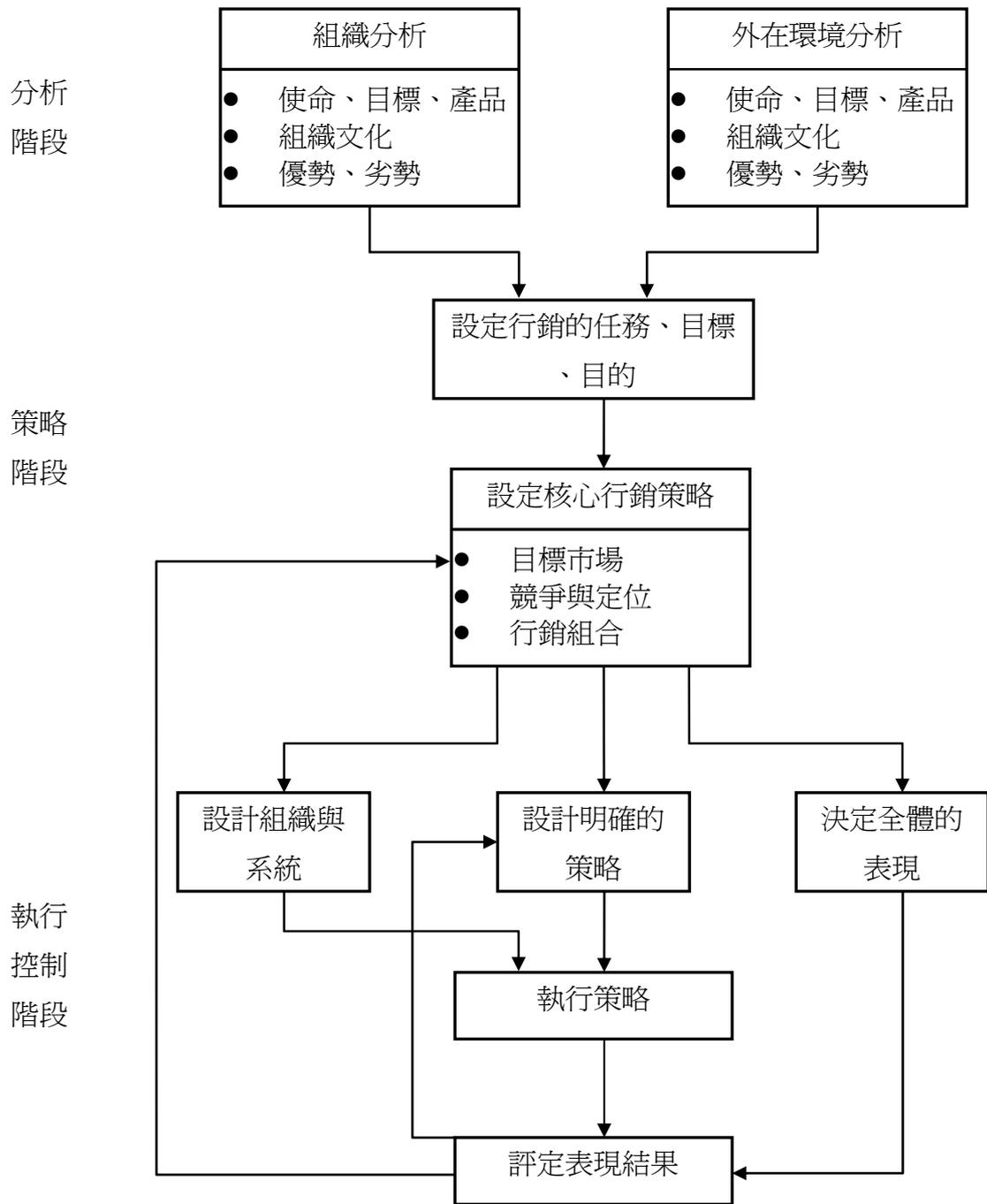


圖 2-3 策略行銷計畫流程圖

資料來源：出自張在山譯（1991：234）。

第二節 學校行銷之內涵與相關理念

追溯國內外教育行銷相關文獻，依據 P. S. Fiske 的說法，美國哈佛大學早在 1943 年就為其教育商品做廣告，此乃行銷應用在教育的首舉（黃義良，2004b）。國內最早有關教育行銷方面的實證性研究，則由黃再德（1985）以高中生為研究對象所撰「行銷觀念應用於大學科系招生研究」。而最早期出現「教育行銷」一詞則回溯到鍾娟兒（1987）所撰「教育行銷與學校形象」一文（引自彭曉瑩，2002）。從此，國內將行銷觀念運用於教育機構之相關研究逐漸展開。本文首先說明學校行銷之內涵；接著闡述學校行銷的相關的理念，並針對學校外部行銷與互動行銷進行內涵的彙整；最後，介紹學校行銷的行銷組合及其功能。

壹、學校行銷之內涵

行銷基本上是屬於競爭下的產物，行銷理念運作於教育組織乃屬於新興議題，在過去國民中小學教育市場因具保護性及壟斷性，故家長與學生之需求及慾望、家長對學校之滿意程度等相關議題，較少提及。但近年來在教育市場自由競爭的壓力下，學校經營者必須改變其思維與態度，重新學習重視顧客的選擇取向。然而，學校行銷的定義為何？行銷對於學校有何功能？以及行銷理論套用於學校可能遭遇之困境為何？這些議題的釐清和分析，都有助於闡明學校行銷之內涵以及強化教育現場的流暢運作，茲將上述議題分述如下：

一、學校行銷的定義

在現代社會中，行銷與吾人的生活息息相關，行銷的觀念，一直被企業界重視及應用，是企業經營的觀念及做法，應可相當程度的應用於教育政策的宣導與執行（吳明清，2003）。P. Kotler（2003）提及：「可行銷的東西不只是產品與服務，還包括人、場所、想法、經驗和組織」，此說明了可行銷的事物除了貨品與服務之外，人物、地方、理念、資訊、事件、經驗、組織都是可行銷的事物。這正為教育行銷提供了理論基礎，此亦成為學校行銷觀念的濫觴（高登第譯，2003；黃俊英，2003）。有關學校行銷的定義，國內外學者提出不同的見解，茲列舉如下：

L. Gary (1991)在《教育行銷》一書中指出，教育是一種服務，成功的服務組

織必須要有獨特的行銷取向，而一個行銷取向的教育組織必須視學生為顧客，重視他們的興趣和需求，這些需求被視為組織存在的主要理由。因此，他認為學校行銷必須著重在顧客和服務之上，以便將目前的服務提供給新的市場區隔或潛在的顧客，此外也要重視顧客需求的改變，提供新的服務來滿足這些需求。

彭曉瑩（2000）認為教育行銷是指將行銷的觀念應用在學校，對學校亦進行行銷規劃管理的完整過程。主要分為「內部行銷」與「外部行銷」，內容重點則包括「教育行銷理念」、「學校行銷組合」、和「招生推廣策略」三層面。

湯堯（2000）指出，學校行銷的意義在於藉由傳達高度的滿意以維繫現在顧客的心，如果能重視其顧客，則組織的市場佔有率與利潤將伴隨而至，不僅希望能夠將學校塑造成優良的組織部門，且更積極地期盼讓社會大眾知道學校組織是一追求卓越且關懷人群的組織部門。

黃義良（2002）認為學校行銷為學校透過計劃與執行相關活動，有助學生樂於就讀，教師樂於任教，並使社區、家長了解並支持學校的辦學理念、教學活動、課程實施等，而利於達成學校預期的教育目標之社會性歷程。

整理上述學者對學校行銷的見解，發現「教育行銷」與「學校行銷」其用語有異，然二者內容並無特殊之劃分，均以學校為實質探討的對象。本研究旨在探討國民中學在「學校」的內外情境中，針對內外對象所採用的行銷策略，是故，以「學校行銷」一詞為研究主題較為妥切明確。因此，研究者將學校行銷界定為：學校行銷是指學校運用行銷的觀念，計畫與執行一系列相關的活動，並運用優良師資、課程、設備、學習資源、獎勵措施、宣傳媒體等方式提昇學校的形象及競爭力，是一種「學校」、「教師」和「學生、家長」進行交換價值的社會過程。

二、學校行銷的功能

B. P. Shapiro（1973）指出非營利機構的主要行銷任務所在有三：資源吸引、資源分配及說服（引自鄭禎佩，2002）。同屬非營利特質的學校機構，積極地投入行銷管理時，上述所列任務即是思忖重點。故了解其功能所在，亦可引以為日後評核績效之依據。而有關學校行銷的功能，國內外學者提出不同的見解，茲列舉如下：

P. Kotler 和 K. F. Fox（1994）表示學校推展教育行銷，其功能有四：1.成功

完成教育使命；2.提昇公眾與市場滿意度；3.增進行銷活動績效；4.廣納行銷資源。

林慶川（2002）認為學校行銷的功能為：1.協助學校推出的產品與服務獲得家長與學童的支持與需求；2.提昇學校效能、追求卓越品質、創造教育市場與永續經營的理想。

湯堯（2000）認為教育行銷的功能為：1.協助高等教育本身發掘辦學利基所在；2.發展組織自身特色、吸引符合該組織特色的內部與外部消費者投入；3.瞭解與滿足內部消費者與外部消費者的需求，藉此激盪出更具創造力的組織發展。

鄭勵君（1998）表示學校行銷的功能為 1.提昇學校效能與效率；2.建立學校形象；3.塑造學校文化；4.發展學校特色；5.呈現辦學績效；6.爭取社會大眾的瞭解、認同和支持。

綜觀上述，根據國內外學者對教育組織行銷功能的看法，不論從學校、教師、家長等角度切入，均能看到學校行銷在各面向中所展現的不同功能，所列細目不勝枚舉。歸納整理如下：

（一）政治學觀點

合夥觀念的辦學導向，尋求夥伴的認同與支持。近年來的教育改革均強調學生和教師、家庭與學校、社區與學校等是相互合作的合夥關係，許多教學活動的推展也需要結合社區資源。因此，現代的學校重視辦學夥伴的聲音、選擇與忠誠度，以尋求夥伴對學校辦學理念、教學與新課程的瞭解與認同，故合夥觀念的辦學導向，強調的是「激勵共同努力，達成共同目標」（楊思偉，2000）。若此可增進夥伴對學校教育品質的滿意度。

（二）經濟學觀點

瞭解困境，爭取資源以達永續發展目標。透過行銷程序的分析，學校得以掌握發展的優勢機會，瞭解發展的困境威脅，而能有所因應與規劃。在現今強調學校自籌校務發展基金的情勢下，透過行銷策略的有效運用，可為學校籌募更多的經費或資源，以充實設備，彌補資源之不足並創造永續經營的機制。

（三）心理學觀點

建立學校優良形象、聲譽及優質文化，學校運用行銷策略有助於發覺學生的需要、態度與行為，瞭解消費者選擇的動機，並能以學生的觀點切入，規劃適切

的招生活動、課程內容與學習環境等。故透過行銷策略來宣導辦學績效、特色等，以增加知名度及口碑，不僅穩固目標群眾，還可獲致更多、更優秀的學生前來就讀。

值得一提的是，現今由於部分學校人員對行銷意涵的扭曲，以為學校行銷太過商業氣息，著實與肩負神聖使命的學校機構扞格不通，也多會誤解學校行銷的功能只不過為求額滿招生而已。但事實不然，從上述學校行銷功能可以了解，學校行銷的功能不僅能幫助學校組織重新檢視自身條件和內外部環境變化的趨勢，更能發揮尋求夥伴認同、吸引資源、塑造優良形象、改善教育品質、提昇學校效能與效率、創造教育市場與企求永續經營，此為學校行銷的最終目的。

三、學校行銷的困境

行銷的觀念用於之於學校，強調的是學校行銷策略的「應用」而非「套用」。因各校所處的社區背景、學生素質、家長文化水平、領導者特質、與行銷經費編列多寡等歧異頗大，這使得學校在行銷過程中充滿變異性，所以將行銷觀念用於學校經營時，也會面臨一些困境。我國近年學校行銷實證研究陸續出籠，以下茲將國內相關研究中提及學校行銷的困境，列舉如下：

彭曉瑩（2000）提及師範校院教育行銷推展的困境依序為缺乏行銷觀念、缺乏專責編制、對教育行銷沒共識等。

黃種世（2003）、林建志（2003）、許詩旺（2002）、黃曉芬（2003）等研究均發現目前國中小執行學校行銷面臨的困境是行政人員工作太繁瑣、缺乏行銷機制及人員、時間與設備的不足、經費與預算無法配合等。

綜合上述學者的研究發現，學校層級無論是上至大專院校，下至中小學，在執行學校行銷時，所面臨的困境，異中有同，其主要困境大致可歸類為下述四方面，分別為：

（一）觀念方面

教師、家長或學生對學校行銷錯誤的認知、缺乏正確的行銷觀念，或是存在傳統推銷的認知迷思，認為學校應該專注於教學而非推銷，使得教師疑慮因參與行銷而與推銷員劃上等號之嫌，家長譏之為廣告作秀。加上長期學校較屬封閉性的傳統組織，學區制的義務教育階段，沒有招生壓力，大部分的學校教職員誤以為學校行銷是可有可無的交際活動；認為學校行銷的工作是校長、各處室主任的

任務，而且學校行銷的好壞和教師個人的榮譽工作無關，因此，在僵化和保守的觀念下，使得學校行銷之推展窒礙難行。

（二）組織方面

各級學校幾乎都缺少行銷的專責單位，也無專業行銷人員。此外，許多國民中小學行政人員工作繁瑣業務多、教師又忙於教學，因此在人員、時間與設備上均顯得不足，這是國民中小學在推展學校行銷的最大阻力，導致行銷規劃難以縝密周延，執行時自然困難重重。

（三）經費方面

任何的行銷活動幾乎都要經費的支援，目前公立學校補助經費逐年減少，經費資源不足而致使執行時常有捉襟見肘之窘。私立學校較有彈性空間，不過二者皆侷限於經費有限，此亦各層級學校普遍遭遇的困境。

（四）人員方面

校長必須具備行銷的理念，因為上行下效，故領導者與高階主管在行銷活動中扮演著關鍵的推手，現今調查研究中常見校長不夠重視、行政人員工作太忙碌，無暇從事行銷工作、內部教職員工不了解學校行銷的意義為何，無法建立共同願景以及老師專注於教學無法參與等，都是講求全員參與的學校行銷之致命傷。

由上述觀之，行銷概念運用在學校經營上，並非教育萬靈丹，實際上，在觀念、經費及人員等方面也面臨了某些困境。因此，學校行銷要從學校的內部改變傳統觀念做起，使教職員工了解行銷的可行性及必要性。此外，在人力資源安排、經費籌措方面，領導者必須謹慎思考適宜的方法，降低學校行銷執行上的困難度。

貳、學校行銷的相關理念

由於學校教育的基本活動便是「教學」，而「教學」本質近似於「服務」，依學校機構的組織特性，乃屬於一種服務性組織，在推展學校行銷的工作之際，使得面對「提昇服務品質，且能達到教育使命」的理想目標。因此，學校行銷具有「服務行銷」的特徵，其主要理念包含內部行銷、外部行銷及互動行銷，以下分別說明服務行銷的特徵與理念：

一、服務行銷的特徵

行銷大師 P. Kotler (2003) 認為「服務」係指一個組織提供另一群體的任何活動或利益，服務是指一個無形的過程，服務的過程直接由買賣雙方來完成，一項產品的好壞，端視服務過程中、結束後，消費者之主觀滿意度而定（高登第譯，2003）。而「服務」與一般「有形商品」相比較之下，有其特異之處。一般而言，服務具有「無形性」、「不可分割性」、「易變性」與「易逝性」等四項特徵（方世榮，2003；湯堯，2000；黃俊英，2002）。因學校行銷的內涵包括如教育概念、文化傳遞、謀生技能、生命意義等「無形服務」，故以下分析學校組織中的服務特性：

（一）無形性（intangibility）

服務是無形的；換言之，在服務購買之前是看不見、不可觸知的。學校教育所提供的產品，是無法看到、品嚐、感覺、聽到或聞到的。因此，學校單位在執行服務行銷時，面臨著如何將抽象服務具體化的挑戰。因此將「無形的服務予以有形化」，如建立良好的形象、口碑、優秀的校友、優異的辦學績效等，都可降低消費者的疑慮，提升其對學校服務的信心。

（二）不可分割性（inseparability）

服務與一般有形商品最大不同在於，往往服務之生產與消費是同時進行的。服務人員和消費者之間的互動是相當緊密頻繁的，這種互動關係將會影響服務的品質水準與顧客的滿意度。因此，學校組織中無論是師生關係、親師關係、同事情誼，或是學校與社區間的公共關係，皆在此互動模式間產生的。因此，良好的互動關係能進一步提昇學校的服務效能，使學校擁有更多的資源。

（三）易變性（variability）

服務具有高度的易變性。服務是一種由人來執行的活動，因此服務可能會因人、因事、因時、因地而異，都會導致服務的效果不同。因此，學校的教學品質，可能同一老師，因教導不同學生，而呈現不同學習成效。此外，學校的教育決策，也必須因應時代潮流的變遷，保有相當程度的調適彈性，以滿足師生、家長、社區的需求及期望。

(四) 易逝性 (perishability)

服務本身是無法儲藏的。若生產的服務具有時間性，沒有及時加以使用或消費，將形成虛擲或作廢。因此，植基於服務的易逝性，學校組織所提供的行政服務、教學活動等應隨著學生、家長的需求適時調整與改進，以提供及時與適切的服務。

二、服務行銷的理念

Gronroos (1984) 對服務行銷活動提出整合性的歸納，認為傳統的「外部行銷」(external marketing) 並不足以應付所有行銷活動，還必須對內部人員從事「內部行銷」(internal marketing)，而組織成員則透過「互動行銷」(interactive marketing) 持續對顧客提供良好的服務，才能達成服務行銷目標 (引自蕭富峰，1998)。此外，Thomas (1978) 提出服務行銷的策略與架構，並稱此架構為服務行銷架構中的「服務金三角」(引自湯堯，2000)。據此觀念，如圖 2-4 所示，即分別從外部行銷、內部行銷與互動行銷三方面來看學校機構的服務行銷金三角：

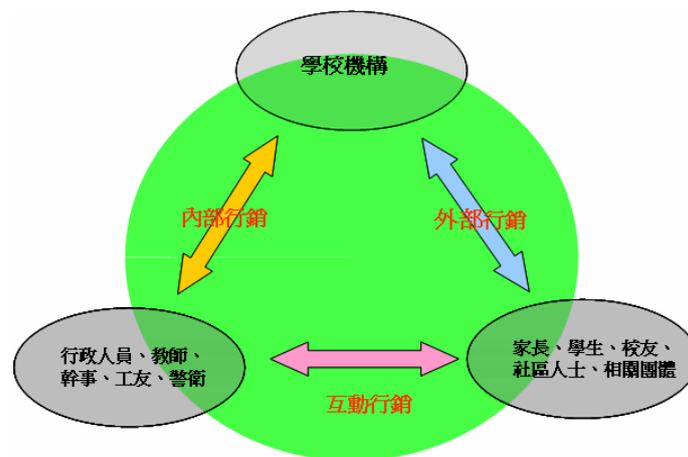


圖 2-4 學校機構服務行銷金三角

資料來源：修改自湯堯 (2000：313)。

(一) 學校的外部行銷

學校「外部行銷」指的是學校為滿足外部顧客所制定一系列的管理工作，通常都會包括研究和選擇目標市場，再以各種行銷方案，如產品、價格、推廣及通

路規劃等以滿足目標客戶的需求。然而，隨著消費市場的改變，「消費者」逐漸取代了「生產者」，成為行銷體系的思考中心，傳統的 4P 便轉趨為從消費者角度思考的 4C 行銷觀念，包含：顧客慾求與需求（customer wants and needs）、滿足的成本（cost to satisfy）、購買的便利性（convenience to buy）和溝通（communication）（高登第譯，2003；張瑛貞，2004）。亦即，行銷策略應首重消費者的個別需求及慾望。在學校組織上，外部行銷對象包含：學生、家長、校友及社區人士等，而學校能提供的「產品」包括學校的組織文化、整體環境與設備、辦學理念、課程與活動等，因此訂出合理的價格，適當的推廣與通路機制，再透過良好的服務人員，將學校所提供的「產品」行銷給外部顧客。

（二）學校的內部行銷

蕭富峰（1998）認為：「內部行銷就是把我們習以為常的行銷運作，運用在本身內部員工身上，重視與肯定「員工」的價值，並將精心設計的「內部產品」行銷給這群內部顧客」。簡言之，內部行銷就是將內部員工視為顧客之一，重視內部員工的需求與激勵、是一種結合行銷觀念與人力資源管理的策略，透過培訓喚起員工行銷知覺和共識，期使讓顧客能持續獲得良好的服務，進而達到組織目標。由此觀之，學校內部行銷就是將學校的「產品」包括：學校的辦學理念與願景、組織文化、課程特色、教學活動等，先行銷給內部的教職員工，將教職員工視為一個內部市場來經營，並且有效訓練和鼓勵教職員工接觸學生、家長等顧客，其真正的目標是在灌輸、鼓勵學校組織成員對組織行銷策略的熱誠和支持，以凝聚組織向心力，並期望能透過內部「教職員工滿意」進而達到外部「顧客滿意」的理想目標。

（三）學校的互動行銷

V. A. Zeithaml 和 M. J. Bitner(1996)將互動行銷以另一名稱來稱呼：「真實時刻行銷（Real time marketing）」。因其認為互動行銷為實際服務產生之處，亦即組織員工與顧客直接發生互動的地方，更是一個組織實現其承諾的時間點。此處說明了互動行銷即是顧客經由提供服務的地點與組織服務人員的接觸互動來知覺及驗證組織所做的承諾，此驗證的過程與結果即提供了組織行銷的機會，此解釋了內部行銷及外部行銷的績效是由互動行銷的結果來表現的原因（引自林德泉，2005）。湯堯（2000）認為互動行銷是指：「在處理及接觸顧客的過程中，服務提供者所具備的技能」。因此，服務的品質與服務提供者有著密切的關連，尤其在許多專業領域裡服務提供者如何與顧客互動是許多產業的核心價值所在。由此

觀之，學校的互動行銷即為「學校的教職員工生，藉由處理和接觸的過程中，與家長及外界人士互動時所經由人際關係而產生的行銷作為。藉由適時進行親師的雙向合作，並主動積極與家長保持連繫、溝通理念，使學生樂於學習，家長對教師自然頗具好感與信任，亦即直接傳達了專業形象」。現今，隨著教育市場與人口的走向，使得教育組織採取互動行銷有其必要性，強調視顧客為合作者已成為教育互動行銷的趨勢。

綜合言之，學校服務行銷理念即是學校管理者經由內部行銷的過程，將學校所生產的服務產品，包括理念，政策等傳達給教職員工，期許其能「心悅誠服」接受並建立一致的信念與價值觀，即為「理念識別」；而後，教職員工才能提供高品質的服務給外面的消費者和顧客，使顧客與消費者感受到學校教職員工獨特的行為特徵，這是「行為識別」。此外，必須特別強調內部行銷與互動行銷的原因，乃是一般學校常將其所期望建立的形象，以「視覺識別」的方式傳達給消費者，但消費者所認知的品質，常是「期望品質」與「經驗品質」的差距，如果學校只是一味地使用各式各樣外部行銷策略建立學校優質形象，提高了「期望品質」，卻沒有使學校提供的服務品質作等量的提升，使得顧客或消費者感受到的「經驗品質」遠低於「期望品質」時，反而對學校的形象不利。此時，唯有透過內部行銷再灌輸、宣達理念與教職員工，使其在交易發生時以互動行銷的方式提升「經驗品質」，才可確保建立有利的學校形象（許舒翔，2002；許詩旺，2002；湯堯，2000）。不過，由於研究者的時間及能力有限，以及對於高雄縣學校內部行銷之現況已有相關的研究，如許詩旺（2002）及郭喜謀（2005）等；加上本研究的依變項為家長對學校的滿意度，若由上述學校內部行銷之定義來看，恐與家長對學校滿意度的關連性將會受到質疑。因此，本研究直接以家長、學生等感受學校所進行外部行銷的現況，以及親師之間的互動行銷來探索與家長對滿意度之關連性。

第三節 學校行銷策略發展歷程

壹、策略的定義

策略 (Strategy) 一詞源自古希臘字 Strategos，原意是指將軍用兵的技術 (林建志，2003)。一直到 1960 年代才開始有學者對策略加以定義。William F. Glueck 在 1984 年認為策略是：為了達到組織的基本目標所設計的一套統一的、全面的及整合的計畫 (引自黃深勳、黃營杉、洪順慶、吳青松與陳松柏，1998)。策略對於一個組織的生存是相當重要的，錯的策略會威脅組織生存，一個好的策略可以增強組織的競爭力，所以策略會影響組織的長期方向、資源分配和財務績效 (湯堯，2000)。

策略管理的基本概念，如圖 2-5 顯示的策略金三角，策略金三角的核心是「策略」，三個角分別是目標、外部環境與內部資源，也就是說策略是達成目標的手段。而好的策略不但要能達成目標，也要能反應外部環境和內部資源的情況，這就是為什麼策略金三角有環境與資源兩個角的原因 (林建煌，2000)。

若將策略管理應用在學校時，目前一般國民中小學通常使用情境分析 (SWOT)，也就是優勢、劣勢、機會、威脅，來分析外部環境與內部資源，再配合學校的目標來發展行銷策略，提出因應的策略，規劃學校未來的經營方向。在探討策略管理的相關研究也指出，可以發現有效能的學校不一定是獲得資源最多的學校，而是利用策略爭取資源、善用資源的學校，因此學校經營注入有系統的策略規劃將是非常重要的 (黃曉芬，2003)。

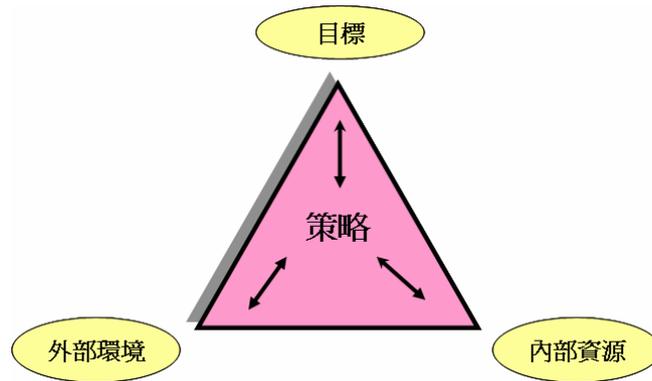


圖 2- 5 策略金三角

資料來源：出自林建煌（2000：276）。

貳、學校行銷策略

行銷策略乃是組織經營策略之核心，它對組織經營的成敗更具有關鍵性的影響。P. Kotler 和 G. Armstrong（1994）認為行銷策略是「目標市場的選擇、選擇定位策略、發展有效行銷組合，以達成服務目標顧客」。準此，本研究將學校行銷策略定義為「學校為達成目標所付諸實踐的具體作法，主要內容包括選擇目標市場策略、定位策略和行銷組合策略」。因此，學校在研擬行銷策略時，必需充分了解並分析學校內外的資源能力及環境現況，再配合學校所設定的發展目標來擬定適當的學校行銷策略。因此，學校經營注入有系統的策略規劃著實重要。

學校行銷策略規劃發展過程仍是以行銷的分析、規劃、執行和控制等階段為主要的發展程序，而有關於行銷規劃程序的相關理論，已於第一節探討非營利組織的行銷規劃階段已介紹過，而本節將介紹學校行銷的規劃過程，如圖 2- 6 所示，以及行銷規劃主要四個重點：1.情境分析；2.選擇目標市場；3.擬定行銷組合策略；4.執行、控制與回饋，如圖 2- 7 所示（方世榮，2003）。學校行銷規劃的步驟分別為行銷分析、行銷規劃、行銷執行與控制。「行銷分析」形同「行銷規劃」的前置任務，故將「分析」的功能劃歸予「規劃」的範疇，主要是突顯「謀定而後動」、「知己知彼，以求百戰百勝」的觀點下「行銷規劃」的重要。就功能而言，行銷的過程經過「分析」後，所得的結果並非僅單純提供「規劃」作業參酌，在執行與控制的程序中仍需要「行銷分析」所理出的訊息支援。因此，學校組織進行行銷時，首先要確定其宗旨和使命，並且根據學校內外實際情形，分析總體的行銷環境，進行情勢分析（SWOT 分析），再將使命和情勢分析轉化為行銷目標，

依循行銷目標來發展行銷策略，將組織資源做妥善的整合、分配，最後擬定控制計畫，並且藉由評估回饋的控制工作，調整使命及願景，以達成組織目標。

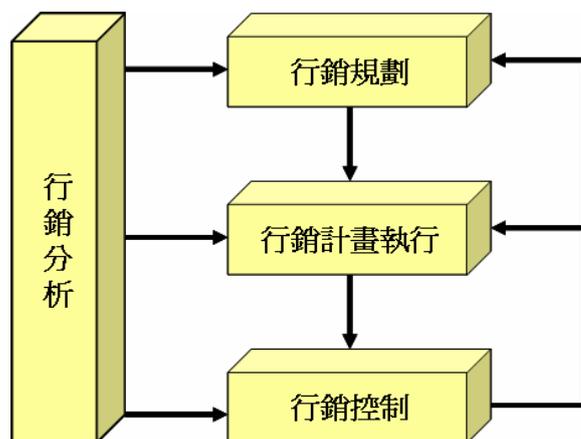


圖 2-6 學校行銷規劃流程圖

資料來源：修改自黃俊英（2002：18）。

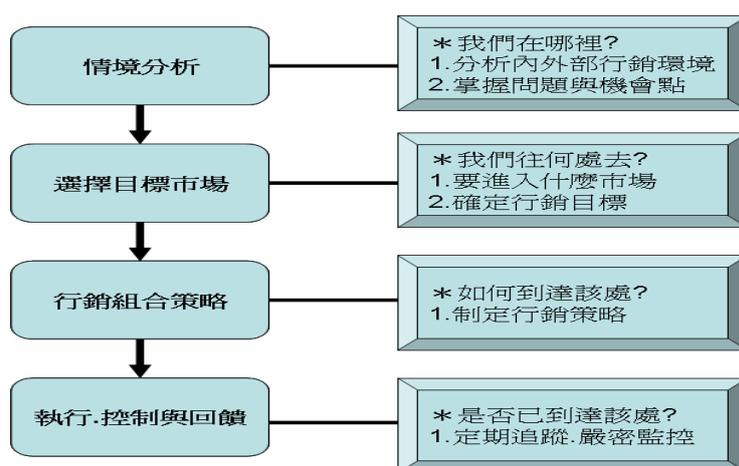


圖 2-7 行銷規劃的重點

資料來源：修改自方世榮（2003：221）。

茲將學校行銷管理的行銷分析、行銷規劃、行銷執行和控制過程歸納說明如下（方世榮，2000；黃俊英，2002；Kotler & Armstrong,1994）：

一、行銷分析

（一）塑造學校組織使命

行銷分析的第一步驟是要了解組織的使命。組織使命是組織存在的基礎，代表組織的長期目標和承諾。例如 7-Eleven 統一超商企業使命是要「提供生活上便利的服務為宗旨」（黃俊英，2002）。迪斯耐樂園的使命是要讓來到這裡的每一個人感到無比的快樂；同樣地，學校組織同樣必須建立起屬於自己獨特的組織使命，提供學校明確具體的辦學方針。

我國非營利組織的使命，大致可以「公益服務」這個概念涵括（馮燕，2000）。其共同特性是「點化人類、提供社會服務、促進或提升每一個社會成員的身心品質」。因此，一個教育組織的使命應具下列四個特性：1.永續性：尋求組織成員的認同，建立共同願景，以達永續發展目標；2.實現性：考量使命的可行性，避免陳義太高而無法達成；3.激勵性：使為機構努力的人，相信他們是機構中最有價值的一部分；4.特殊性：使命具特殊性，則該組織機會競爭優勢愈能突顯（謝水乾，2003）。

由此觀之，學校組織的使命以追求學校的永續經營為首，訂定可行性的目標並藉由激勵成員，發揮學校的特殊性，進而實現學校教育的目標。所以，研究者認為國中教育，首先應依法完成國中教育的基本使命理想，其次是在學校本位經營理念下建構能夠兼顧學校成員個人使命與學校組織使命目標，並根據學校自己的特性、能力與環境決定辦學目標，發展獨特的學校特色，以促進學校集體的合作意識和協調，使得學校能成為永續經營的卓越學校。

（二）分析學校情勢

組織在使命的確立之後，進行目標的規劃之前，必須對組織所處的環境做一系統的分析，如此整體的評估稱之為 SWOT 分析，如圖 2-8 所示，亦即是有關組織的內部優勢(strength)、劣勢(weakness)、外部機會(opportunity)及威脅(threat)的分析。陳鼎華（2002）認為所謂的優勢，它能引導組織獲得機會並進而實踐，對組織而言具有正面的意義，劣勢是指任何對於組織運作方式及資源短缺不濟的部分。榮泰生（1997）則表示機會之所以產生，乃是因為環境變化造成未被滿足的慾望及需求之故，當情況允許組織採取某些行動，以滿足某些特定的顧客之需

求時，行銷機會就產生了。因此，SWOT 分析主要評析目前組織「內部資源」之因應能力和限制，也是組織能夠控制的內部因素，例如組織的使命（學校的校訓、願景）、財務資源（補助經費）、研究發展能力（教師進修）、組織文化（學校組織氣氛）、人力資源（教師專長）、產品特色（課程予教學設計）、行銷資源（行銷管道、支援情況）等。其次，就是要辨識「外部環境」對其機構經營有利的部分及不利的情況，外部機會和威脅是指組織無法控制的外部因素，包括競爭、政治、經濟、法律、社會、文化、科技和人口環境等（黃俊英，2002）。P. Kotler 和 A. R. Andreasen(1991)對於教育機構有關的外界環境大致包括四種（張在山譯，1991）：

1. 群眾環境：包括家長、社區民眾、意見領袖、一般大眾、媒體以及主管政府機關等，這些群眾的行動對學校會產生相當程度之影響。

2. 市場環境：指群眾及機構，主要有顧客(消費者)、廠商及財物支持者，所以教育機構應要建立市場偵測體系，分析這些主要群眾的需要、觀念、偏好和抱怨等，以為將來改善的趨勢。

3. 競爭環境：其他的教育機構及組織，彼此競爭者開發顧客，吸引顧客注意力和忠誠度。例如：教育機構可能提供相同形式的服務，同樣滿足消費者需求，因此產生相互競爭顧客情形。

4. 整體環境：是一種大規模的基本趨勢，包括的層面像是人口、經濟、技術、政治、文化、壓力團體、及社會就業趨勢等。對機構而言，許多時候只能作出因應，無法加以控制或改變。

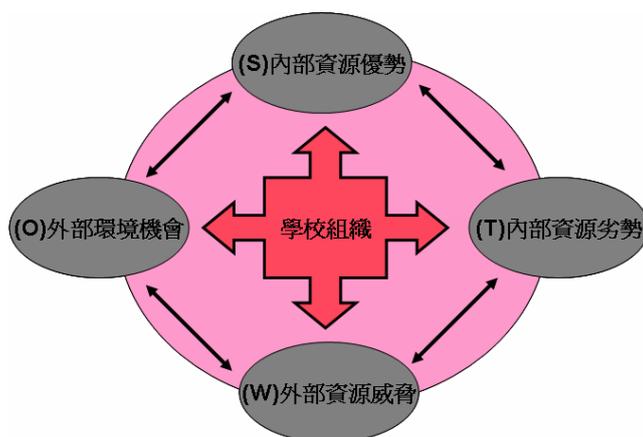


圖 2- 8 學校組織 SWOT 分析架構

資料來源：修改自湯堯（2000：227）。

所以，學校在進行內部資源分析時，可以瞭解學校現有內部資源的質與量，例如：組織文化、經費、設備、人員編制、人力資源、課程特色等，藉此比較本身機構及競爭者的優勢與劣勢。同時，進行外部環境分析時，找出學校組織的機會點與威脅點，交叉分析後決定如何有效利用資源，創造消費者最大價值。

二、行銷規劃

(一) 訂定行銷目標

行銷目標是指行銷者在未來一段時間所要強調或積極去實現的特定標的（黃俊英，2003）。行銷目標的設定必須清楚、容易客觀地衡量及具有時間幅度（榮泰生，2001）。因此，行銷目標說明了透過行銷活動欲達成的結果，故行銷目標的訂定，必須是具體可行、具時效性的，以利於規劃行銷策略、執行與控制。而學校訂定行銷目標，可以掌握 5W2H1E 八項原則（戴國良，2003）。茲分述如下：

1. **What**（何事）：何事需要行銷？學校在進行行銷前必須讓組織成員清楚瞭解需行銷產品為何？如學校的特色課程、辦學績效等，使其有明確的依據。
2. **How to reach**（如何達成）：如何行銷？學校在確認使命目標、考慮現實情況因素及比較與競爭對手的優劣勢之後，擬定最適合學校的行銷策略。
3. **How Much**（多少預算）：經費預算多寡？行銷時所需支出的人事費、行政費等，都必須仔細的評估，以籌募足夠的資金達成行銷目標。
4. **When**（何時）：何時進行行銷？學校必須審慎思考進行行銷的時間，期使能以最小成本支出，而獲得最大成果效益。
5. **Who**（何人）：誰需要利用行銷？以學校組織的執行而言，行銷工作的推展有賴於學校內、外部成員彼此間透過良好的互動，俾能以效能與效率為前提來完成行銷工作。
6. **Where**（何處）：何處用得到行銷？以學校情境而言，無論對內（內部行銷）、對外（外部行銷），甚至於學校內、外部成員間（互動行銷）都得使用行銷策略。
7. **Why**（為何）：行銷的目的為何？學校組織執行行銷策略前，勢必先假設其

所要達到的目的性，據此，行銷的實施才有所依據。

8.Evaluation（效益評估）：行銷後所獲致效益為何？學校需謹慎評估行銷後的「有形效益」如：學生人數增加與否？籌募資金是否增加？以及「無形效益」如：學校優質形象是否塑造成功？教師專業能力是否提昇？

（二）發展學校行銷策略

P. Kotler 於《科特勒談行銷：如何創造、贏取並主宰市場》一書中更透徹地對行銷策略發展的過程加以詮釋，他認為是由五個基本步驟所組成：R→ STP→MM → I→ C。其中「R」代表研究（research）；「STP」代表區隔（segmentation）、訂定目標（targeting）、定位（positioning）；「MM」（marketing mix）代表行銷組合；「I」（implementing）代表執行；「C」（controlling）代表控制。其中「區隔、訂定目標、定位」（STP）此三項任務便是組織行銷策略的核心思維，其執行內容如圖 2-9 所示（高登第譯，2003）。組織擬訂行銷策略與計劃後，便依規劃而發展出包括有產品、價格、通路、推廣（即所謂 4P）的「行銷組合」（MM），且確實地付諸於行動加以執行（I）。組織在執行行銷時便得對過程與結果進行監控與控制（C），並回饋式地修正計畫，以達組織目標。因此，學校行銷策略內容包含三大部分，目標市場策略、定位策略、行銷組合策略。一一分述如下：

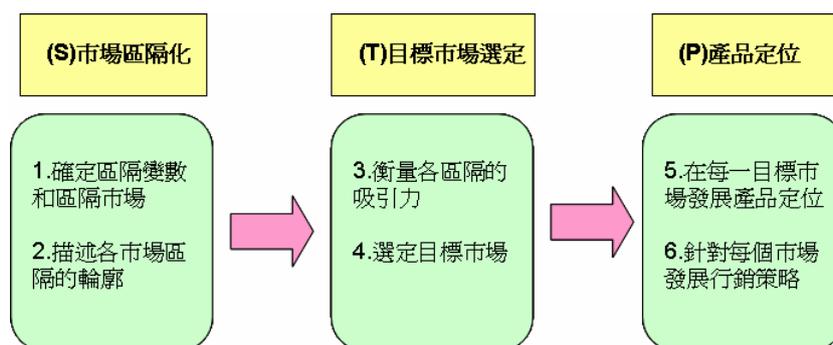


圖 2-9 STP 行銷策略

資料來源：出自戴國良（2003：83）。

1. 目標市場策略 (Marketing Targeting)

目標市場乃是指組織想要極力爭取的顧客群，因此目標市場策略乃是指引組織如何選擇適當的顧客作為公司的目標市場，為了選擇目標市場，必須先進行「市場區隔化 (market segmentation)」又稱為「選擇性行銷」(方世榮，2003)。所謂「市場區隔化」指將一個異質性高的大市場，根據某些區隔變數，加以區分成若干同質性較高的次級市場，然後再從這些次級市場中找出較具吸引力且能有效服務的部分作為目標市場 (黃俊英，2002)。

可作為市場區隔的變數相當多，幾乎和消費者行為有關的所有變數均可用來區隔市場。大體而言，區隔群體 (segmentation) 可以依地理變數、人口分布、心理統計和行為變數等各種基礎區分。就教育組織而言，教育市場宛若商場，存在著許多不同消費習性和需求的顧客，而「市場區隔」最主要的目的便是在促使學校主動去瞭解整個教育市場的生態結構，並決定哪一個顧客群具備最佳機會得以達成組織目標。換言之，學校依據顧客的某種特質，將整個市場規劃成「組內同質，組間異質」的區隔市場 (鄭宏財，2001)。例如，目前在九年一貫課程架構下，國民中小學在進行市場區隔時，常以「地理變數」為考量因素，設計出別具特色的「學校本位課程」，諸如在以傳統民俗技藝 (如宋江陣) 為特色的學校或傳統客家村落中的學校，假使將顧客群依獨特的「本位文化」加以區隔，便可以考慮鎖定社區內及部份有興趣學習民俗技藝或客家文化的學童，進行目標行銷，此時學校的定位很明顯的便是在形塑一所別有特色的「優質傳統技藝」或「優質客家文化」的學校。在此，之所以建議以「地理」特質區隔市場，其理由乃在於其具備「區塊明顯」、「劃分容易」的優點，並且便於結合周遭豐沛的資源加以活用，是值得嘗試的可行方案。

2. 定位策略 (Positioning)

完成市場區隔後，組織將更清晰地鎖定所確立的目標市場。此時當務之急則是發展競爭性「定位」的任務。Ries 和 Trout (1989) 指出定位不是在產品本身，而是指該產品在潛在消費者心目中的地位，也就是說定位是指在競爭市場中尋求一個獨特的位置和所扮演的角色 (引自陸宛蘋，1998)。其目的在使目標市場正確認知組織的獨特性與其他相互競爭的組織有明顯差異。換言之，學校行銷定位策略是指學校必須發展、傳播本身提供的產品特色和服務，以及其與競爭者產品兩者差異的一種技術。因此，為在目標市場中建立起屬於自己品牌的獨特地位，了解目標市場、突顯產品差異點、確認自己擁有而其他競爭者欠缺之獨特差異點，

方可於自由競爭的市場機制中佔有一席之地。定位該從哪裡著手呢？學者提出不同意見，Ries 和 Trout（1989）歸納出五種應用於教育上的定位策略（林瓊惠，2004；陸宛蘋，1998；湯堯，2000）：

- (1)依產品的獨特屬性而定位：如這是本校採聯盟方式，結合鄰近學校合辦的「建教學習班」。
- (2)依產品的價格而定位：如這是一項「收費較便宜」的課業輔導課程。
- (3)依產品所帶來利益而定位：如這會讓你「建立更多人脈」、「促進親子溝通」的活動。
- (4)依產品的目標市場而定位：如這是個以「對技職教育有興趣」同學的活動。
- (5)與他校比較後而定位：如「美術才能藝術班」、「優質的雙語教學學校」。

不過，此處必須強調的是「定位」並不意味著產品「固定」於一種位置而不能改變，有特殊狀況發生時則必須加以改變，否則定位只是一種表面的改變。因為定位是一種目標市場的印象與認知之長期累積，也就是說，目的是希望在顧客心目中能繼續佔據有利的地位。唯必須隨時配合外界環境、顧客需求改變及競爭對手的改變而做調整。

從上述市場區隔、目標市場選擇、產品定位三部分，稱之為「STP 行銷」此為整個行銷策略的核心，也是學校發展行銷時的重要的考慮因素。簡而言之，市場區隔有助於鎖定行銷範圍及目標需求，並精確了解目標市場的需求，定位能突顯產品競爭的優勢，協助學校找出最明顯的發展特色，選擇最有利的競爭優勢。

3.行銷組合策略（Marketing Mix）

黃俊英（2002）認為行銷組合是指組織用來影響目標市場的各種可控制變數，凡是在組織的控制之下能影響顧客反應水準的任何變數都屬於行銷組合的一份子。P. Kotler（2003）認為組織所有可以影響顧客的活動，即組成所謂的「行銷組合」，組織並且應探討各種不同行銷組合的成本與效益，並制定出最佳的行銷組合，使它們應具有一致性的規劃，以期發揮最大的影響力（高登第譯，2003）。因此，行銷組合是可說是行銷作業的真正核心（方世榮，2003）。

一般行銷組合皆以 McCarthy (1981) 提出的 4Ps 理念為主，即產品 (product)、價格 (price)、促銷 (promotion)、通路 (place)。然而 4Ps 行銷理論面對當前全方位行銷市場卻頗有捉襟見肘，窮於因應的感受。究其原因，主要是各行各業本身所具備的特性不同，4Ps 的組合並無法完全反映這種差異。因此，Booms 和 Bitner (1981) 乃根據 McCarthy 的 4Ps 理念發展為 7Ps 理論，增加了人員 (Personnel)、硬體設施 (physical facilities) 及流程管理 (process management)。但是，學者 Gary (1991) 卻認為 7Ps 行銷組合的內涵過於冗贅，因為行銷 7Ps 中的「硬體設備」(physical facilities) 已包括在行銷組合的「通路」因素中；而另一 P「流程管理」(process management) 則可視為內部行銷的一部份 (引自邱天助，1996)。遂將 7Ps 擴充性行銷組合濃縮為產品、價格、推廣、通路與人員的 5Ps 行銷組合。本研究採用 Gary (1991) 5Ps 的概念作為學校行銷推展的戰略性行銷組合。

三、執行與控制階段

行銷策略定的再完美無缺，如果不能好好地執行，也是徒然的。因此，除了訂定好的策略外，必須還要有良好的執行過程，這樣才能產生良好的行銷績效。行銷執行就是把行銷策略，化為行銷行動，以產生良好的行銷績效的過程 (王志剛等人，1987)。學校行銷成功與否在於執行過程中是否能使學校全體人員都時時接觸新的資訊，以順利落實行銷執行的工作。此外，在計畫的執行過程中，可能會發生一些意外的情形，因此組織機構需要加以因應調整；行銷控制是行銷規劃程序的一部分，行銷控制的目標在使組織機構在市場上隨時做重大的、即時的調整，使組織盡量達成短期及長期的目標。

參、學校行銷的策略組合

學校行銷的策略組合可從學校外部行銷策略、學校內部行銷策略及學校互動行銷策略等三個面向說明。

一、學校外部行銷策略

本研究採用 Gary (1991) 5Ps 概念作為學校行銷推展的行銷組合，並且衡量

目前國民中學運用行銷策略的情境，茲就學校外部行銷策略的內涵分述如下：

（一）產品策略（product）

彭曉瑩（2000）的研究發現產品策略是行銷規劃與執行中最優先考量的策略。P. Kotler 和 G. Armstrong（1994）認為產品觀念包含所有能滿足消費者需要與慾望的實體商品，並且提出產品意識的三個層次，分別為「核心產品」、「有形產品」及「延伸產品」。「核心產品」是真正解決顧客需求的產品，這項產品將帶給顧客實質利益；「有形產品」它是企業核心產品的外在表現形式，它具有包裝、特色、形式、品質水準、品牌名稱等物理性質或化學性質；「延伸產品」則為附加價值的服務及利益（方世榮，2003）。

教育的產品為何？Shipp 提出教育產品亦即學校所提供的教育活動與服務（引自呂惠美，2001）。Brooker 和 Nobel（1985）指出學校組織的產品反映於學生的能力、態度或情感等方面之改變，明顯係以無形的輸出為主，因而教育產品要遠比商業產品來的複雜（引自湯堯，2000）。若將上述概念加以延伸到學校的教育組織中，有些學者認為學校「核心產品」包括學生成就、專長、就業機會、升學機會或證書等；「有形產品」包括課程設計的特色、班級經營設計、行政單位服務之內容、老師、地點及設備等；「延伸產品」包括家長對學校的認同感、學校的形象、口碑、及學校競爭力等。因此，學校的產品較一般商業組織更為廣泛、更為複雜（湯堯，2000；黃曉芬，2003）。由此觀之，研究者將國民中學學校行銷策略之「產品策略」認為是：以創造卓越的辦學績效與學生成就做為核心產品；以教學課程與行政單位服務之內容、品質與特色做為有形產品；以學校口碑和信任感、社會服務的服務及利益附加價值做為延伸產品。

無可諱言的，有些人會質疑國民中學教育階段的教育會有產品上的差異嗎？長期以來，台灣教育呈現單軌的一元型態，在升學主義及才智主義掛帥的情勢下，學校產品良窳多以升學率高低為評比依據。然而，近十餘年來一波波的教育改革政策，從小班教學精神、學校本位課程、多元入學方案到九年一貫課程全面實施等措施，突顯了這回教育改革已賦予學校足夠空間去發展深蘊特色的本位課程，因此課程產品的設計，以及學生所學習的能力與表現，正是學校核心產品的重點項目。對於課程產品設計與搭配，除了需考量所擁有的資源、人力與經費外，符應學生身心發展、掌握學習動機等基本的課程設計理念皆需一併思索。其他如師資陣容、教學品質、行政效率、在校生的表現、校友的傑出成就、師生於校外競賽上獲得優良成績等，均屬於學校產品的一部分。此外，國民中學發展「學校本

位課程」的任務不單只是完成精良課程設計而已，亦可透過包裝策略（精美簡章、圖文並茂的教材、親切的態度等），或結合視覺識別（運用校徽符號、衣著制服、建築外觀、象徵圖騰、學校專屬文具、網站網頁等）的設計系統來強化產品特色，方能其他學校所呈現琳瑯滿目的產品中一枝獨秀、脫穎而出，受到顧客群的認同與青睞。換言之，學校精心設計的產品有必要融合行銷觀點進行整體的分析、規劃、執行與控制，俾使在教育使命及顧客需求之間尋獲雙贏的平衡點。因此，國民中學進行學校行銷的起步階段，以產品或服務作為戰略性的行銷主力，不失為一種有效且可行的策略思維。

（二）價格策略（price）

行銷組合中的價格策略主要是酌量消費者獲得產品所應付出的成本代價。以交換概念來看待價格，其就是為消費者願意支付（金錢或時間）來換取同等價值的服務或產品（林建志，2003）。教育上所談的顧客成本除了指學費、交通、餐飲、書籍等金錢費用外，尚包括精神、時間成本等。由於國民教育階段的公立國中在學費上已獲得國家給予經費補助，價格大約是一般大眾所接受的基本範圍內。至於書籍費、午餐費，政府也予以上限的規範，所以收費相差極為有限。因此，當前國民中學階段，學校於價格策略方面所能發揮的部份大抵有下列方式，期望藉此爭取到競爭的優勢，簡述如下：

- 1.校內、外獎學金的設置，給予各種成績優異的學生獎勵與誘因。
- 2.提供入學禮品：如贈送各國小畢業成績優異的學生文具、書包等。
- 3.主動協助家庭遭逢變故或低收入戶等學生申請獎助學金。
- 4.提供物美價廉的營養午餐、校服、運動服裝等。
- 5.考量家長需求，提供與外界相較下較便宜的服務，如每日的課後輔導、寒暑假的美語營、科學營等。
- 6.塑造優質口碑及形象，讓顧客（包含家長或學生）認為選擇該校就讀是很有價值感且物超所值。

特別附註說明的是，未必價格愈低就是最佳行銷，不過 Boshier 和 Baker（1979）的研究指出低廉學費甚至免費的教育活動，其參與率較高，尤其在經濟

不景氣的環境或對中低階層家庭背景的顧客而言，低學費仍是提昇參與率的重大誘因（引自黃義良，2004c）。故研究者認為國民中學校行銷策略之「價格策略」是：在最低教育價格和最高教育品質的雙重考量之下，儘量提供物美價廉之服務或產品，使學校目標群眾在時間、心理和經濟負擔上都有物超所值的滿足感。

（三）推廣策略（promotion）

使顧客接受某一產品、服務、理念的溝通過程，包含所有能將訊息傳送至目標市場的溝通工具，其過程是對潛在顧客進行服務與利益的溝通和說服活動(黃俊英，2002；蘇晏健，1996)。簡言之，推廣就是一般所說的「宣傳」，是一種特殊形式的溝通。Gary(1991)也指出在推廣上的 AIDA 要訣：吸引注意（attention）、刺激興趣（interest）、引發渴望（desire）、促成行動（action），亦稱為理性的購買過程。在顧客經歷各種購買的階段（注意、興趣、渴望與行動），應選擇那些推廣組合要素，才能獲致最佳的宣傳效果，乃為推廣策略必須思考的重點。對學校來說，推廣的主要目的，乃將學校辦學的理念及特色等相關訊息傳達給消費者知道，並試圖影響其決定。根據過去研究的見解以及研究者多年學校實務觀察，建議國民中學推廣行銷可行的作法包含如下：

- 1.學校刊物：如校刊、輔導專刊等，宣揚學校教育理念及績效，促進溝通和瞭解。
- 2.媒體廣告：利用電視、報紙與電台等，傳播學校所辦理特色活動，提昇形象與能見度。
- 3.學校網站：建置簡易操作的學校網路平台，充實並快速更新學校重大訊息或活動於學校網頁上；並設置留言版等，提供意見交流與心得分享。
- 4.各項會議：如班親會、座談會及讀書會等，其目的是促使家長對學校經營方針和辦學理念更清楚，期使組織成員的觀念轉化後能有助於行銷工作推展。
- 5.人員推廣：鼓勵學校成員走入社區，學校成員積極參與社區服務工作，與社區建立良性互動的關係。此外，健全家長會與義工組織，使其成為學校行銷的堅實後盾，除了提供經費支援外，並採人員間口耳相傳方式，提昇學校口碑。
- 6.充分地運用識別標誌系統：運用校徽符號、衣著制服、象徵圖騰、網站網頁等的設計系統來強化學校特色。

7.公共報導：學校可設專則負責行銷的單位或人員，能隨時主動與媒體聯繫、以廣泛傳達學校辦學理念和活動。

綜合上述，研究者認為國民中學校行銷策略之「推廣策略」是：學校依既定的行銷目標，建築於誠信的基礎上，選擇經濟實惠、適宜且效果卓著的媒體，如廣告、人員推銷、網路行銷或以公共關係搭建學校與內外公眾良好溝通關係，能讓學校的辦學理念、辦學活動與課程特色等拓展出去，以經營學校良好形象與口碑，塑造優質的形象，促進學校顧客接受學校產品、服務和觀念，且吸引外界顧客參與，挹注學校更多的人力、物力資源。然而，當前大多數國民中學的推廣策略，往往是以較為保守的方式進行，如僅靠學校公共關係的維繫及部份的口耳相傳的傳播。事實上，適當且妥善運用推廣策略更有相得益彰的功效，是故突破保守的思維框架及全方位積極開發行銷推廣工具的運用，是亟待加強的重要課題。

（四）通路策略（place）

通路是爲了使顧客能便利地接近與瞭解學校產品和服務的方式，將產品轉移到顧客手中所採取的各種活動（湯堯，2000）。P. Kotler 指出，由於教育活動是一種無形的服務，爲了要讓顧客對這些看不到、摸不到的服務產生信心，如何將學校教育活動的無形服務有形化，學校場所與陳設益顯重要（高登第譯，2003）。以學校思考通路可分爲兩種，其一爲對「現有顧客」，如何讓教育產品和服務讓學生便利接近和使用。對國民中學的學生而言，上課地點及交通是影響其選擇學校的考量因素之一；另外爲「潛在顧客」，如何透過管道讓對學校有興趣的顧客瞭解學校。在教育上，通路包括硬體與軟體兩個層面，在硬體設備方面，係指所提供教育活動的地點、學校空間設計動線、週邊服務、教室與校園環境的安全及舒適與否以及教學設備（含電腦）；在軟體方面，則包括各行政單位對內外的溝通、學校與產業界的合作管道、設置有彈性的研習課程等，這些都會影響參與者對學校的印象與反應（彭曉瑩，2000；湯堯，2000）。雖然國民中學學校的位置本是政府依區域而設定，學校本身並無權力擅自遷徙，所能掌控的是學校在便利性與經費上尋求平衡，諸如偏遠國民中學可尋求民營交通車的支配路線與時間、抑或專設校車的接送等。

值得一提的是，對學校行銷而言，良好的溝通佔有不可或缺的地位，以學校爲中心之內外溝通的通路皆是雙向的，一旦滯礙將致使整體行銷功能的癱瘓，嚴重的話還可能造成學校莫大危機。因此，學校通路應考量如何讓現有顧客（學生）便利地接近和使用教育產品，同時如何透過諸多管道，讓潛在顧客了解和認識學

校。亦即，良好的通路旨在減少地理性區隔，增加服務的易得性和利用性。綜合以上，研究者認為國民中學校行銷策略之「通路策略」是：學校教育產品和服務能予學校目標市場顧客最大便利性與利用性，及校園環境與設施是否符合學生需求而能有效利用。

（五）人員策略（people）

人員策略所關注的焦點是在行銷過程中所參與的相關人員之訓練及願景分享。據此而言，參與學校事務的所有相關人員頗為廣泛，包括校長、教職人員、家長、校友、社區人士及其他相關人員等（湯堯，2000）。學校的行政人員與教師為第一線人員，他們的服務與技巧溝通能力、教學熱忱及專業能力都會影響參與者的感受（彭曉瑩，2000）。就學校的基本面來看，教學是教育的主軸，教師透過各種教學方式，將知識、價值、技能等教授給學生。因此，學生對產品的評價及第一印象來自教師，所以教師的表現是產品優良與否的重要關鍵。基本上，一個成功的教育行銷必須建立在優質的教學上，於是師資素質齊備且精良將成為教育行銷標榜的重點之一。有效能的學校會自動地篩選出理念相符的優質教師，組成一支陣容堅強的學習團隊，並且不斷地相互激勵、充實進修，促使教師專業的成長，讓整體教育品質永保卓越。因此，行銷人員必須運用內部行銷的理念，營造互相支援、樂於服務的互動模式，透過全面品質的理念，以提高參與者的滿意度（邱天助，1996）。因此，研究者將國民中學校行銷策略之「人員策略」認為是：學校教育行政人員的服務態度和辦事效率，與教師專業知識、教學信念、溝通表達能力、教學熱誠表現等，均會影響學校形象的塑造及顧客參與的意願。

二、學校內部行銷策略

學校組織內部行銷的主要成員為教師及行政人員，茲列舉下述幾項具體面向來說明內部行銷策略的做法：（吳國基，2005；施振典，2005；蕭富峰，1998）：

（一）促使教師專業能力再成長

教師的專業知識和授課能力，會直接影響教學品質的良窳和學生的滿意度，故提昇教師專業能力、鼓勵進修研習已成為學校組織內部行銷最主要的工作。

（二）加強對教職員工的重視與關懷

學校內部行銷可透過種種管道，儘量蒐集學校成員的想法與意見，如學校成員意願調查、學校成員滿意度調查以及學校成員士氣調查等，以作為提昇教職員工工作滿足的重要參考。其目的皆在依據教職員工專長與興趣、需求與期望、適當安排課程及行政工作，使其適才適任而獲得更高的工作滿意感。故內部行銷的精髓在於給予充份的照顧與重視。

（三）培養顧客優先的觀念

鼓勵教職員工從顧客的角度思考，強化其「服務意識」並賦予服務時應有的權利、培養具有顧客同理心，使顧客感受到良好的服務品質。

（四）領導者的支持與配合

以學校組織而言，校長的言行舉止具指標性，校長是否持續地支持和參與行銷活動，並以實際的行動展現其決心與誠意，對於內部行銷是否真正有效的落實，具有舉足輕重的影響。

（五）暢通的內部溝通管道：

安全的、實際的雙向交流溝通管道，使下情能上達，將有助於強化教職員工的向心力與認同感，以提昇教職員工的工作滿足感。

（六）訂定適當的激勵制度

激勵制度可說是學校內部行銷一種必備的催化劑，藉由適當的激勵制度所提供的誘因，能引導學校教職員工朝向學校所期望的「願景目標」邁進。如此一來，教職員工才會將精神更加投注於工作表現，並朝著學校所強調的重點方向努力。

（七）建立績效責任的工作團隊

工作團隊所強調的是團隊主義，而非個人英雄主義。因此，學校從行政人員、教師及警衛職工，形成一個講求合作的服務團隊，而跨處室的協調與合作也變得相當重要。

簡言之，一個專業服務組織的內部行銷，應包括激發和善用員工的創意、主管的參與、以員工為導向的服務理念、賦予員工服務時應有的權力、傾聽員工的心聲、建立顧客優先的觀念、培養員工同理心及全面服務品質提升的訓練等。

三、學校互動行銷策略

在互動行銷中，最為重要的內容就是服務人員與顧客之間的人際互動。根據 Shostack (1985) 依傳遞方式將互動行銷的接觸區分為三種，第一類為「遙距接觸」(remote encounter)，指無涉及任何具體的人際互動，僅透過其他方式發生，如到某校參觀學校設備及學生作品、到某校網站瀏覽後所產生的印象均可屬之；第二類為「間接人員接觸」(indirect personal encounter)，包含言語、文字的互動，但實體無實質相遇，如以家庭聯絡簿、電子留言板與學校人員溝通或以電話和家長聯繫學生狀況等即屬之；第三類為「直接人員接觸」(direct personal encounter)，即人際間的面對面接觸 (faceto face encounter) (引自黃義良，2004b)。

審視目前學校真實的情境中，互動行銷的第一線人員非教師莫屬。教師與學生相處時間最長，與家長聯繫的次數較頻繁，故教師成為與主要顧客（家長或學生）互動最頻繁的角色，是故教師教學品質的良窳、專業能力的高低等，都是家長關注的焦點。因此，教師若能針對合宜的課程、活動，適時進行親師的雙向互動合作，並主動積極與家長保持連繫、溝通理念，使學生樂於學習，家長對教師自然頗具好感與信任，亦即直接傳達了教育人員的專業形象，也可提升家長對學校的滿意度。此外，由於目前國中小主任、組長也需擔負部份對學生的教學工作，且因兼任行政職務之故，不少行政業務與雜項工作也常與家長、地方機構與社區大眾產生接觸，而傳統的親師生間產生齟齬，家長仍習慣找尋上一層級的主任們商談解決，此部份的互動說明了行政人員也需肩負學校互動行銷的重任。Becker 和 Epstein(1982)發現家長與教師的互動可增進家長滿意度 (引自黃義良，2004b)。郭明科 (1997) 提出親師互動可建立家長對學校的信任、豐富教師的教學資源；鄭佳玲 (2000) 認為積極的親師互動對學生與親師三方面有正面影響，利於教育質量的提昇。由前述觀之，互動行銷強調二者互動的過程與結果是雙向的影響，亦即外部顧客的良好反應也會給予內部人員產生正向的回饋。

肆、小結

綜合前述，行銷規劃程序分為分析、策略、執行與控制四個步驟，行銷規劃的第一要務便是進行內外資源及環境的分析，行銷規劃有賴分析研究的結果作為依據，為的是協助規劃不同的「市場區隔」以便滿足不同顧客的需求及慾望，並依「選擇目標市場」的不同而運用不同的行銷策略來滿足區隔市場。在市場區隔與訂定目標市場的同時，亦須對提供的產品與服務加以「定位」，使目標顧客能理解該產品與競爭者之間的差異，正如同 P. Kotler 提出目標行銷策略「區隔、目標市場、定位」(STP) 是行銷策略的核心思維。學校擬訂行銷策略與計劃後，便發展出行銷組合策略，包括產品(product)、價格(price)、通路(place)、推廣(promotion)、人員(people) 即 5Ps「行銷組合」，且確實地付諸於行動。一旦執行過程中，透過回饋系統進行學校績效評估，同時不斷蒐集資料進行監控與評估，以達組織目標。此外，行銷觀念應用於學校組織，不僅能發揮幫助學校檢視自身內外資源環境條件、塑造優良形象、提昇學校效能與效率並達到永續經營的功能；但相反的，在學校行銷執行工作上卻可能遭逢觀念、組織、經費及人員上的困境。因此，學校領導者應思索如何引導組織成員跳脫傳統思維，如何克服人力資源、經費不足之窘境，使全體組織成員意識到行銷的重要性，實為組織領導者必須謹慎思考的重要課題。

第四節 學校行銷策略的相關研究

行銷概念的探討以國外學者首開先鋒，而教育行銷情形亦然，教育行銷概念源始於高等教育，誠如預期，在教育界提倡行銷概念的同時，許多學者對教育行銷觀念有更多的專文論述。目前，教育組織運用行銷的相關研究多集中於大學院校或是私立高中職上，專以中小學為探討對象的研究比例尚屬偏低。因此，國民中學行銷策略的研究仍屬新興的議題，本節將整理歸納國內外行銷策略在教育上的相關研究，以了解行銷策略應用在學校的情形，並將相關研究成果做概略性探討。最後，基於研究目的需求，由國內外學校行銷相關研究中，蒐集影響學校行銷的不同背景變項進行探討。

壹、國內相關研究

自從教育市場開放及一連串的教育改革措施，使得學校在營運上也面臨許多困難與挑戰，促使各級學校經營也開始引進行銷觀念。研究者以國家圖書館全球資訊網中「博碩士論文資訊網」及「中華民國期刊論文索引影像系統」搜尋與學校行銷之相關研究，發現國內教育組織的行銷行為自黃再德（1985）以高中生對特定科系觀點做問卷調查研究之後，研究相關議題者亦逐年遞增。而關於教育行銷的論文研究，在中小學、高中職、師範校院、成人教育機構及高等教育上，相關研究逐次增多。因研究者主要研究對象是國民中學，加上其和高中職、成人教育機構及高等教育等性質不同，故僅針對國教階段的國民中小學學校行銷相關論文的研究結果加以探討，如表 2- 5 所示。由於國內目前有關國民中小學學校行銷策略的相關研究，大致上有 11 篇學位論文，分別是林建志（2003）、林慶川（2002）、林瓊惠（2004）、邱慧俐（2005）、張瑛真（2004）、許詩旺（2002）、郭喜謀（2005）、黃義良（2004b）、黃曉芬（2003）、鄭秀霞（2005）以及謝水乾（2003）。大部分探討的是國民中小學教育相關人員對行銷觀念的認知、態度、運作情形與推廣的困境。研究結果大都顯示學校缺乏專責的行銷單位、人才、時間、設備以及宣傳經費不足等問題；此外，大多數的學校相關教育人員及家長都認為學校行銷有其重要性，不容忽視，並且肯定學校行銷的功能。以下將國內相關研究分為研究對象、研究方法及研究結果三方面加以探討，分述如后：

一、研究對象

從相關研究可發現，國內碩博士論文以教育行銷為主題所進行之研究，研究對象大部分是針對高等教育或成人教育的教育相關人員，如教師、校長、行政人員、學生；另外也有部分的研究，將家長及教育專家學者也納入為研究對象。但值得一提的是，目前只有八篇林慶川（2002）、林瓊惠（2004）、張瑛真（2004）、許詩旺（2002）、郭喜謀（2005）、黃義良（2004b）、黃曉芬（2003）以及謝水乾（2003）的研究將行銷應用在國小領域；而僅有三篇林建志（2003）、邱慧俐（2005）以及鄭秀霞（2005）的研究將行銷應用在國中領域，主要是探討國民中小學教育相關人員對行銷觀念的認知、態度、運作情形與推廣的困境；但是有關家長對於行銷策略與學校滿意度之研究，國內僅有林瓊惠（2004）及鄭秀霞（2005）二篇相關的研究。因此，探討國民中學家長對學校推展行銷策略與對學校滿意度之研究的議題，仍有努力發展的空間。

二、研究方法

從國內相關研究可知，最常使用的研究方法為問卷調查法，並輔以訪談。其中，張瑛真（2004）、黃曉芬（2003）以及鄭秀霞（2005）等三篇研究則採個案分析的研究方法，深入了解教育人員對行銷策略的執行狀況；而黃義良（2004c）則是輔以德懷術之研究分法對國中小校長進行現況之研究。

三、研究結果

依據相關研究結果，分別依學校行銷的功能與學校行銷策略現況來說明。

（一）學校行銷的功能

根據林建志（2003）、林瓊惠（2004）、邱慧俐（2005）、許詩旺（2002）、郭喜謀（2005）、黃曉芬（2003）、鄭秀霞（2005）、謝水乾（2003）等研究指出，學校若能積極推展行銷策略，促使內外部顧客對學校品牌忠誠度與滿意度提高，招生績效也會更好，組織目標也更容易達成。當學校教育資源能充分利用、財務能力能自給自足時，學校才能繼續發展，並且塑造學校本身的特色，以吸引內外部顧客的投入，促使學校在研究、創新推展、行政管理、學生整體表現等方面有卓越的表現，提高學校整體的競爭力，進而影響社會大眾對學校的印象，以提高學校知名度。

（二）學校行銷策略現況

1.外部行銷策略的探討多於內部行銷策略，互動行銷策略鮮少

從服務行銷三角向度來說，學校行銷相關研究，大都著眼於外部行銷策略之探討（林瓊惠，2004；邱慧俐，2005；郭喜謀，2005）等，然後方漸注重內部行銷的範疇（林建志，2003；張瑛真，2004；黃義良，2004b）等。各相關研究普遍運用產品、推廣、通路、價格與形象等外部行銷策略，以家長、學生、社區民眾為主要的行銷對象，而較少提及「互動行銷策略」的規劃與執行，因此造成內部成員對行銷的認知產生差異。至於探討有關互動行銷策略的部分更是鮮少，值得後續研究者努力開發。

2.利用多元的行銷管道

許詩旺（2002）、郭喜謀（2005）與謝水乾（2003）均指出，國民小學推廣行銷的主要途徑為舉辦親師座談會、運用家庭聯絡簿或電子郵件方式與家長溝通意見；或辦理家長參觀教學日或成果展示活動。鄭秀霞（2005）研究指出，公立國民中學利用多元行銷管道之方式，在產品策略上：以學生具有良好生活習慣及升學表現、學校各項業務評鑑為優等為主；在價格策略上：以獲公部門經費補助發展學校特色為主；在通路策略上：以學校環境改善、校園綠美化、購置新穎設備、交通安全服務、開放校園與社區互動為主；在推廣策略上：多媒體宣傳、請地方知名人物代言；在人員策略上：內部教職員工有共識、師生互動良好、鼓勵教師進修、合作進行研究以形成學習活力團隊等，並且積極建立對外的公共關係，獲社區多項資源贊助。此外，林瓊惠（2004）研究指出學校行銷策略四個層面中，以「人員策略」對整體學校滿意度最具解釋力。

（三）行銷策略推行上的困境

林建志（2003）、邱慧俐（2005）、許詩旺（2002）、黃義良（2004b）及謝水乾（2003）等研究均發現目前國中小執行學校行銷面臨的困境是行政人員工作太繁瑣、缺乏行銷機制及人員、時間與設備的不足、缺乏辦理學校行銷的專責單位、經費與預算無法配合等。

從上述相關研究可知，國內目前有關國民中小學學校行銷策略方面的研究，大部分是以探討行銷策略之認知、態度及實施現況等內容為主；而以家長為研究對象，探討有關行銷策略與學校滿意度之研究，較為鮮少，故有待深入探討。

表 2-5 國內學校行銷相關實證研究整理表

| 作者 (年代) | 論文題目 | 研究主題 | 研究對象/方法 | 研究發現 |
|---------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|---|
| 林建志 (2003) | 高雄市國民中學學校教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究 | 學校行銷的制度及現況、學校行銷策略重要性之認知 | 高雄市公私立國民中學教育人員(問卷調查法) | <ol style="list-style-type: none"> 1.行銷成功的重要關鍵因素是爭取家長、國小和社區人員的認同與支持。 2.提高家長對學校凝聚力和向心力是推廣行銷的極佳策略。 3.學校行銷推展實況不如認知的積極，在策略認知方面，以校長及行政資深者較為積極。 4.缺乏專責的行銷單位及人才。 |
| 林慶川 (2002) | 國民小學教育人員與教育行銷實施現況之知覺與態度 | 教育行銷態度與實際運作 | 臺灣中部地區四縣市的國民小學教育人員與家長(問卷調查法) | <ol style="list-style-type: none"> 1.國民小學教育人員與家長對教育行銷的基本理念認知及態度均略偏於正向。 2.國民小學教育人員知覺到教育行銷實施現況未盡理想。 3.不同背景變項的國民小學教育人員及家長對教育行銷的基本理念認知及行銷態度，部分有所差異存在。 4.國民小學教育人員對教育行銷實施現況之知覺與態度有所差異。 |
| 林瓊惠 (2004) | 台東縣國民小學家長對學校行銷策略與學校滿意度之研究 | 行銷策略 | 台東縣國小學童家長(問卷調查法) | <ol style="list-style-type: none"> 1.家長之學校行銷策略以「通路策略」層面表現最佳。 2.家長之學校滿意度現況以「行政服務滿意度」表現最佳。 3.家長對學校行銷策略的知覺，在產品、推廣、通路策略三個層面。 4.國民小學之學校行銷策略與學校滿意度呈現正相關。 5.學校行銷策略四個層面中，以「人員策略」對整體學校滿意度最具解釋力。 |
| 邱慧俐 (2005) | 雲林縣國民中學學校行銷策略認知與現況之調查研究 | 學校行銷策略 | 雲林縣國民中學學校成員(問卷調查法) | <ol style="list-style-type: none"> 1.學校行銷對學校經營具有正面的功能。 2.年齡層在「51歲」以上、學校規模「25班以上」及任教年資「26年以上」者的學校成員對於學校行銷各策略層面重要性較認同，而其所知覺到的實際運作頻率也較高。 3.缺乏專業學校行銷人才、時間、設備及經費是當前學校行銷的主要困境。 |

表 2-5 國內學校行銷相關實證研究整理表（續）

| 作者 (年代) | 論文題目 | 研究主題 | 研究對象 /方法 | 研究發現 |
|----------------|--------------------------------|-------------------------|---------------------------------|--|
| 張瑛真 (2004) | 學校行銷策略在國民小學之應用——一所台中市國民小學之個案分析 | 行銷策略 | 一所國民小學 (個案研究) | <ol style="list-style-type: none"> 1. 成員們肯定外部行銷。 2. 成員們普遍滿意內部行銷，對於部分措施則是呈現肯定功能但質疑目的達成的分歧看法。 3. 在互動行銷方面期望能夠提高學生在互動行銷方面的參與。 |
| 許詩旺 (2002) | 國民小學教育人員對行銷策略認知及其運作之研究 | 學校行銷制度與現況、重要性認知與實際運作情形。 | 高雄縣市、屏東縣的國民小學教育人員 (問卷調查法) | <ol style="list-style-type: none"> 1. 普遍未設立行銷組織策劃行銷活動。 2. 校長及教師對行銷推廣傾向由各處室負責，主任或組長希望設立行銷小組。 3. 舉辦親師座談會、運用家庭聯絡簿與家長溝通意見、辦理家長參觀教學日是國民小學推廣行銷的主要途徑。 4. 大型學校、校長、教育程度研究所以以上及教育人員年齡愈大者，在行銷策略實際運作上較為積極。 5. 國民小學教育人員在方案、產品及通路策略的實際運作方面，以校長較為積極，主任、組長及教師次之。 |
| 郭喜謀 (2005) | 國民小學學校行銷策略及其影響因素之研究 | 行銷策略 | 高雄市、高雄縣、屏東縣三縣市國民小學教育人員及家長(問卷調查) | <ol style="list-style-type: none"> 1. 以優秀的師資環境與軟硬體設備來進行學校行銷定位。 2. 家長認為舉辦教學、學生成果展示、親職座談會是對於家長及學生主要的行銷活動。 3. 認為目前以互動行銷情形最理想、外部行銷次之，且以聯絡簿、電話或電子郵件方式的互動最為普遍。 4. 年長、教育程度高、擔任行政人員、資深、中大型學校的教育人員；大型學校的家長在整體及分層面的學校行銷策略看法上較理想與滿意。 5. 應積極與家長建立良好的互動關係以提昇學校行銷的效能與家長滿意度。 |
| 黃義良 (2004c) | 國民中小學學校行銷指標與行銷運作之研究 | 學校行銷內涵、行銷向度 | 國民中小學的校長(問卷調查、德懷術) | <ol style="list-style-type: none"> 1. 學校行銷三個向度，以內部行銷的重要程度最高 2. 內外向度之凝聚溝通策略重要程度最高， 3. 國民中小學目前未設立行銷單位。 4. 缺乏經費與專責單位為學校推展行銷面臨的主要困境。 5. 學業成就、校長辦學理念與品德教育是學校行銷定位的主要內容。 6. 校長知覺學校行銷整體運作達理想程度，分向度的運作以內部向度最高，互動向度次之。 |

表 2-5 國內學校行銷相關實證研究整理表（續）

| 作者 (年代) | 論文題目 | 研究主題 | 研究對象/方法 | 研究發現 |
|---------------|------------------------------|-----------|---------------------------|--|
| 黃曉芬 (2003) | 學校行銷策略之研究--以三所私立國小為例 | 行銷策略與規劃 | 三所私立國民小學（個案研究） | <ol style="list-style-type: none"> 1.發現在產品策略上，各校皆強調提供創新多元化產品、服務品質來滿足目標對象之需求。 2.在價格策略上，大多是成本導向為主，價格訂定方式主要朝向消費者付費。 3.在通路策略上，個案較常利用傳播媒體、依附於組織網絡、人際傳播方式創造通路。 4.在促銷策略上，個案分別使用廣告、公共關係、人員推廣來達成學校相關訊息的傳播。 |
| 鄭秀霞 (2005) | 國中推展學校行銷策略之行動研究 | 行銷略組合（6P） | 一所國民中學（個案研究） | <ol style="list-style-type: none"> 1.產品策略：學生具有良好生活習慣、獲校外會業務評鑑為優等。 2.價格策略：獲公部門經費補助發展學校特色。 3.通路策略：學校環境改善、交通安全服務、開放校園與社區互動多。 4.推廣策略：多媒體宣傳、地方知名人物代言。 5.人員策略：內部教職員工有共識，師生互動良好，學校本位進修、專業對話，合作進行研究，形成學習活力團隊。積極對外公關建立，獲社區多項資源贊助。 6.實體設施：校園綠美化、購置充實設備。 7.推展行銷策略後家長滿意度提高 8.滿意度 100% 的項目，推展行銷策略前只有一項，行銷後有六項，增加五項。 |
| 謝水乾 (2003) | 台南縣市國民小學教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究 | 學校行銷策略 | 台南縣市的國小教育人員（問卷調查、訪談、個案研究） | <ol style="list-style-type: none"> 1.教育人員對學校行銷策略的認知與實際運作的情形頗佳。 2.普遍未設立行銷組織策劃行銷活動。 3.國民小學推廣行銷的主要途徑包含舉辦親師座談會、運用家庭聯絡簿與家長溝通意見、辦理家長參觀教學日或成果展示活動等。 |

貳、國外相關研究

與國內攸關學校行銷實證研究相較之下，國外於高等教育階段的大學院校行銷經營管理方面的研究較為成熟，從國外相關的文獻來看，部分研究顯示，家長是學生選擇學校的重要關鍵因素之一，所以學校更應該重視對家長的行銷，應善用各種推廣工具與行銷策略，向外界宣傳學校本身的特色，吸引優秀的學生就讀。另外，Villella 和 Hu 於 1990 年的相關研究也指出學校行銷有助於提升學校滿意度、學校績效以及學校形象（引自彭曉瑩，2000），這點對於目前國內教改，強調學校應擔負本身的績效責任，也有所助益。以下將國外相關研究分為行銷態度、行銷策略、行銷功能三部分為主軸，分述如下：

一、在學校行銷態度方面

學校行銷以滿足顧客需求為主，學生、教師為「主要顧客」，家長及社區民眾為「潛在顧客」。就「潛在顧客」而言，L. J. Zivic 在 1989 年指出家長是學生決定就讀哪所學校的主要關鍵所在（引自彭曉瑩，2000）。由此可知，家長的影響力不小，於是學校往往將家長的行銷地位提昇到與學生齊平；Barneston（1997）指出學校對外所傳播的訊息，常是家長選擇學校的參考依據，所以學校應該善加利用各種推廣工具，做適當的宣傳策略，讓家長與社區民眾對學校有良好的印象。Taylor 和 Darling（1991）更進一步指出主任（行政主管）對教育行銷的態度頗為支持；而 Narkwicz（1994）比較公私立教育機構中教師與職員對教育行銷的態度，則發現私立學校教師及職員對教育行銷的接受度較佳，而公立學校教師及職員的接受度卻顯得低落許多，足以看出教育行銷的導入困難之處在於其觀念適應與否。

二、在學校行銷策略方面

學校以服務教育社會大眾為目的，而營利機構是以賺取最大利潤為目的。因此將行銷觀念、技術導入於教育上時，不可全盤地移植過來，而是要做適當的調整。在 1980 年代裡，M. Tsai 已點出教育機構在推展行銷之際，原初的組織結構將難以勝任，故亟待重組（引自彭曉瑩，2000），畢竟教育行銷是屬於學校經營管理的長期投資，專業的部門與人才在推展教育行銷較有系統規劃，不致於造成點綴式或隨興式的行銷學校。國外陸續有研究指出適用於學校的一些行銷策略 J. L. Ballew 則發現學校的觀念保守，而在推展的教育行銷活動上也以通路或課程的策略為主，對廣告的推展方式則未能予以嘗試（引林瓊惠，2004），而要跳脫學校

僵固的觀念更是困難；Aidman（1995）提出廣告的推廣策略，例如：校車、走廊、廣播等可以有效地傳達學校的訊息。Waugh（2000）指出發展有效銷售策略及成功推銷學校市場的重要因素為：學校教師和行政管理者用心尋找新的、有效的教學方式，包括課程關聯的產品、經費的配合、教師必要的協助及多元管道的銷售工作。

三、在學校行銷功能方面

早在 1991 年 Matthews 已發現「學校品質」與「招生情形」有相關，Hammon（1995）卻能站在肯定教育行銷功能的基調，佐證了「教育行銷」對學校組織的「全面品質」提昇是有所助益的（引自林慶川，2002）。上述種種實證研究，大抵也勾勒出教育行銷功能的概廓與限制，雖說教育行銷並非萬能，但其對提昇學校績效，促使永續經營的功能卻不容磨滅。

總而言之，國人對教育行銷的概念及內涵，尚屬陌生，在加入 WTO 之際，教育市場上將面臨更激烈的競爭與淘汰，高等教育機構恐怕是首當其衝，中小學學校眼前也逐漸面臨此一衝擊，雖無立即的燃眉之急，然時勢所趨，總需有未雨綢繆之舉。由上述可知，學校行銷有助於提升學校的績效及學校滿意度，在目前學校競爭激烈的情況下，學校如何提升辦學品質、追求卓越，以提升自己的競爭力，已是刻不容緩的事情；因此，藉由推展學校行銷，可使學校成為永續經營的可能。國外教育行銷發展較為成熟，尚有殷鑑可取處，可供參酌與學習。

綜合國內外相關研究，給予研究者若干啓示：首先，國內學校行銷的研究對象主要以高等和成人教育佔多數，國教與幼教階段有待開發；行銷向度以外部行銷為最多研究者所探討，而內部與互動方面則有待開拓；目前學校行銷活動以產品及課程特色為主軸，其他行銷組合的應用仍在起步階段，有待更深入的發覺和運用。目前國內研究者探討行銷策略多集中在行銷組合，鮮少涉及學校行銷策略與家長滿意度方面的調查。基於上述學校行銷研究整理，得知以往相關研究的主要內容與重點，明瞭學校行銷研究內容不足之處，故本研究希望透過國內、外專家學者的經驗，與國民中學行政實務相結合，期能透過學校行銷策略的運用，塑造優質的形象、口碑，進而提升學校效能。本研究擬以國教階段的國中學校為對象，以外部行銷策略與互動行銷策略為探討主軸，進一步探討學校行銷策略和家長滿意度之間的關連。希望藉由這些議題的探討，以充實國教階段學校行銷的研究。

表 2- 6 國外學校行銷相關實證研究整理表

| 研究者(年代) | 研究內容 |
|-----------------------------|--|
| Aidman (1995) | 提出小學學校可以利用校內廣告模式（看板、校車、走廊、廣播系統的的宣傳）來傳遞學校理念及推廣訊息，無形中學童的接收及轉述給家人，便達到推廣的目的。 |
| Ballev (1993) | 研究發現：最重要且最常推展的行銷活動則是通路策略及課程發展，而廣告與行銷顧問的部份，教育機構鮮少接觸。 |
| Hammon (1995) | 佐證了「教育行銷」對學校組織的「全面品質」提昇是有所助益的。 |
| Leon&Twineham (1996) | <ol style="list-style-type: none"> 1.行銷應獲得社區的支持，行銷通路才能順暢。 2.學校應有周詳計畫，學校才能發展正面的公共關係。 3.學校或地區的行銷傳播的成果，必須包括任何可能成功的努力。 4.發展行銷的計劃是費時的且勞力密集的工作。 5.積極運用媒體來行銷，如發新聞稿，公佈學生的活動照片，以及電子看板等。 6.前測及評估、資訊和策略運用，必須掌握先機，才能達成目標。 7.建立合作團隊是全體教職員工的責任。 |
| Maguire、Ball &Macrae (2001) | 針對英國的中學進行內部行銷探討。發現該校做了市場「區隔」的動作，對校內招募新生及挽留舊生而採用的內部行銷策略，使其成爲具備事前規劃及具有行動力的學校。（引自黃義良，2004c） |
| Matthews (1991) | 發現「學校品質」與「招生情形」有相關（引自林慶川，2002） |
| Waugh (2000) | 指出中學有效的教育行銷必須要考慮到下列幾項因素：經費的配合、老師的協助、和社區緊密結合，做好公共關係，以爭取其支持和回饋、以及善用多元的管道，如：郵件、廣告、展示、會議、宣傳品和電話行銷等，以做好行銷工作。 |
| West & Varlaam(1991) | 中學若想要招覽學生，形象聲譽必須提昇，讓孩子本身想去讀(產品)、學生表現良好紀律(產品)、學業測驗成績優異(產品)，且須注意學校的外觀、軟硬體設備（通路）與宣傳手冊等（推廣）。 |

參、背景變項與學校行銷策略的相關研究

一、背景變項與學校行銷

本研究家長的背景變項為性別、年齡、教育程度、職業、就讀子女數及學校種類；相關研究分別說明如下：

（一）性別：林慶川（2002）與林瓊惠（2004）研究也指出，無論男性或女性的家長，對教育行銷的基本理念並無差異。

（二）年齡：許詩旺（2002）與謝水乾（2003）研究均顯示，不同年齡的教育人員在行銷策略實際運作的符合程度有顯著差異，年齡在「51 歲以上」的實際運作符合程度，高於「31 歲至 40 歲」。此外，林慶川（2002）也指出，年齡在「31~40 歲」及「41~50 歲」的家長對教育行銷的基本理念認知比「50 歲以上」的家長來的正向。然而，林瓊惠（2004）研究發現不同年齡家長在產品，推廣、通路策略三層面上有差異：在產品策略上，年齡在「51 歲以上」的家長優於年齡在「31 至 40 歲」的家長；在推廣策略層面上，年齡在「30 歲以下」的家長優於年齡在「31 至 40 歲」的家長；在通路策略層面上，年齡在「51 歲以上」的家長優於年齡在「31 至 40 歲」的家長，因此，不同年齡的家長對學校行銷的情形，研究結果並不相同，有待繼續研究。

（三）教育程度：在教育程度上，林慶川（2002）、邱慧俐（2005）與郭喜謀（2005）等的研究均指出，家長具有「高中、高職畢業」、「大學、專科畢業」及「研究所畢業」等教育程度的家長對教育行銷的基本理念認知比「國中、國小畢業」的家長正向。因此，不同教育程度的家長對學校行銷的認知情形，研究結果並不相同，有待繼續研究。

（四）職業：就職業而言，林慶川（2002）研究指出，從事「商」或「服務業」的家長，對教育行銷的基本理念認知會比「軍警」、「教」、「農」與「工」等類型的家長來得正向。然而，林瓊惠（2004）研究指出，不同職業之家長在學校行銷的基本認知未達顯著差異。因此，不同職業的家長對學校行銷的情形，研究結果並不相同，有待繼續研究。

（五）就讀子女數：由於目前仍無學校行銷策略與家長子女數之相關文獻可加以說明，但由家長參與學校事務之相關研究中有論述，吳璧如（1998）研究結

果指出不同子女數的家長，在家長參與的類型上並無顯著差異存在；然而，簡加妮（2001）的研究卻認為子女數與家長參與有顯著的關係。因此，不同子女數的家長對參與學校事務方面，研究結果相當分歧，有待進一步的研究。因此，本研究擬將就讀子女數視為探索性的研究。

（六）學校種類：林慶川（2002）研究指出家長對學校行銷的認知不會因學校所在地區的不同而有所差異之結果不同。由於相關文獻鮮少，故本研究擬將學校種類視為探索性的研究。

第五節 學校行銷策略與學校滿意度之研究

此節分成四部分探討：第一部分說明學校滿意的定義、第二部分則是探討學校滿意度的相關理論、第三部分是闡明學校滿意度的相關研究，最後，探討學校行銷與學校滿意度之關連，茲分述如下：

壹、學校滿意度的定義

滿意(satisfaction)的涵意因國內外學者的研究取向與立論觀點的不同，而有多種不同的定義。J. W. Getzels 在 1968 年認為「滿意是一種存在於個人需要與組織期望間兩者一致性的函數」，也就是當個人的需要與組織的期望一致時，滿意就會達到最高點，反之，滿意程度就會降低（引自吳清基，1999）。Martin(1988)認為滿意是指一個人在獲得經驗之期望，以及他所受到該經驗的實際結果之間的一致性，當所感受到的等於或是超出所期望的，便會覺得滿意；反之，則不滿意（引自陳美文，2004）。此外，滿意是一個不夠具體而且抽象的名詞，其會因為目的、對象的不同而有所差異，列舉出相關的定義：《張氏心理學辭典》提及滿意是指：1.個體動機(生理或心理的)促動下的行為，在達到所追求的目標時，產生的一種內在狀態；2.指個體慾望實現時的一種心理感受（張春興編著，1995）。Wolman(1973)認為滿意是指：1.感到滿足的行為；2.對程度、內涵或狀態感受到的狀態(引自劉安倫，2002)。《國語日報辭典》提及：「滿意」為願望達到，沒有缺憾(何容，1986)。

從行銷管理的觀點而言，P. Kotler 在 2003 年認為「滿意是顧客對於產品或服務是否能滿足其所需要與期望的評價」。由於，顧客是創造利潤的主要來源，使顧客滿意不但可以不斷的與舊有的顧客維持關係，並可提升舊顧客使用的意願，並經由舊顧客的正向口碑來獲得新顧客。因此，許多學者相繼提出對顧客滿意度的不同觀點，如 Tse 和 Wilton (1988) 認為是指先前期望（或某績效標準）與消費後實際知覺績效間知覺差異之顧客的回應（引自黃靖文，2004）。ISO9000 品質管理系統（2001）指出，顧客滿意度係指「顧客對其所接受服務，包括產品、服務、品質、價格及時程等在內的綜合特性之反應，有不滿意的、滿意的或欣悅的區別，在程度上亦有所不同，故用顧客滿意度予以區分」（引自陳美文，2004）。因此，滿意是個體動機(生理或心理的)促動下的行為，在達到所追求的目標時，產生的一種內在狀態，是個人對此行為的評價所產生的愉快或正面的情緒狀態，它

是一種態度，而不是一種行爲。

綜合上述說明，滿意度是影響顧客是否願意再度購買或使用過某項事物經驗評估的一個重要因素。由於滿意度來自於對產品功能特性或結果知覺，以及個人對產品期望所形成感覺愉悅或失望的程度(Kotler, 1999)。若將 Domer 等(1983)心理學的差異理論應用在家長對學校的滿意度方面，認為家長的滿意度取決於個人的「期望水準」與「實際所得的結果」相比較後的差異程度（引自林長賦，2003）。「期望水準」與「實際所得的結果」之間的差距越小，則越感到滿意；差距越大，則感到越不滿意。

因此，本研究中的「學校滿意度」是指顧客（家長或學生等）在學校推展行銷策略的過程中，對所經歷的一切服務、情境，經過知覺、主觀價值判斷後所帶來正面感受的程度。如家長對教師的教學活動、專業學識、班級經營能力、家長的溝通方式等，以及家長對行政人員的辦事效率、學校危機事件的處理態度等個人主觀的知覺、情感及態度的反應。

貳、學校滿意度的相關理論

一、期望理論（expectancy theory）

期望理論是由佛洛姆（Victor Vroom）所提出的，認為人是有思想與理性的，對未來的事情都有其信念與預想。因此在採取某項行動之前，會先去分析行動後所獲得的可能結果及報酬。因此又稱為「誘因－媒介－期望理論」（valence-instrumentality-expectancy；VIE 理論）。換言之，本理論認為激勵某人採取某項行動的動機之強弱，乃該項行爲所產生各種結果的「誘因」與「期望值」兩者乘績的總和。以下分別說明期望理論四個主要構念（吳金香，2000；秦夢群，2000；謝文全，2005）如圖 2-10 所示。

（一）結果（outcome）

指個人表現出某種行爲所得到的結果。又可分為第一層結果與第二層結果兩種。第一層結果是指行動後所直接導致的結果；第二層結果又是從第一層結果產生的。

(二) 誘因 (valence)

指各項結果對於個人的吸引力。亦指個人在組織中工作可能獲得的結果、報酬及激勵，對個人產生的一種吸引力；而不同的結果，對不同的個人，也會產生不同的吸引力。例如以學校而言，學校最主要的要務是提供良好的教學以培育不同領域的人才，如果教師能培育優秀的人才，代表著這是一份具有正面價值及吸引力的工作。

(三) 實用性 (instrumentality)

指第一層的結果可以導致第二層結果的機率。亦指個人所知覺到在工作完成之後，可能帶來的激勵誘因 (incentives)。例如學校學生在成績、才藝等各方面均有優異的表現 (第一層結果)，因而社區的家長、民眾就會認同學校老師的教學品質、辦學績效，那麼此媒介的力量就會提高。

(四) 期望值 (expectancy)

指個人對於行動能達到第一層結果的預期程度，其值可能從 0% 到 100%。個人行動之初，就須審度自己的能力及環境的限制。也就是個人認為努力工作到某種程度之後，工作目標就可能完成到某種程度。例如學校的老師相信只要不斷的自我充實及提供優質的教學，可以提升學生學習動機和學業成就，則老師的期望值就會提高。

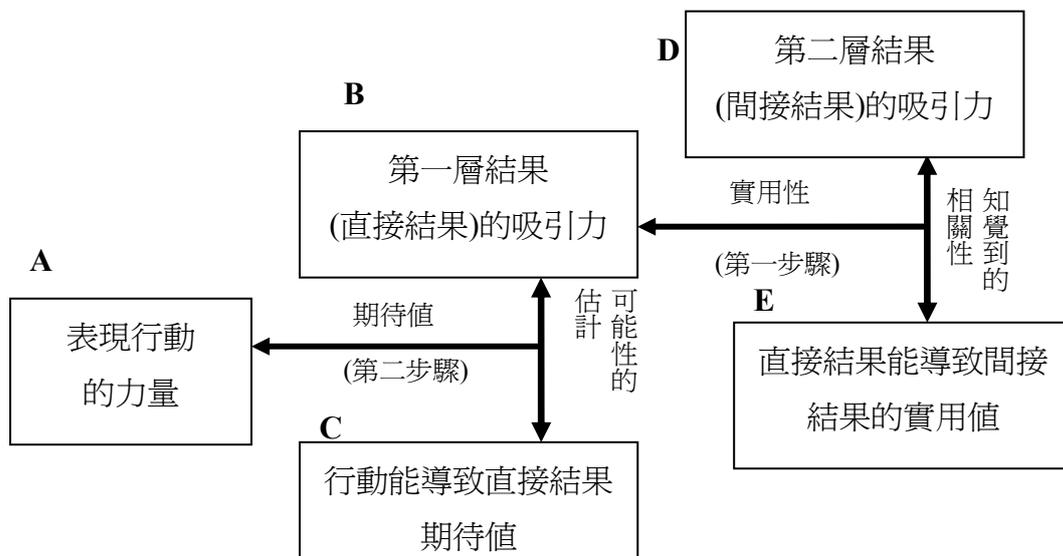


圖 2- 10 期望理論各構念的關係

資料來源：出自謝文全 (2005 : 342)。

佛洛姆（Victor Vroom）認為工作者若認為行為結果的吸引力、期待值、實用性等三者愈大，個人的工作動機也就愈強。反之，吸引力、期待值、實用性等三者愈小，個人的工作動機也就愈弱（謝文全，2005）。因此，個人行為是出自於有意識的選擇，在行動的過程中，常會預期能得到某種回饋或獎勵，當預期回饋沒有出現時，將會影響個人再度努力的動力。期望理論認為人類行為的動機是由兩個因素的結合，也就是每個人所表現某一種行為的動機，是個人對該行為預期可能達到結果的「期望值」與該行為對其他結果的「實用性」兩者的相互結合而成的（秦夢群，2000）。

二、差距理論（discrepancy theory）

此理論又稱為「期望差異理論」認為人們將會因為「欲望」與「期望」的不同，而表現出不同的滿意度，代表人物有 R. A. Katzell 及 E. A. Locke 等人，一方面主張個人的工作滿意將隨著個人的期望水準與實際的所得兩者之間差異的大小而定，另一方面強調工作者個人滿意程度與其期望兩者差異的大小成負相關（吳清基，1999）。E. A. Locke 在 1969 年提出差距理論，該理論基本假設在於：個人對於工作滿意的知覺，乃是對應得與實得之間的差距判斷；亦即取決於個人在工作中「實際獲得的結果」與「希望或應該獲得的結果」兩者之間差距感受的大小，如果前者大於後者，則感到滿意；如果後者大於前者，則感到不滿意（引自邱義隆，2003）。同時，滿意與否的程度，視獲得的成果在工作者心目中的地位而定；工作者心中感到愈重要的東西愈不足，則個人將會有更多的不滿意。

在實際的教育情境中，家長也是屬於學校組織成員中一份子，學校在推展各項事務的運作和家長也都有直接、間接地關係，所以家長對學校運作整體上的感受、滿意與否是很重要的。一般而言，家長在「望子成龍、望女成鳳」的期盼下，對學校會有很高的期望，如期望孩子在學業方面有優異的表現、人際關係上有良好的發展、學校能提供良好的教學及課程品質等，當學校「實際的表現」與家長「期望的表現」兩者之間的差距越小時，則滿意程度就會越高，反之，則會越低。

參、學校滿意度的有關研究

目前國內外有關家長對學校滿意度方面的研究較少。M. Verkuyten 和 J. Thijs (2002) 乃將學校滿意度視為一種社會認知的觀點，認為學校滿意度是隨著學生的心理需求被滿足而逐漸產生的。而人是生活在群體當中的，在人的成長過程中，人際關係的良窳與個人能力的表現被視為最重要且最基本的需求。換言之，由於家長對學校的滿意度可從學生在學校人際關係的好壞、學業成績的表現以及家長參與學校事務的程度等，都會影響其對學校的滿意程度，因此，就相關研究結果分別說明如下：

1.就性別方面而言：Okun 等人（1990）指出女生在學校滿意度上比男生來得高，原因是女生比較重視周遭的人，所以人際關係比較好。方慧琴（1997）和簡加妮（2001）的研究指出，在家長參與校務的看法、意願及行動方面，女性家長均高於男性家長，並且在學校事務參與上滿意度較高。然而，鄭佳玲（2000）的研究結果卻大異其趣，不同性別的家長在參與學校事務方面並無顯著差異。林瓊惠（2004）研究也發現不同性別家長對學校滿意度整體與各層面均未達顯著性差異。因此，不同性別的家長對參與學校事務與對學校滿意度，研究結果相當分歧，有待進一步的研究。

2.就年齡方面而言：林瓊惠（2004）研究發現家長年齡在對「教學品質層面」無顯著差異，但在「行政服務層面」會因年齡不同而呈現不同的滿意度。

3.在教育程度方面而言：許瑛珍（2002）與簡加妮（2001）研究顯示教育程度為高中職的家長優於國中以下、專科大學以上的家長。陳良益（1996）發現在家長參與現況的滿意程度方面，國中以下教育程度的家長滿意度最高，專科以上的家長滿意度較低，顯示教育程度不同的家長，對家長參與的看法有差異。

4.就職業方面而言：楊巧玲（2000）根據行政院主計處在民國八十八年有關台灣家庭結構的調查資料推測，家長的職務、收入會影響其對子女學校教育的參與。然而，吳璧如（1998）在其研究即指出，不同社經地位（父母親教育程度及職業）的家長在家長參與的類型上並無顯著差異存在。因此不同職業的家長對參與學校事務，有待進一步的研究。

5.就子女數方面而言：蔡俊傑（1999）及簡加妮（2001）的研究認為子女數與家長參與有顯著的關係。其中，蔡俊傑（1999）研究發現國小學童家長之子女數

以 2 個子女所受到的參與較 3、4、5 個為多。因此不同子女數的家長對參與學校事務及其滿意度，有待進一步的研究。

6.就學校種類方面而言：由於研究者能力有限，目前尚未查閱到相關文獻可加以說明學校種類與家長對學校滿意度的相關研究，故擬以此作為探索性之研究。

由於目前國內直接論述有關家長對學校滿意度方面的研究相當缺乏，加上研究者能力有限，目前尚未查閱到相關文獻可加以說明，而國內研究大部分以家長參與學校相關事務為研究主題，因此從上述文獻探討中有關家長背景變項的研究發現，擬應用於家長對學校滿意度之探究，以作為探索性的研究。

肆、學校行銷與學校滿意度之關連

國內目前有關家長對學校滿意度的研究，大都以家長參與學校相關事務為研究主題，因此也將此部分的研究納入探討。茲將相關研究分為兩方面，分述如下：

一、師生互動方面

Baker (1999) 研究指出學生和教師之間的互動關係會影響學業成就以及學校滿意度；Eccles 和 Harold 提出家長參與學校教育結果模式，認為家長除了在班級的實務工作中與教師產生互動交集外，家長的信念和反應能與教師效能與教學效能產生影響（引自伍鴻麟，2002）。Epstein 發現家長與教師的互動以及對學校良性反應，可使教師感受後將更形尊重與感謝，願意在教學方面更認真並研發學習單等（引自黃義良，2004b）。謝宜倫（2002）在個案研究中發現：班級學生家長會是學生家長會的基礎，因此良好的親師互動關係、可以凝聚家長對學校的向心力，家長的參與有助於教師及家長對學校間產生正面的看法。因此，良好的師生互動關係亦是影響學校滿意度的重要因素之一。

二、行銷策略方面

林建志（2003）研究發現，加強學校的內部行銷可促使整體行銷效能、教學性能的提高，並且可爭取家長和社區人員的認同、支持和增加學生入學率；林瓊

惠（2004）研究發現，學校行銷策略與學校滿意度呈現正相關，以「人員策略」對整體滿意度最具解釋力，且在「行政服務滿意度」表現最佳。鍾美英（2002）研究發現，校方建立良好的外部行銷後，家長對學校服務覺知滿意度會提高、學生認為就讀該校有尊榮感，反使外部顧客願意提供信任、尊重及合作與經費等回饋。此外，教職員等感受回饋後願意在教學方面認真創新、研發課程，在學校行政方面提供更優質服務。此外，鄭秀霞（2005）以問卷調查個案學校行銷前後家長對學校滿意度差異之比較，發現推展行銷策略後滿意度提高了 10.11%。

由此觀之，良好的互動行銷能同時鏈結內部與外部行銷的推展，學校建立暢通與有效的外部行銷後，提昇外部顧客對學校的滿意度，促使內部人員對校產生更多的認同與榮譽感，此均屬於學校中互動行銷的正面效應。因此，學校的互動行銷做法除了改進服務流程及增強內外設施外，教職員工應具備「積極溝通、態度親切、禮儀、處理抱怨、解決問題以及具備顧客導向」等條件，此外，學校校長與行政主管應該積極促發家長會等組織有效協助校務，主動支持班級義工團體以支援班級事務，增進親師良性互動，才能達成整合性的互動行銷，方能進行理想的互動行銷。

第三章 研究設計與實施

本研究指在探討高雄縣國民中學家長對學校推展行銷策略之認知差異情形及對學校滿意度之研究。因此，本研究按研究者在教育行政工作上實務經驗和欲探討之問題，在針對學校行銷相關文獻加以探討及與在教育現場富有經驗之學者專家討論後，進行現況的實徵調查，期能藉由理論與實徵調查的分析結果相互佐證，以達成本研究目的。

本章內容共分爲六節：第一節主要闡明研究之架構，並說明基本架構內容及變項間的關係；第二節說明研究假設；第三節在研究對象中，分別呈現調查問卷受試取樣對象之基本資料概況；第四節中介紹研究工具，概略說明研究者自編調查問卷之過程與細部內容；第五節則簡易說明實施程序；第六節則闡釋研究中量化資料統計分析之做法，分述如下：

第一節 研究架構

本研究欲了解家長對學校推展行銷策略之認知差異情形及學校行銷策略與學校滿意度之關係。並試圖從外部行銷策略(產品、價格、推廣、通路與人員五個策略)中，以及家長與學校教育人員的互動行銷策略中找出較能預測家長對學校滿意度的行銷策略，供日後國民中學提昇學校滿意度之參考。本研究根據研究目的、待答問題與文獻探討，設計研究架構，如圖 3-1 所示：

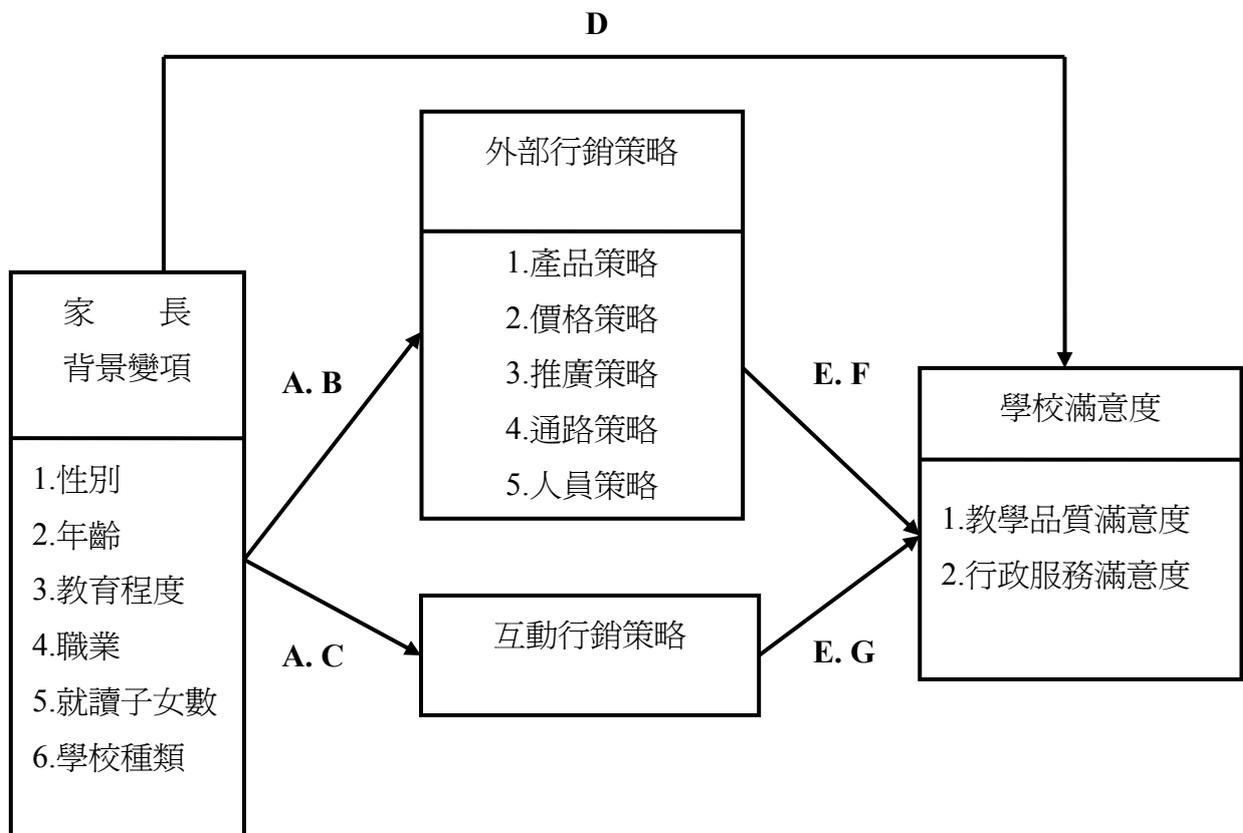


圖 3-1 研究架構圖

註：圖中 A~G 分別代表研究假設

本研究旨在探討學校行銷策略（外部行銷策略及互動行銷策略）與家長對學校滿意度之關係。研究架構圖中之 A~G 分別代表研究假設一至七。茲將影響學校滿意度之「背景變項」、「外部行銷策略」、「互動行銷策略」及「學校滿意度」依次說明：

一、背景變項

- (一) 性別：分爲「男性」及「女性」。
- (二) 年齡：年齡變項則分爲：「30 歲（含）以下」、「31 歲~35 歲」、「36~至 40 歲」、「41 歲（含）以上」四類。
- (三) 教育程度：教育程度變項則分爲：「國中、小」、「高中、職」、「大專院校（含研究所）」三組。
- (四) 職業：職業變項則分爲：「軍公教人員」、「農林漁牧」、「勞動工人」、「商」、「服務業」、「家庭主婦」、「失業、待業者」，共計七組，並增添「其他」的開放性填答區以補分項的不足。
- (五) 就讀子女數：針對目前就讀國中的子女數分爲「一人」、「二人（含）」以上」二組。
- (六) 學校種類：分爲「一般地區」、「偏遠地區」、「特偏地區」三層。

二、學校外部行銷策略

本研究採用 Gary (1991) 5Ps 的概念，即產品、價格、推廣、通路與人員五個學校行銷策略，本部分主要在探討家長對學校推展這五個外部行銷策略的現況認知及其差異。

三、學校互動行銷策略

指學校教育人員在其處理和接觸家長及外界人士的過程中所表現出之互動情形。本部分主要在探討家長對學校推展互動行銷策略的現況認知及其差異。

四、學校滿意度

就國民中學的管理運作而言，大致上可分為教學品質與行政服務兩方面。因此，研究者將這部分的問卷內容分為「教學品質」與「行政服務」層面，主要探討家長對於學校教學品質及行政服務的滿意程度。

此外，針對研究架構圖中各研究分析方式，分述如下：

方式 A.B:旨在探討家長的背景變項對學校外部行銷策略個人知覺與學校實際運作的認知差異情形。旨在達成本研究的第一個與第二個研究目的，首要探討學校外部行銷策略的現況，其次探討家長對學校外部行銷策略整體與各層面的認知差異情形。

方式 A .C：旨在探討家長的背景變項對學校互動行銷策略個人知覺與實際運作的認知差異情形。旨在達成本研究的第一個與第三個研究目的，首要探討學校互動行銷策略的現況，其次探討家長對學校互動行銷策略整體的認知差異情形。

方式 D：旨在探討家長的背景變項對學校滿意度整體與各層面的認知差異情形。旨在達成本研究第一與第四個研究目的，首要探討學校滿意度的現況，其次探討家長對學校滿意度整體與各層面的認知差異情形。

方式 E .F:旨在探討不同學校外部行銷策略對學校滿意度整體與各層面之相關情形及預測力，其中學校外部行銷策略的內涵分為產品、價格、推廣、通路及人員策略；整體學校滿意度的內涵分為教學品質滿意度與行政服務滿意度。此部分旨在達成本研究的第五個與第六個目的，並以積差相關及多元迴歸分析，檢定學校外部行銷策略是否能有效達到其對學校滿意度的解釋力。

方式 E.G:旨在探討互動行銷策略對學校滿意度整體與各層面之相關情形及預測力，此部分旨在達成本研究的第五個及第七個目的，並以積差相關及多元迴歸分析，檢定學校互動行銷策略是否能有效達到其對學校滿意度的解釋力。

第二節 研究假設

本研究指在探討高雄縣國民中學家長對學校推展行銷策略之認知差異情形以及各行銷策略與學校滿意度之間的關係。根據相關文獻整理及研究架構，提出七項研究假設，臚列如下：

研究假設 1：高雄縣國民中學家長對學校行銷策略與學校滿意度之現況的認知有差異。

假設 1-1：家長對學校目前進行的外部行銷策略及互動行銷策略之認知情況有差異。

假設 1-2：家長對學校目前在教學品質滿意度及行政服務滿意度之認知有差異。

上述研究假設，依據林瓊惠（2004）指出家長對學校外部行銷策略中「人員策略」的現況認知程度最高，而對「推廣策略」的現況認知程度最低；受試家長對「產品策略」的現況認知差異性最小，而對「通路策略」的現況認知差異性最大。其次，家長知覺的學校滿意度現況是以「通路策略」層面及「行政服務滿意度」表現最佳。此外，郭喜謀（2005）及伍麟鴻（2002）的研究均指出，親師互動程度愈頻繁，家長對學校滿意度則越高。然而，由於研究者能力及時間有限，目前尚未查閱相關文獻可直接說明家長對學校實施互動行銷策略的現況，因此，本研究擬以此作為探索性的研究。

研究假設 2：不同背景變項的家長對學校外部行銷策略整體與各層面認知有異。

假設 2-1：不同性別的家長對學校外部行銷策略整體與各層面認知無差異。

假設 2-2：年齡越大的家長對學校外部行銷策略整體與各層面的認知越高。

假設 2-3：不同教育程度的家長對學校外部行銷策略整體與各層面認知有差異。

假設 2-4：不同職業的家長對學校外部行銷策略整體與各層面認知有顯著差異。

假設 2-5：不同就讀子女數的家長對學校外部行銷策略整體與各層面認知有差異。

假設 2-6：不同學校種類的家長對學校外部行銷策略整體與各層面認知無差異。

上述研究假設，從相關文獻探討中發現：

1.就性別而言：林慶川（2002）、林瓊惠（2004）及彭曉瑩（2000）等研究指出不同「性別」家長對學校行銷整體的認知並無差異，唯本研究之研究地域與前述研究者不同，故仍以此為探索性之研究。

2.就年齡而言：林慶川（2002）指出，年齡在「31~40 歲」及「41~50 歲」的家長對教育行銷的基本理念認知比「50 歲以上」的家長來的正向。林瓊惠（2004）研究發現不同年齡家長在產品，推廣、通路策略三層面上有差異：在產品策略上，年齡在「51 歲以上」的家長優於年齡在「31 至 40 歲」的家長；在通路策略層面上，年齡在「51 歲以上」的家長優於年齡在「31 至 40 歲」的家長。因此，不同年齡的家長對學校行銷的情形，研究結果並不相同，有待繼續研究。

3.就教育程度而言：林慶川（2002）、邱慧俐（2005）與郭喜謀（2005）等的研究均指出，家長具有「高中、高職畢業」、「大學、專科畢業」及「研究所畢業」等教育程度的家長對教育行銷的基本理念認知比「國中、國小畢業」的家長正向。

4.就職業而言：林慶川（2002）研究指出，從事「商」或「服務業」的家長對學校行銷的認知較正向。林瓊惠（2004）研究指出，不同職業家長對學校行銷的認知並無差異。

5.就讀子女數方面：由於目前仍無學校行銷策略與家長子女數之相關文獻可加以說明，但由家長參與學校事務之相關研究中有論述，簡加妮（2001）的研究認為子女數與家長參與有顯著的關係。因此，本研究擬將就讀子女數視為探索性的研究。

6.就學校種類方面：林慶川（2002）研究指出家長對學校行銷的認知不會因學校所在地區的不同而有所差異。

研究假設 3：不同背景變項的家長對互動行銷策略整體認知有差異。

上述研究假設，由於研究者能力及時間有限，目前尚未查閱到相關文獻可加以說明，然而，由前述的家長背景變項討論中發現，不同背景變項之家長對學校行銷策略整體及各層面的認知方面有差異，因此，本研究擬以此作為探索性的研究。

研究假設 4：不同背景變項的家長對學校滿意度有差異。

假設 4-1：不同性別的家長對學校滿意度整體和各層面有差異。

假設 4-2：年齡越大的家長對學校整體和各層面滿意度越高。

假設 4-3：不同教育程度的家長對學校滿意度整體和各層面有差異。

假設 4-4：不同職業的家長對學校滿意度整體和各層面有差異。

假設 4-5：子女數越少的家長對學校整體和各層面滿意度越高。

假設 4-6：不同學校類型的家長對學校滿意度整體和各層面有差異。

上述研究假設，從相關文獻探討中發現：

1.就性別而言：方慧琴（1997）和簡加妮（2001）的研究指出，女性家長較男性家長，在學校事務參與上滿意度較高。然而，林瓊惠（2004）、鄭佳玲（2000）及陳秀江（2004）的研究發現不同「性別」家長對學校滿意度整體與各層面均未達顯著性差異。因此，不同性別的家長對學校滿意度的影響，研究結果相當分歧，因此本研究在此欲加以探索。

2.就年齡而言：林瓊惠（2004）研究發現家長年齡在對「教學品質層面」無顯著差異，但在「行政服務層面」會因年齡不同而呈現不同的滿意度，年齡在「51 歲以上」的家長優於年齡在「30 歲以下」的家長。顯示不同「年齡」的家長對學校滿意度有差異。

3.就教育程度而言：林瓊惠（2004）、許瑛珍（2002）與陳良益（1996）等的研究均指出不同「教育程度」的家長對學校滿意度有差異存在，許瑛珍（2002）發現教育程度愈高，滿意度愈高；反之，林瓊惠（2004）發現教育程度愈高，滿意度愈低；而陳良益（1996）發現國中以下教育程度的家長滿意度最高，專科以上的家長滿意度較低，顯示不同「教育程度」的家長對學校滿意度有差異。

4.就職業而言：楊巧玲（2000）研究發現家長的職業會影響其對子女學校教育的參與；反之，吳璧如（1998）研究發現，不同社經地位（父母親教育程度及職業）的家長在家長參與學校活動的類型上並無顯著差異存在，以及林瓊惠（2004）研究指出不同「職業」的家長對學校滿意度無差異。因相關研究結果不同，因此，本研究在此欲加以探索。

5.就讀子女數方面：蔡俊傑（1999）及簡加妮（2001）的研究認為子女數與家長參與有顯著的關係。蔡俊傑（1999）研究發現國小學童家長之子女數以 2 個子女所受到的參與較 3、4、5 個為多；由於研究者能力及時間有限，目前尚未查閱到更多就讀子女數與學校滿意度的相關文獻可加以說明，因此，本研究擬將就讀子女數視為探索性的研究。

6.就學校種類方面：由於研究者能力及時間有限，目前尚未查閱到相關文獻可加以說明，因此，本研究擬將學校種類視為探索性的研究。

研究假設 5：學校行銷策略與學校滿意度之間呈現正相關

上述研究假設，從相關文獻探討中發現：林瓊惠（2004）研究發現學校行銷策略與學校滿意度之間呈現正相關。

研究假設 6：不同學校外部行銷策略對學校滿意度整體與各層面具有顯著的預測力。

假設 6-1：產品策略對學校滿意度整體與各層面有顯著預測力。

假設 6-2：價格策略對學校滿意度整體與各層面有顯著預測力。

假設 6-3：推廣策略對學校滿意度整體與各層面有顯著預測力。

假設 6-4：通路策略對學校滿意度整體與各層面有顯著預測力。

假設 6-5：人員策略對學校滿意度整體與各層面有顯著預測力。

上述研究假設，從相關文獻探討中發現：林瓊惠（2004）研究發現以人員策略對整體學校滿意度最具解釋力。許詩旺（2002）發現學校在產品及通路策略的實際運作方面較為積極。郭喜謀（2005）研究發現學校以通路策略來進行學校行銷定位較佳。由於國內對於學校行銷策略和家長滿意度之相關研究較少，且因研究者目前尚未查閱到相關文獻可加以說明，然而，從學校行銷相關的論述中發現家長或教育人員對產品、價格、推廣、通路及人員策略的認知均有差異，故本研究擬將此視為探索性的研究。

研究假設 7：互動行銷策略對學校滿意度有顯著預測力。

上述研究假設，從相關文獻探討中發現：郭喜謀（2005）研究發現與家長建立良好的互動關係可提昇學校行銷的效能與家長滿意度。然而，就親師互動相關研究中，伍麟鴻（2002）發現親師互動程度愈頻繁，家長對學校滿意度則越高。由於研究者能力及時間有限，目前尚未查閱相關文獻可直接說明互動行銷策略對學校滿意度之預測力，然就伍麟鴻（2002）與郭喜謀（2005）研究之啓示及第二章中關於期望理論及差距理論之探討，因此，本研究以此為探索性之研究。

第三節 研究對象與抽樣

本研究以高雄縣公立國民中學（含完全中學、高中附設國中部）之學生家長為正式問卷施測的母群體，採按比例叢集取樣的方式抽取樣本學校。根據高雄縣政府所編印之九十四學年度公立國民中學一覽表，分別統計出各不同類型(一般、偏遠、特偏)的學校總數、教師數、學生總數。高雄縣計有公立國民中學 49 所（不含高雄縣立特殊教育學校），教師人數約 3119 人(含代理教師)，學生人數約 48531 人，如表 3-1 所示：

表 3-1 本研究母群體基本資料概況

| 學校種類 | 學校數 | 學生總人數 | 抽樣百分比 |
|------|-----|-------|-------|
| 一般 | 33 | 44788 | 92% |
| 偏遠 | 10 | 2694 | 6% |
| 特偏 | 6 | 1049 | 2% |
| 總計 | 49 | 48531 | 100% |

壹、預試樣本與取樣

研究者將自行編製的問卷，經專家效度及商請指導教授協助修正問卷後，再調整問卷的內容，進行預試問卷編製。本研究所採取的抽樣方式為按比例叢集取樣，所抽取的預試樣本以高雄縣公立國民中學為範圍，共計四所國民中學，如表 3-2 所示。預試抽樣學校之問卷則按學校種類所訂定之抽樣百分比數發放，其中學校種類為「一般地區」的學校抽樣百分比約為 92%，故抽取 179 名；學校種類為「偏遠地區」的學校抽樣百分比為約 6%，故抽取 20 名；學校種類為「特偏地區」的學校抽樣百分比約為 2%，然而，由於「特偏」的學校所抽取之樣本數太少，恐不具代表性，故採兩倍的加權抽樣，因此「特偏」的學校約抽取研究樣本總數的 4%，故抽取 15 名，共計抽 214 名學生家長作為預試的對象。預試問卷回收情形，共回收 171 份，問卷回收率達 79.9%，其中有效問卷為 139 份，有效問卷回收率為 81.3%，如表 3-3 所示。預試問卷回收後，則進行問卷题目的信度分析及因素分析，以考驗信度與效度，據此編製正式問卷。

表 3-2 預試問卷抽樣學校情形

| 學校種類 | 預試抽樣學校 |
|------|---------------|
| 一般地區 | 大樹國民中學、五甲國民中學 |
| 偏遠地區 | 龍肚國民中學 |
| 特偏地區 | 六龜國民中學 |

表 3-3 預試問卷回收情形

| 學校種類 | 發出份數 | 回收份數 | 回收率 | 有效問卷份數 | 有效問卷回收率 |
|------|------|------|-------|--------|---------|
| 一般地區 | 179 | 143 | 79.9% | 117 | 81.8% |
| 偏遠地區 | 20 | 16 | 80.0% | 13 | 81.3% |
| 特偏地區 | 15 | 12 | 80.0% | 9 | 75.0% |
| 合計 | 214 | 171 | 79.9% | 139 | 81.3% |

貳、正式問卷研究對象與抽樣方式

本研究所採取的抽樣方式為按比例叢集取樣，依不同學校種類按比例抽取施測的樣本，所抽取的正式樣本以高雄縣公立國民中學為範圍，共計 15 所國民中學，如表 3-4 所示，原共計抽取家長數（以學生人數計）共約 1000 人。取樣樣本則依學校種類抽取，學校種類為「一般地區」的學校約抽取研究樣本總數的 92%，故抽取 929 名；為「偏遠地區」的學校約抽取研究樣本總數的 6%，故抽取 71 名；為「特偏地區」的學校約抽取研究樣本總數的 2%，然而，由於「特偏」的學校所抽取之樣本數太少，恐不具代表性，故採兩倍加權抽樣，因此「特偏地區」的學校約抽取研究樣本總數的 4%，故抽取 67 名，共計抽取 1067 名學生家長作為研究對象，如表 3-5 所示。

表 3-4 正式問卷抽樣學校情形

| 學校種類 | 正式問卷抽樣學校 |
|------|---|
| 一般地區 | 旗山國中、彌陀國中、南隆國中、鳳山國中、鳳西國中、中庄國中、鳳甲國中、林園國中、社國中、前峰國中、湖內國中 |
| 偏遠地區 | 潮寮國中、中芸國中 |
| 特偏地區 | 寶來國中、甲仙國中 |

表 3-5 正式問卷抽樣情形表

| 學校種類 | 學生總人數(人) | 抽樣百分比 | 原預抽取樣本(人) | 加權後預抽取樣本(人) | 正式抽取樣本(人) |
|------|----------|-------|-----------|-------------|-----------|
| 一般 | 44788 | 92% | 920 | 920 | 929 |
| 偏遠 | 2694 | 6% | 60 | 60 | 71 |
| 特偏 | 1049 | 4% | 20 | 40 | 67 |
| 總計 | 48531 | 100% | 1000 | 1020 | 1067 |

依據蘇德曼 (Seymour Sudman) 對抽樣的建議，一般調查研究若為地區性之研究，則其樣本數大約在 500 人至 1000 人之間 (吳明清, 1991)。因為本研究之抽樣地區為高雄縣，屬於地區性研究，因此這個抽樣數應屬合理。

由於問卷中將調查家長對學校外部行銷策略及互動行銷策略之認知現況，而以八年級學生家長為抽樣對象，乃因考量八年級學生家長和教師間較為熟稔，故親師互動可能較為頻繁，且家長對學校概況也較為了解，故以各校八年級學生為抽取之樣本。此外，研究者為了提高回收率，在抽取施測學校樣本中，先以電話聯絡負責發放問卷之校長或主任，並且在問卷袋中附贈小禮物，分別發放給校長或主任、抽取樣本班級的導師及學生家長，以感謝他們熱心的幫忙。其次，因考量家長擔憂問卷填答情況可能被導師評閱，造成導師對其孩子負面的評價，故填答偏向正向較多而導致調查結果失真，故每份問卷加附黏貼式的信封，以減低家長此方面之擔憂。待受試問卷回收後，扣除未回收及無效問卷之後，再將有效樣本合計起來。本問卷共計發放 1067 份，共回收問卷 1001 份，剔除無效問卷 136 份後，剩餘有效問卷共 869 份，有效問卷回收率為 86.8%，問卷回收情形與樣本基本資料如表 3-6、表 3-7 所示：

表 3-6 正式問卷回收情形

| 學校種類 | 發出份數(份) | 回收份數(份) | 回收率(%) | 有效問卷份數(份) | 有效問卷回收率(%) |
|------|---------|---------|--------|-----------|------------|
| 一般地區 | 929 | 879 | 94.6% | 755 | 85.9% |
| 偏遠地區 | 71 | 65 | 91.5% | 61 | 93.8% |
| 特偏地區 | 67 | 59 | 88.0% | 53 | 89.8% |
| 合計 | 1067 | 1001 | 93.8% | 869 | 86.8% |

表 3-7 問卷研究樣本分佈及回收情形統計表

| 學校種類 | 校名 | 發出份數 | 回收份數 | 有效份數 |
|-------------|------|------------|---------------|------|
| 一般地區 | 旗山國中 | 112 | 107 | 98 |
| | 彌陀國中 | 111 | 108 | 97 |
| | 南隆國中 | 119 | 118 | 104 |
| | 鳳山國中 | 115 | 96 | 77 |
| | 鳳西國中 | 77 | 75 | 71 |
| | 中庄國中 | 76 | 72 | 63 |
| | 鳳甲國中 | 71 | 66 | 50 |
| | 林園國中 | 73 | 69 | 54 |
| | 大社國中 | 72 | 68 | 59 |
| | 前峰國中 | 69 | 67 | 54 |
| 偏遠地區 | 湖內國中 | 34 | 33 | 28 |
| | 潮寮國中 | 34 | 31 | 28 |
| | 中芸國中 | 37 | 35 | 33 |
| 特偏地區 | 寶來國中 | 32 | 27 | 25 |
| | 甲仙國中 | 35 | 32 | 28 |
| 註：問卷總計=1067 | | 回收問卷=1001份 | 問卷回收率=93.8% | |
| | | 有效問卷=869份 | 有效問卷回收率=86.8% | |

第四節 研究工具

本研究採問卷調查法方式進行，所使用的工具為研究者修改並自編的「國民中學家長對行銷策略與學校滿意度調查問卷」。以下就問卷發展過程，記述如後：

壹、問卷內容與編製

此問卷的內容主要均分為三大部分，第一部分為「個人基本資料」；第二部分為「家長對學校外部行銷及互動行銷策略現況之認知」；第三部為「家長對學校滿意程度問卷調查」，以下為問卷發展的過程。

一、問卷編製

此份問卷主要是參考並修改自林建志(2003)、林慶川(2002)、林瓊惠(2004)以及許詩旺(2002)的問卷。在學校行銷策略問卷方面，主要是修改自林建志(2003)「高雄市國民中學行銷策略調查問卷」以及許詩旺(2002)「國民小學行銷策略調查問卷」；在學校滿意度問卷方面，主要是修改自林慶川(2002)「國民小學家長對教育行銷之態度調查問卷」以及林瓊惠(2004)「國民小學家長對行銷策略與學校滿意度調查問卷」。本研究問卷參考上述問卷而自編「國民中學家長對行銷策略與學校滿意度之調查問卷」。

二、問卷內容

1.個人基本資料部分：(1)性別(2)年齡(3)教育程度(4)職業(5)就讀子女數(6)學校種類

2.家長對外部行銷策略現況之認知

本部分主要在探討家長對產品、價格、推廣、通路及人員五個策略的看法及其差異。此部分的問卷內容，分為五個層面：

(1)「產品策略」：學校所提供的教育活動與服務，包括有形產品與無形產品。此外，產品觀念可區分為三層次：「核心產品」包括學生成就、專長、就業機會或升學機會、證書等；「有形產品」包括課程設計的特色、班級經營設計、行政單位服務之內容、講師、地點、設備等；「延伸產品」包括家長對學校的認同感、學校的形象、口碑、及學校競爭力等。這部分的題目有，我認為學校的形象及口碑良好、對本校學生的日常生活表現我有不錯的評價等議題。

(2) 「價格策略」：教育上所談的顧客成本除了指學費、交通、餐飲、書籍等金錢費用外，尚包括精神、時間成本等。在此係指在最低教育價格和最高教育品質的雙重考量之下，提供價廉物美之服務或產品，使學校目標群眾在時間、心理和經濟成本上都覺得物超所值，得到滿意。這部分的題目有，我認為學校提供便宜且有效的課後課業輔導、我認為學校的營養午餐物超所值等議題。

(3) 「推廣策略」：在教育上，學校依既定的行銷目標，建築於誠信的基礎上，選擇經濟實惠、適宜且效果卓著的媒體，如廣告、人員推銷、網路行銷或以公共關係搭建學校與內外公眾良好溝通關係，促進學校顧客接受學校產品、服務和觀念，且吸引外界顧客參與，以挹注學校更多的人力、物力資源。這部分的題目有，我知道學校有架設互動性網站與留言版，供外界人士瀏覽與提供建言、我知道學校會邀請國小畢業生、家長到校參觀等議題。

(4) 「通路策略」：在教育上，通路包括硬體與軟體兩個層面，在硬體設備方面，係指所提供教育活動的地點、學校空間設計動線、週邊服務、教室與校園環境的安全及舒適與否以及教學設備（含電腦）；在軟體方面，則包括各行政單位對內外的溝通、學校與產業界的合作管道、學校間的交流、設置有彈性的研習課程等。這部分的題目有，我知道學校提供舒適的上課環境（通風、採光、整潔）、我認為學校週邊的交通設施便利等議題。

(5) 「人員策略」：係指參與學校事務的相關人員，包括行政人員、教師、家長等。學校教育行政人員的服務態度和辦事效率、教師的專業知識、教學信念、溝通表達能力及教學熱誠表現等，藉由相關人員的行銷以爭取學校外部及內部人員的支持與認同。這部分的題目有，我認為學校教師的專業能力、學經歷很好、我認為學校教師對班級經營很用心等議題。

3.家長對互動行銷策略現況之認知

由於國民中小學的互動行銷主要由教師或行政人員與家長的互動中進行，經由第一線人員的服務與接觸，而使家長及來校人士產生好感。這部分題目有，我知道家長或社區的志工團體，樂意提供班級與教師多方面的支援與協助等議題。

4.家長對學校滿意程度問卷調查

在學校滿意度方面，研究者主要參考並修改自林慶川（2002）以及林瓊惠（2004）的問卷，將上述研究之問卷，轉換為適用於國民中學的學校滿意度。大

致上可分為教學品質與行政服務兩方面。這部分的題目有，您對教師的教學活動滿意嗎？您對於學校行政人員辦事效率滿意嗎？等議題。

貳、填答及計分部分

本研究採用 Likert 式四點量表，將每個項度分成四個回答尺度，且將其視為等距變項。在行銷策略的認知程度部分，從「非常符合」到「極不符合」分成四個等分，依序給 4 至 1 分，得分愈高，表示填答者認為該題敘述內容的重要程度愈高，反之，則愈低。在學校滿意程度問卷調查部份，從「非常滿意」到「極不滿意」分成四個等分，依序給 4 至 1 分，得分愈高，表示填答者對該題敘述內容的滿意程度愈高，反之，則愈低。

參、專家內容效度之建立

研究問卷初稿編製完成後，與指導教授共同討論，並做適度的修改，接著進行專家意見調查。經指導教授推薦，函請多位專家學者協助鑑定問卷題目的適合度，以及提供寶貴的修正意見，作為形成專家內容效度與修正問卷的重要依據。請益鑑定專家之專長及現職如表 3-8 所示。

表 3-8 本研究問卷初稿請益鑑定之學者專家之專長領域及現職

| 專長領域 | 現 職 |
|----------------------|----------------|
| 統計套裝程式應用 | 國立台東大學教育學系教授 |
| 教育行政理論與實務 學校經營與管理 | 大仁技術學院幼兒保育學系教授 |
| | 長榮大學教育學成中心主任 |
| | 國立台東大學教育學系教授 |
| | 國立台東大學幼兒教育學系教授 |
| 學校行政實務 | 高雄縣立大樹國中校長 |
| | 高雄縣立大樹國中主任 |
| | 高雄縣立五甲國中主任 |
| 學生家長代表 | 大樹國中學生家長會委員 |

專家意見調查表採「適合」、「修正後適合」、「刪除」三選項，在專家學者的意見調查表回收後，綜合各專家學者提供的寶貴意見與看法，研究者以次數分配與百分比進行分析，以篩選題目。統計分析結果，舉凡專家認定為「適合」與「修正後適合」選項的比例總值達.8 以上者題目，予以保留，對於小於.8 之題目，依專家提供之意見，加以修正，對於建議「刪除」之題目，經與指導教授討論並參酌研究目的及對象等要素之後，若仍認定不適合，則予以刪除，以提高本問卷之效度。根據統計分析並參酌專家與指導教授的意見，刪除第 2.3.4.6.16.21.22.23.25.28.31.35.38.52.66 題，共 15 題，並增列第 7 題及第 39 題，共 2 題，如表 3-9、表 3-10、表 3-11。且進行部份修改整理出預試問卷。茲將問卷初稿經專家內容效度後各層面保留題目與預試問卷對應情形，如表 3-12 列述。

表 3-9 基本資料問卷初稿專家效度審查意見表

| 題號 | 適合 | | 修正後適合 | | 刪除 | | 結果 | | | 備註 |
|----|----|------|-------|------|----|-----|----|-------|----|----|
| | 次數 | 百分比 | 次數 | 百分比 | 次數 | 百分比 | 保留 | 修正後保留 | 刪除 | |
| 1 | 8 | 100 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | √ | | | |
| 2 | 7 | 87.5 | 1 | 12.5 | 0 | 0.0 | | √ | | |
| 3 | 8 | 100 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | √ | | | |
| 4 | 7 | 87.5 | 1 | 12.5 | 0 | 0.0 | | √ | | |
| 5 | 8 | 100 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | √ | | | |
| 6 | 8 | 100 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | √ | | | |

表 3-10 學校行銷策略調查問卷初稿專家效度審查意見表

| 層面 | 題號 | 適合 | | 修正後適合 | | 刪除 | | 結果 | | | 備註 |
|------|----|----|------|-------|------|----|------|----|-------|----|----|
| | | 次數 | 百分比 | 次數 | 百分比 | 次數 | 百分比 | 保留 | 修正後保留 | 刪除 | |
| 產品策略 | 1 | 2 | 25.0 | 6 | 75.0 | 0 | 0.0 | | ✓ | | |
| | 2 | 0 | 0.0 | 5 | 62.5 | 3 | 37.5 | | | | ✓ |
| | 3 | 3 | 37.5 | 5 | 62.5 | 0 | 0.0 | | | | ✓ |
| | 4 | 3 | 37.5 | 4 | 50.0 | 1 | 12.5 | | | | ✓ |
| | 5 | 5 | 62.5 | 2 | 25.0 | 1 | 12.5 | | ✓ | | |
| | 6 | 1 | 12.5 | 5 | 62.5 | 2 | 25.0 | | | | ✓ |
| | 7 | 7 | 87.5 | 1 | 12.5 | 0 | 0.0 | | ✓ | | |
| | 8 | 7 | 87.5 | 1 | 12.5 | 0 | 0.0 | | ✓ | | |
| | 9 | 6 | 75.0 | 2 | 25.0 | 0 | 0.0 | | ✓ | | |
| | 10 | 5 | 62.5 | 3 | 37.5 | 0 | 0.0 | | ✓ | | |
| 價格策略 | 11 | 5 | 62.5 | 3 | 37.5 | 0 | 0.0 | | ✓ | | |
| | 12 | 5 | 62.5 | 2 | 25.0 | 1 | 12.5 | | ✓ | | |
| | 13 | 4 | 50.0 | 4 | 50.0 | 0 | 0.0 | | ✓ | | |
| | 14 | 5 | 62.5 | 3 | 37.5 | 0 | 0.0 | | ✓ | | |
| | 15 | 2 | 25.0 | 6 | 75.0 | 0 | 0.0 | | ✓ | | |
| | 16 | 2 | 25.0 | 2 | 25.0 | 4 | 50.0 | | | | ✓ |
| 推廣策略 | 17 | 6 | 75.0 | 2 | 25.0 | 0 | 0.0 | | ✓ | | |
| | 18 | 8 | 100 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | ✓ | | | |
| | 19 | 7 | 87.5 | 1 | 12.5 | 0 | 0.0 | | ✓ | | |
| | 20 | 7 | 87.5 | 1 | 12.5 | 0 | 0.0 | | ✓ | | |
| | 21 | 5 | 62.5 | 3 | 37.5 | 0 | 0.0 | | | | ✓ |
| | 22 | 4 | 50.0 | 3 | 37.5 | 1 | 12.5 | | | | ✓ |
| | 23 | 2 | 25.0 | 4 | 50.0 | 2 | 25.0 | | | | ✓ |
| | 24 | 5 | 62.5 | 3 | 37.5 | 0 | 0.0 | | ✓ | | |
| | 25 | 3 | 37.5 | 5 | 62.5 | 0 | 0.0 | | | | ✓ |
| | 26 | 5 | 62.5 | 2 | 25.0 | 1 | 12.5 | | ✓ | | |
| | 27 | 6 | 75.0 | 1 | 12.5 | 1 | 12.5 | | ✓ | | |
| | 28 | 5 | 62.5 | 2 | 25.0 | 1 | 12.5 | | | | ✓ |

表 3-10 學校行銷策略調查問卷初稿專家效度審查意見表（續）

| 層面 | 題號 | 適合 | | 修正後適合 | | 刪除 | | 結果 | | | 備註 |
|--------|----|----|------|-------|------|----|------|----|-------|----|----|
| | | 次數 | 百分比 | 次數 | 百分比 | 次數 | 百分比 | 保留 | 修正後保留 | 刪除 | |
| 通路策略 | 29 | 3 | 37.5 | 5 | 62.5 | 0 | 0.0 | | ✓ | | |
| | 30 | 6 | 75.0 | 1 | 12.5 | 1 | 12.5 | | ✓ | | |
| | 31 | 3 | 37.5 | 2 | 25.0 | 3 | 37.5 | | | | ✓ |
| | 32 | 8 | 100 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | ✓ | | | |
| | 33 | 8 | 100 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | ✓ | | | |
| | 34 | 8 | 100 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | ✓ | | | |
| | 35 | 1 | 12.5 | 3 | 37.5 | 4 | 50.0 | | | | ✓ |
| | 36 | 6 | 75.0 | 2 | 25.0 | 0 | 0.0 | | ✓ | | |
| 人員策略 | 37 | 7 | 87.5 | 1 | 12.5 | 0 | 0.0 | | ✓ | | |
| | 38 | 1 | 12.5 | 3 | 37.5 | 4 | 50.0 | | | | ✓ |
| | 39 | 6 | 75.0 | 1 | 12.5 | 1 | 12.5 | | ✓ | | |
| | 40 | 6 | 75.0 | 2 | 25.0 | 0 | 0.0 | | ✓ | | |
| | 41 | 7 | 87.5 | 0 | 0.0 | 1 | 12.5 | | ✓ | | |
| | 42 | 6 | 75.0 | 2 | 25.0 | 0 | 0.0 | | ✓ | | |
| | 43 | 8 | 100 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | ✓ | | | |
| | 44 | 8 | 100 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | ✓ | | | |
| 互動行銷策略 | 45 | 7 | 87.5 | 1 | 12.5 | 0 | 0.0 | | ✓ | | |
| | 46 | 6 | 75.0 | 2 | 25.0 | 0 | 0.0 | | ✓ | | |
| | 47 | 7 | 87.5 | 1 | 12.5 | 0 | 0.0 | | ✓ | | |
| | 48 | 7 | 87.5 | 1 | 12.5 | 0 | 0.0 | | ✓ | | |
| | 49 | 7 | 87.5 | 1 | 12.5 | 0 | 0.0 | | ✓ | | |
| | 50 | 7 | 87.5 | 1 | 12.5 | 0 | 0.0 | | ✓ | | |
| | 51 | 7 | 87.5 | 1 | 12.5 | 0 | 0.0 | | ✓ | | |

表 3-11 學校滿意度調查問卷初稿專家效度審查意見表

| 層面 | 題號 | 適合 | | 修正後適合 | | 刪除 | | 結果 | | | 備註 |
|------------------|----|----|------|-------|------|----|------|----|-------|----|----|
| | | 次數 | 百分比 | 次數 | 百分比 | 次數 | 百分比 | 保留 | 修正後保留 | 刪除 | |
| 學校 整體 | 52 | 1 | 12.5 | 3 | 37.5 | 4 | 50.0 | | | | √ |
| 教 學 品 質 | 53 | 5 | 62.5 | 2 | 25.0 | 1 | 12.5 | | √ | | |
| | 54 | 6 | 75.0 | 1 | 12.5 | 1 | 12.5 | | √ | | |
| | 55 | 8 | 100 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | √ | | | |
| | 56 | 8 | 100 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | √ | | | |
| | 57 | 8 | 100 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | √ | | | |
| | 58 | 8 | 100 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | √ | | | |
| | 59 | 8 | 100 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | √ | | | |
| 行 政 服 務 | 60 | 6 | 75.0 | 2 | 25.0 | 0 | 0.0 | | √ | | |
| | 61 | 7 | 87.5 | 1 | 12.5 | 0 | 0.0 | | √ | | |
| | 62 | 7 | 87.5 | 1 | 12.5 | 0 | 0.0 | | √ | | |
| | 63 | 7 | 87.5 | 1 | 12.5 | 0 | 0.0 | | √ | | |
| | 64 | 6 | 75.0 | 2 | 25.0 | 0 | 0.0 | | √ | | |
| | 65 | 6 | 75.0 | 2 | 25.0 | 0 | 0.0 | | √ | | |
| | 66 | 5 | 62.5 | 1 | 12.5 | 2 | 25.0 | | | | √ |

表 3-12 問卷初稿保留題目與預試問卷題目對應情形

| 層面 | 問卷題號 | | 各向度 之題數 |
|---------------|-------------------------|--------------------------|------------|
| | 問卷初稿保留題目 | 預試問卷對應題目 | |
| <u>外部行銷策略</u> | | | |
| 產品策略 | 1.5.7.8.9.10 | 1.2.3.4.5.6.7 | 7 |
| 價格策略 | 11.12.13.14.15 | 8.9.10.11.12 | 5 |
| 推廣策略 | 17.18.19.20.24.26.27 | 13.14.15.16.17.18.19 | 7 |
| 通路策略 | 29.30.32.33.34.36 | 20.21.22.23.24.25 | 6 |
| 人員策略 | 37.39.40.41.42.43. | 26.27.28.29.30.31. | 6 |
| <u>互動行銷策略</u> | | | |
| | 44.45.46.47.48.49.50.51 | 32.33.34.35.36.37.38.39. | 8 |
| <u>學校滿意度</u> | | | |
| 教學品質滿意度 | 53.54.55.56.57.58.59 | 40.41.42.43.44.45.46. | 7 |
| 行政服務滿意度 | 60.61.62.63.64.66 | 47.48.49.50.51.52. | 6 |

肆、預試問卷的實施

依據學者專家的意見修正題意及問項後，再請指導教授審核修定完成預試問卷，然後進行預測。本問卷擬訂於九十五年三月初進行預試，九十五年三月中截止收回。預試對象為高雄縣四所國民中學目前有子女就讀高雄縣國民中學之 214 名學生家長。研究者委託該校校長或主任轉發問卷予導師，並請導師發給學生，由學生帶回家給家長填答問卷，並請班導師幫忙催收。

伍、預試結果統計分析與正式問卷的完成

研究者將自行編製的問卷，商請指導教授協助修正問卷，再調整問卷的內容，進行預試問卷編製，並將預試的問卷分送到高雄縣大樹國中、五甲國中、龍肚國中以及六龜國中四所學校，選取 214 位預試樣本，進行預試施測，再把預試後的問卷進行次數分配、項目分析及 Cronbach α 信度檢核。預試問卷並以 SPSS for Windows 10.0 電腦統計套裝軟體程式進行「次數分配表」、「項目分析」及「信度分析」。以下茲就各項分析結果，分述如下：

一、次數分配表

預試問卷回收之後，將受試者之個人基本資料共計 6 題、學校行銷策略部分量表共計 38 題及學校滿意度部分量表共計 13 題，進行次數分配之統計分析，以瞭解是否符合常態分配，分析結果如附錄一、附錄二、附錄三所示。

二、項目分析

本問卷採用「相關分析」與「內部一致性效標分析」兩種方法，求得問卷之「相關係數」與「決斷值 (CR)」，根據相關係數與決斷值來篩選題目，將沒有達到標準的題目刪除。項目分析之刪題原則如下：1.該題與總量表總分之積差相關未達.05 之顯著水準者；2.該題之決斷值 (CR 值) 未達.05 顯著水準者；3.該題之決斷值 (CR 值) 小於 5.0 者。學校行銷策略部分之項目分析如表 3-13 所示。學校滿意度之項目分析如表 3-14 所示。

由表 3-13 得知，學校行銷策略部分的題目經由項目分析後第 8 題符合刪題原則，故予以刪除；第 15 題雖符合刪題原則，但經與指導教授討論題目內容意涵後，採修正後使用。因此，學校行銷策略部分量表共計 8 題。另外由表 3-14 得知，學校滿意度部分的題目經由項目分析後皆不符合刪題標準，因此全部題項予以保留，故學校滿意度部分量表共計 13 題。

表 3-13 「學校行銷策略」部分之項目分析

| 預試 題號 | 個別題目 與總分的 相關 | CR 值 | 備註 | 預試 題號 | 個別題目 與總分的 相關 | CR 值 | 備註 |
|----------|--------------------|---------|-----------|----------|--------------------|----------|----|
| 1 | .609** | 8.350** | 保留 | 21 | .562** | 6.097** | 保留 |
| 2 | .492** | 6.338** | 保留 | 22 | .646** | 6.404** | 保留 |
| 3 | .661** | 6.639** | 保留 | 23 | .556** | 7.406** | 保留 |
| 4 | .463** | 5.770** | 保留 | 24 | .502** | 5.076** | 保留 |
| 5 | .550** | 6.237** | 保留 | 25 | .516** | 6.152** | 保留 |
| 6 | .550** | 7.143** | 保留 | 26 | .615** | 6.567** | 保留 |
| 7 | .640** | 7.773** | 保留 | 27 | .598** | 7.112** | 保留 |
| 8 | .432** | 4.856** | 刪除 | 28 | .605** | 7.683** | 保留 |
| 9 | .516** | 5.175** | 保留 | 29 | .701** | 8.633** | 保留 |
| 10 | .610** | 8.271** | 保留 | 30 | .702** | 9.094** | 保留 |
| 11 | .584** | 6.935** | 保留 | 31 | .693** | 8.462** | 保留 |
| 12 | .684** | 9.346** | 保留 | 32 | .660** | 7.875** | 保留 |
| 13 | .650** | 7.406** | 保留 | 33 | .615** | 7.981** | 保留 |
| 14 | .447** | 5.080** | 保留 | 34 | .685** | 9.422** | 保留 |
| 15 | .512** | 4.737** | 修正後 使用 | 35 | .681** | 7.144** | 保留 |
| 16 | .637** | 8.401** | 保留 | 36 | .673** | 7.144** | 保留 |
| 17 | .642** | 9.130** | 保留 | 37 | .732** | 8.095** | 保留 |
| 18 | .600** | 6.057** | 保留 | 38 | .738** | 10.172** | 保留 |
| 19 | .636** | 6.915** | 保留 | 39 | .595** | 7.562** | 保留 |
| 20 | .542** | 5.572** | 保留 | | | | |

註：*p<.05；**p<.01

表 3-14 「學校滿意度」部分之項目分析

| 預試 題號 | 個別題目 與總分的 相關 | CR 值 | 備註 | 預試 題號 | 個別題目 與總分的 相關 | CR 值 | 備註 |
|----------|--------------------|----------|----|----------|--------------------|---------|----|
| 40 | .635** | 7.693** | 保留 | 47 | .653** | 6.901** | 保留 |
| 41 | .712** | 9.476** | 保留 | 48 | .697** | 6.690** | 保留 |
| 42 | .725** | 15.644** | 保留 | 49 | .706** | 6.321** | 保留 |
| 43 | .719** | 10.048** | 保留 | 50 | .719** | 7.423** | 保留 |
| 44 | .708** | 9.203** | 保留 | 51 | .749** | 8.492** | 保留 |
| 45 | .763** | 10.680** | 保留 | 52 | .656** | 7.822** | 保留 |
| 46 | .560** | 8.047** | 保留 | | | | |

註：* $p < .05$ ；** $p < .01$

三、信度分析

本研究問卷以 Cronbach α 係數進行問卷各層面之內部一致性信度分析， α 係數係數愈大，表示試題間的一致性愈高，亦即所測量的各分量表題目同質性愈高，內容取樣適當，預試題目經過篩選後，再經因素分析重新排列，求取一致性的 Cronbach α 係數，以下就學校行銷策略層面信度分析結果，整理於表 3-15；學校滿意度層面信度分析結果整理於表 3-16。

表 3-15 學校行銷策略信度分析表（預試）

| 層面 | | Cronbach α 係數 | 題項 |
|----------------|------------|-------------------------|---|
| 學校 行銷 策略 | 策略一：產品策略 | .8127 | 1.2.3.4.5.6.7. |
| | 策略二：價格策略 | .7561 | 9.10.11.12 |
| | 策略三：推廣策略 | .8238 | 13.14.15.16.17.18.19 |
| | 策略四：通路策略 | .8219 | 20.21.22.23.24.25 |
| | 策略五：人員策略 | .8476 | 26.27.28.29.30.31 |
| | 策略六：互動行銷策略 | .8935 | 32.33.34.35.36.37.38.39 |
| | 總量表：學校行銷策略 | .9536 | 1.2.3.4.5.6.7.9.10.11.12.13.14.15.16.17 .18.19.20.21.22.23.24.25.26.27.28.29.3 0.31.32.33.34.35.36.37.38.39 |

表 3-16 學校滿意度信度分析表（預試）

| 層面 | | Cronbach α 係數 | 題項 |
|-------------------|-------------|-------------------------|--|
| 學校 滿 意 度 | 策略一：教學品質滿意度 | .8802 | 40.41.42.43.44.45.46. |
| | 策略二：行政服務滿意度 | .8853 | 47.48.49.50.51.52 |
| | 總量表：學校滿意度 | .9086 | 40.41.42.43.44.45.46.47.48.4 9.50.51.52 |

依學者吳明隆（2005）指出，一份信度係數佳的量表或問卷，其總量表的信度係數最好在.80 以上，且各分量表其信度最好在.70 以上，如果是在.70 至.60 之間，還可以接受使用。由表 3-15 得知，總量表信度為.9536，且各分量表之 α 係數，除價格策略之 α 係數在.80 至.70 之間外，其餘各分量表之 α 係數也都在.80 以上，由此可見，本問卷之學校行銷策略信度良好。由表 3-16 亦可得知，總量表信度為.9086，且各分量表之 α 係數也都在.80 以上，由此可見，本問卷之學校滿意度信度良好。

預試問卷經由信度及效度分析之後，已顯示了問卷的可用性，並且經由適當的配題，編製成「國民中學家長對行銷策略認知與學校滿意度之調查問卷」之正式問卷。此份正式問卷包括了第一部分的基本資料共 6 題，第二部分「家長對學校行銷策略之認知」共六個層面 38 題，第三部分「家長對學校滿意度」共兩個層面 13 題。根據預試問卷的實施結果，適當調整題目的內容與陳述語句，與指導教授討論後，編製正式問卷。茲將預試後各層面保留下來的題目與正式問卷對應情形，整理成表 3-17。

表 3-17 家長問卷預試後各層面保留題目與正式問卷對應情形

| 層面 | 問卷題號 | | 各向度之題數 |
|---------------|-------------------------|--------------------------|--------|
| | 預試問卷保留題目 | 正式問卷對應題目 | |
| <u>外部行銷策略</u> | | | |
| 產品策略 | 1.2.3.4.5.6.7 | 1.2.3.4.5.6.7 | 7 |
| 價格策略 | 9.10.11.12 | 8.9.10.11 | 4 |
| 推廣策略 | 13.14.15.16.17.18.19 | 12.13.14.15.16.17.18 | 7 |
| 通路策略 | 20.21.22.23.24.25. | 19.20.21.22.23.24 | 6 |
| 人員策略 | 26.27.28.29.30.31 | 25. 26.27.28.29.30 | 6 |
| <u>互動行銷策略</u> | 32.33.34.35.36.37.38.39 | 31. 32.33.34.35.36.37.38 | 8 |
| <u>學校滿意度</u> | | | |
| 教學品質滿意度 | 40.41.42.43.44.45.46 | 39. 40.41.42.43.44.45 | 7 |
| 行政服務滿意度 | 47.48.49.50.51.52 | 46. 47.48.49.50.51 | 6 |

陸、正式問卷分析

研究者將預試問卷經信度及效度分析後，確定問卷的可用性，隨即進行正式問卷編製，並將正式問卷分送到高雄縣十五所國民中學，選取 1067 位研究樣本，進行正式問卷施測，再把正式問卷結果進行因素分析及 Cronbach α 信度檢核；正式問卷以 SPSS for Windows 10.0 電腦統計套裝軟體程式進行「因素分析」及「信度分析」。以下茲就各項分析結果，分述如下：

一、因素分析

將正式問卷之題目進行因素分析以建立建構效度，因考量到各因素之間有相關存在，所以選用斜交轉軸法（oblimin）抽取特徵值大於 1 的因素，並且經考量原先題目設計架構的因素，將「學校行銷策略」38 題選六個因素，進行因素分析，因素分析的結果經篩選因素負荷量小於.35 者以及與題意差距較大的題目予以刪除後，選取適當的題目共計 25 題，產生的各因素結構如表 3-18 所示。由表 3-18 得知，六個層面各因素之歸類大致良好。其次，將「學校滿意度」13 題選二個因素，選取適當的題目共計 12 題，如表 3-19 所示，為求評量工具更加完善，經與指導教授充分討論後，並根據前面文獻探討中的國內外文獻參考的資料，審慎加以處理並給予適當的命名。此外，茲將正式問卷因素分析後各層面刪除與保留題目對應情形，整理成表 3-20。

表 3-18 家長對學校行銷策略認知量表之建構效度摘要表

| 原題號(目) | 因素 負荷量 | 新題號 | 因素 命名 | 解釋 變異量 | 特徵值 |
|--|-----------|-----|----------|-----------|-------|
| 5.我知道學校常公佈學生各項競賽的優良成果 | .791 | 1 | 產品策略 | 9.655 | 2.414 |
| 4.對學生的學業成就我有不錯的評價 | .770 | 2 | | | |
| 3.我認為學校的形象及口碑良好 | .627 | 3 | | | |
| 7.對本校學生的日常生活表現我有不錯的評價 | .566 | 4 | | | |
| 12.我認為學校的校服物美價廉 | .719 | 5 | 價格策略 | 8.863 | 2.216 |
| 11.我認為學校的營養午餐物超所值 | .680 | 6 | | | |
| 10.我認為學校提供比補習班更便宜、更有效的課業輔導 | .456 | 7 | | | |
| 17.我知道學校會邀請國小畢業生、家長到校參觀 | .727 | 8 | 推廣策略 | 10.501 | 2.625 |
| 14.我知道學校有架設互動性網站與留言板，供外界人士瀏覽與提供建言 | .687 | 9 | | | |
| 16.我知道學校會利用家長參觀教學日或家長座談會，和家長溝通，使家長了解學生的學習及生活狀況 | .678 | 10 | | | |
| 18.我知道學校會舉辦新生(含特殊班)家長說明會(座談會) | .628 | 11 | | | |
| 13.我知道學校會定期發行簡訊或校刊等，讓家長知道學校的辦學理念和活動 | .562 | 12 | | | |
| 24.我認為學校的綠化、美化做的很好 | .842 | 13 | 通路策略 | 8.595 | 2.149 |
| 23.我認為學校有完善的學習設施(如電腦、視聽設備、實驗器材等) | .831 | 14 | | | |
| 22.我知道學校提供舒適的上課環境(通風、採光、整潔) | .519 | 15 | | | |
| 25.我認為學校週邊的交通設施便利 | .350 | 16 | | | |

表3-18 家長對學校行銷策略認知量表之建構效度摘要表（續）

| 原題號（目） | 因素 負荷量 | 新題號 | 因素 命名 | 解釋 變異量 | 特徵值 |
|-------------------------------------|-----------|-----|----------------|-----------|-------|
| 28.我認爲學校教師對班級經營很用心 | .797 | 17 | | | |
| 31.我認爲學校的教師都很熱心服務 | .722 | 18 | 人員 策略 | 12.740 | 3.185 |
| 29.我認爲學校教師能採用適當的教學技巧，進行教學 | .686 | 19 | | | |
| 27.我認爲學校教師的專業能力及時間、學經歷很好 | .675 | 20 | | | |
| 30.我認爲學校的行政人員辦事效率很好 | .536 | 21 | | | |
| 36.我知道家長或社區的志工團體，樂意提供班級與教師多方面的支援與協助 | .686 | 22 | 互動 行銷 策略 | 9.048 | 2.262 |
| 35.我認爲學校的教職員工能親切接待家長 | .666 | 23 | | | |
| 38.我會主動替學校宣傳良好的形象 | .584 | 24 | | | |
| 37.我知道學校行政人員、教師與家長間，有建立暢通的溝通管道 | .537 | 25 | | | |
| 占總變異量之累積% | | | | 59.403 | |

- （一）問卷題目5、4、3、7等四題，歸爲第一因素，命名爲產品策略。
- （二）問卷題目12、11、10等三題，歸爲第二因素，命名爲價格策略。
- （三）問卷題目17、14、16、18、13等五題，歸爲第三因素，命名爲推廣策略。
- （四）問卷題目24、23、22、25等四題，歸爲第四因素，命名爲通路策略。
- （五）問卷題目28、31、29、27、30等五題，歸爲第五因素，命名爲人員策略。
- （六）問卷題目36、35、38、37等四題，歸爲第六因素，命名爲互動行銷策略。
- 此六個因素可解釋全部題目總變異量的59.403%。

學校滿意度共計 13 題，經選取二個因素，進行因素分析，將因素分析的結果，把因素負荷量小於.35 者及與題意差距較大的題目予以刪除後，選取適當的題目共計 12 題，產生的各因素結構如表 3-19 所示。

表 3-19 家長對學校滿意度量表之建構效度摘要表

| 原題號（目） | 因素負荷量 | 新題號 | 因素命名 | 解釋變異量 | 特徵值 |
|---------------------|-------|-----|------|--------|-------|
| 40.對教師的教學態度 | .804 | 26 | 教學品質 | 30.984 | 3.718 |
| 41.對教師的專業學識 | .793 | 27 | | | |
| 39.對教師的教學活動 | .753 | 28 | | | |
| 42.對教師的班級經營能力 | .746 | 29 | | | |
| 43.對教師和家長的溝通方式 | .715 | 30 | | | |
| 44.對教師的危機處理能力 | .665 | 31 | | | |
| 50.學校行政人員對家長心聲的態度 | .852 | 32 | 行政服務 | 30.488 | 3.659 |
| 49.對於學校行政人員辦事效率 | .772 | 33 | | | |
| 48.對於學校一般行政人員對家長的態度 | .753 | 34 | | | |
| 47.對於學校危機事件的處理 | .746 | 35 | | | |
| 46.學校對家長意見的回應 | .704 | 36 | | | |
| 51.對於學校舉辦的活動內容 | .595 | 37 | | | |
| 占總變異量之累積% | | | | 61.472 | |

由表3-19可得知，二個層面各因素之歸類大致良好，為求評量工具更加完善，經與指導教授充分討論後，並根據前面文獻探討中的國內外文獻參考的資料，審慎加以處理並給予適當的命名，分別命名如下：

- （一）問卷題目39、40、41、42、43、44等六題，歸為第一因素，命名為教學品質滿意度。
- （二）問卷題目46、47、48、49、50、51等六題，歸為第二因素，命名為行政服務滿意度。

此二個因素可解釋全部題目總變異量的61.472%。

3-20 正式問卷因素分析後刪除與保留題目對應情形

| 層面 | 正式問卷題目 | 問卷題號 | | |
|---------------|-------------------------|-------------------|-------------------|------------|
| | | 因素分析 後保留題目 | 正式問卷 新題號 | 各向度 之題數 |
| <u>外部行銷策略</u> | | | | |
| 產品策略 | 1.2.3.4.5.6.7 | 3.4.5.7 | 1.2.3.4 | 4 |
| 價格策略 | 8.9.10.11.12 | 10.11.12 | 5.6.7 | 3 |
| 推廣策略 | 13.14.15.16.17.18.19 | 13.14.16.17.18 | 8.9.10.11.12 | 5 |
| 通路策略 | 20.21.22.23.24.25 | 22.23.24.25 | 13.14.15.16 | 4 |
| 人員策略 | 26.27.28.29.30.31 | 27.28.29.30.31 | 17.18.19.20.21 | 5 |
| <u>互動行銷策略</u> | | | | |
| | 32.33.34.35.36.37.38.39 | 35.36.37.38 | 22.23.24.25 | 4 |
| <u>學校滿意度</u> | | | | |
| 教學品質 滿意度 | 39. 40.41.42.43.44.45 | 39.40.41.42.43.44 | 26.27.28.29.30.31 | 6 |
| 行政服務 滿意度 | 46. 47.48.49.50.51 | 46.47.48.49.50.51 | 32.33.34.35.36.37 | 6 |

二、信度分析

本研究問卷以 Cronbach α 係數進行問卷各層面之內部一致性信度分析， α 係數係數愈大，表示試題間的一致性愈高，亦即所測量的各分量表題目同質性愈高，內容取樣適當，正式問卷題目經過篩選後，再經因素分析重新排列，求取一致性的 Cronbach α 係數，以下就學校行銷策略層面信度分析結果，整理於表 3-21；學校滿意度層面信度分析結果整理於表 3-22。

表 3-21 學校行銷策略信度分析表

| | 層面 | Cronbach α 係數 | 題項 |
|----------------|------------|-------------------------|--|
| 學校 行銷 策略 | 因素一：產品策略 | .7764 | 3.4.5.7 |
| | 因素二：價格策略 | .6338 | 10.11.12 |
| | 因素三：推廣策略 | .7704 | 13.14.16.17.18 |
| | 因素四：通路策略 | .7595 | 22.23.24.25 |
| | 因素五：人員策略 | .8447 | 27.28.29.30.31 |
| | 因素六：互動行銷策略 | .7255 | 35.36.37.38 |
| | 總量表：學校行銷策略 | .9182 | 3.4.5.7.10.11.12.13. 14.16.17.18.22.23.24. 25.27.28.29.30.31.35. 36.37.38 |

表 3-22 學校滿意度信度分析表

| | 層面 | Cronbach α 係數 | 題項 |
|---------------|-------------|-------------------------|--|
| 學校 滿意 度 | 因素一：教學品質滿意度 | .8745 | 39.40.41.42.43.44 |
| | 因素二：行政服務滿意度 | .8689 | 46.47.48.49.50.51 |
| | 總量表：學校滿意度 | .9033 | 39.40.41.42.43.44 46.47.48.49.50.51 |

由表 3-21 得知，總量表信度為.9182，且各分量表之 α 係數，除價格策略之 α 係數在.60 以上外，其餘各分量表之 α 係數也都在.70 以上，由此可見，本問卷之學校行銷策略信度良好。由表 3-22 亦可得知，總量表信度為.9033，且各分量表之 α 係數也都在.80 以上，由此可見，本問卷之學校滿意度信度良好。

第五節 實施程序

本研究的實施程序共分為準備階段、編制問卷階段、實施階段以及完成階段，茲就各階段研究實施過程詳述如下：

壹、準備階段

一、蒐集與閱讀文獻

本研究於九十四年九月確定研究的主題後，並著手進行廣泛地蒐集國內外相關資料，建立理論基礎、研究架構及設計研究工具。期間不斷與指導教授討論與修正，確定本研究的主題與方向，進而擬定研究計畫。

二、撰寫研究計畫

本研究根據蒐集的文獻資料，針對研究主題，先擬定研究架構，在研究過程中與指導教授多次進行討論，並適度地修正論文研究計畫。

三、發表論文前三章

初步的研究計畫撰寫完成後，於九十五年一月中旬進行論文前三章的發表，並邀請口試委員給予相關意見，經過修正、確定研究計畫可行之後，隨即進行選擇、編製研究的工具。

貳、編製問卷階段

研究主題及範圍確定後，持續地蒐集與整理相關文獻資料，以作為編製研究工具之理論依據，並根據有關文獻及研究者構思予以編製問卷。本問卷於九十五年一月底完成初稿編製，隨即針對問卷的內容與語句，先徵詢指導教授、相關研

究領域的學者以及國中現場教師之意見，加以修正或調整。其後開始進行專家內容效度的建構，經專家學者修正意見統計彙整後，編製成預試問卷。

九十五年三月初進行預試調查，根據預試所得資料進行試題之信度和效度分析，其結果再予以修正為正式問卷。

參、實施階段

九十五年三月底進行研究對象的施測，根據抽樣的學校，經由該校的教師協助發放問卷。待問卷回收後，即著手進行資料輸入工作，以利於後續統計分析。

肆、完成階段

依據統計分析結果，撰寫研究報告，並完成研究結論與建議。敦請指導教授審閱、修訂，待論文定稿後，於九十五年六月進行論文口試發表。

表 3-23 研究進度甘特圖

| 預定進度 | 94. | 94. | 94. | 94. | 95. | 95. | 95. | 95. | 95. | 95. |
|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 預定項目 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 研讀分析文獻 | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| 確定研究主題 | * | | | | | | | | | |
| 撰擬研究計畫 | | * | * | * | | | | | | |
| 發展研究工具 | | | * | * | | | | | | |
| 發表研究計畫 | | | | | * | | | | | |
| 進行問卷預試 | | | | | | * | * | | | |
| 編制正式問卷 | | | | | | * | * | | | |
| 進行問卷調查 | | | | | | | * | * | | |
| 電腦分析資料 | | | | | | | | * | | |
| 撰寫研究結果 | | | | | | | | * | * | |
| 論文口試申請 | | | | | | | | | * | |
| 編印論文 | | | | | | | | | | * |

註：* 表實施該項目

第六節 資料處理與分析

調查問卷回收以後，首先進行問卷篩選工作，刪剔基本資料未盡完整、量表中重複勾選亦或大量漏填等不合適問卷。其次，將所回收之有效問卷編碼，以便爾後校對之用。將資料轉譯為分數逐題輸入電腦建立資料檔案，並且使用 SPSS Window 10.0 版統計套裝軟體進行資料分析，考驗本研究各項假設。本研究所使用之統計方式臚列於下：

壹、次數分配與百分比

分析受試樣本填答各題項的分配次數及百分比。

貳、平均數及標準差

計算樣本在「學校行銷策略」與「學校滿意度」問卷上的總分與各層面得分之平均數與標準差，以了解高雄縣國民中學家長對學校行銷策略之認知與學校滿意度之現況。

參、t 檢定

以 t 檢定來考驗不同性別之家長在「學校行銷策略」與「學校滿意度」問卷上，總分及各層面得分的差異情形，以了解高雄縣國民中學家長對學校行銷策略與學校滿意度是否會因性別及就讀子女數的不同而有差異。

肆、單因子變異數分析

以單因子變異數分析來考驗不同背景變項（年齡、教育程度、職業、學校種類）的家長在「學校行銷策略」與「學校滿意度」問卷上，總分及各層面得分的差異情形。若差異達顯著水準，則進行 Scheffe 事後比較，以了解各組間差異情況。

伍、皮爾森積差相關

以皮爾森積差相關分析學校行銷策略與學校滿意度在整體與各層面之間是否有相關。

陸、多元迴歸分析

以多元迴歸的統計方法來檢定產品、價格、推廣、通路及人員等五個外部行銷策略及互動行銷策略，對學校滿意度整體與各層面的預測力。

第四章 研究結果與討論

本章根據問卷調查所得的資料，呈現結果並進行分析與討論，共分為四節：第一節分析高雄縣國民中學家長對學校行銷策略認知與學校滿意度之現況；第二節探討不同背景家長對行銷策略之差異情形；第三節探討不同背景家長對學校滿意度之差異情形；第四節則探討行銷策略與學校滿意度之影響情形。透過以上的分析與討論，希望能了解目前高雄縣國民中學家長對學校行銷策略認知與學校滿意度之情形。

第一節 高雄縣國民中學家長對學校行銷策略認知與學校滿意度之現況分析

家長對學校行銷策略之問卷採 Likert 氏四點量表，從「非常符合」到「極不符合」，以四分到一分表示符合的程度，每題的平均數愈高，表示家長對學校在整體行銷層面、各行銷層面以及各行銷項目的內容愈重視。此外，家長對學校滿意度之問卷亦採 Likert 氏四點量表，從「非常滿意」到「極不滿意」，以四分到一分表示滿意的程度，每題的平均數愈高，表示家長對學校在整體學校滿意度、各學校滿意度層面的表現愈滿意。

壹、家長對學校行銷策略之現況分析

一、家長對學校行銷策略整體情況分析與討論

表 4-1 為全體受試家長對學校行銷策略的平均數與標準差統計結果，學校行銷策略包含外部行銷策略中之「產品策略」、「價格策略」、「推廣策略」、「通路策略」、「人員策略」等五個策略層面及互動行銷策略。從資料中可以發現，高雄縣國民中學家長對學校行銷策略重要性認知在四點量表中的整體平均數為 74.42，標準差為 10.04。在本研究問卷裡，高雄縣國民中學家長對學校行銷的行銷組合策略重要性認知項目中，主要分為六個行銷策略層面，各層面有 3 至 5 題不

等，以各層面中每題的平均數來看，介於 2.80 至 3.12 之間，總量表每題平均數為 2.89，全部題項都超過理論平均數（ $M=2.5$ ），意即家長對學校行銷的認知都「接近大致符合」或「高於大致符合」。以每題平均數而言，受試家長對學校行銷策略的認知程度高低依序為「人員策略」、「推廣策略」、「互動行銷策略」、「通路策略」、「產品策略」及「價格策略」；以每題標準差而言，受試家長對學校行銷策略之認知差異大小依序為「推廣策略」、「人員策略」、「通路策略」、「產品策略」、「互動行銷策略」及「價格策略」。

由上述調查結果，突顯出家長對學校行銷的態度是傾向於抱持正向的認知，這可能是當今科技蓬勃發展，資訊流通頻繁順暢，所以家長對學校行銷的基本理念認知以及運作情形並不至於太陌生。

表 4-1 家長對學校行銷策略的平均數及標準差

| 層面名稱 | 題數 | 平均數 | 標準差 | 每題平均數 |
|----------|----|-------|-------|-------|
| 產品策略 | 4 | 11.39 | 2.05 | 2.85 |
| 價格策略 | 3 | 8.39 | 1.71 | 2.80 |
| 推廣策略 | 5 | 15.49 | 2.54 | 3.10 |
| 通路策略 | 4 | 11.57 | 2.20 | 2.89 |
| 人員策略 | 5 | 15.60 | 2.53 | 3.12 |
| 互動行銷策略 | 4 | 11.97 | 2.01 | 2.99 |
| 學校行銷策略整體 | 25 | 74.42 | 10.04 | 2.89 |

註：N=869

二、家長對學校行銷策略「各層面」分析與討論

(一) 家長對「產品策略」分析與討論

表 4-2 為全體受試家長在「產品策略」層面的平均數與標準差統計結果。統計資料的結果發現，平均數最高的是第 1 題「我認為學校的形象及口碑良好」，平均數為 2.89，標準差為 .68；而平均數最低有兩題，其一為第 2 題「對學生的學業成就我有不錯的評價」，平均數為 2.83，標準差為 .66。其二為第 3 題「對本校學生的升學表現我有不錯的評價」，平均數為 2.83，標準差為 .65。

由研究資料顯示，在「產品策略」層面的四個題項中，全部題項都超過理論平均數（ $M=2.5$ ），表示受試家長認為學校在本研究「產品策略」中的四個行銷項目內容的認知情況是「接近大致符合」。以每題標準差而言，受試家長對「本校學生的升學表現我有不錯的評價」的認知差異性情形較小；而對「我認為學校的形象及口碑良好」的認知差異性情形較大。依據許定邦（2002）的研究發現，高中高職實施多元入學方案後，國中畢業生具有較多元的選擇，故對自己的升學表現有較正向的肯定。因此，研究者認為可能是目前國中學生畢業後採多元入學方案（甄選入學、申請入學及登記分發），使學生有多元進路（包括高中、高職、五專等）之選擇，因此，家長可依學生之興趣選讀適合的升學管道，故對「學生的升學表現我有不錯的評價」認知差異性情形較小。其次，依據郭喜謀（2005）及謝水乾（2003）的研究發現，不同規模之學校在學校形象推廣和實際運作，以及學生家長在整體及分層面的學校行銷策略看法上有差異。因此，研究者認為可能由於各校推展學校行銷之程度不同，以及各校與家長、社區的公共關係緊密度不一，故家長對學校的辦學績效、形象及口碑，認知差異性情形較大。

表 4-2 家長在「產品策略」層面的平均數與標準差

| 題 項 | 平均數 | 標準差 |
|-----------------------|------|-----|
| 1.我認為學校的形象及口碑良好 | 2.89 | .68 |
| 4.對本校學生的日常生活表現我有不錯的評價 | 2.84 | .66 |
| 2.對學生的學業成就我有不錯的評價 | 2.83 | .66 |
| 3.對本校學生的升學表現我有不錯的評價 | 2.83 | .65 |

註：N=869

(二) 家長對「價格策略」分析與討論

表 4-3 為全體受試家長在「價格策略」層面的平均數與標準差統計結果。由統計資料的結果發現，平均數最高的題目為第 5 題「我認為學校提供便宜且有效的課後課業輔導」，平均數為 3.01，標準差為.73。而平均數最低的是第 7 題「我認為學校的校服物美價廉」，平均數為 2.59，標準差為.75。

從研究資料發現，在「價格策略」層面的三個題項中，全部題項都超過理論平均數（ $M=2.5$ ），其中有一個題項，平均分數在 3 分以上，表示受試家長認為學校在本研究「價格策略」中的三個行銷項目內容的認知情況是「接近大致符合」或「高於大致符合」。以每題標準差而言，受試家長對「我認為學校提供便宜且有效的課後課業輔導」的認知差異性情形較小；而對「我認為學校的營養午餐物超所值」的認知差異性情形較大。

研究者認為可能目前高雄縣國民中學致力於提升教師整體教學效能，故家長在此方面多為肯定，其次，依據研究者教學實務經驗，大多數的家長仍認為受過專業師資培育過的學校教師，對整體教育動向較易掌握，且也較熟稔學生的學習狀況。此外，學校若自辦課後課業輔導，其收費標準須符合政府規定之準則，故較坊間的補習班便宜，因此，家長因考量師資、本身經濟、時間及便利性等因素，多會傾向讓學生參加學校之課業輔導，故對學校能提供便宜且有效的課後課業輔導的認知差異較小。此外，由於學校的營養午餐是經校方公開招標後訂定符合政府規範的合理價格，且由於各校午餐負責人常因地域、季節時令及師生喜好的不同，而設計不同的菜單，故家長在學校的營養午餐是否物超所值方面，認知差異較大。

表 4-3 家長在「價格策略」層面的平均數與標準差

| 題 項 | 平均數 | 標準差 |
|-----------------------|------|-----|
| 5.我認為學校提供便宜且有效的課後課業輔導 | 3.01 | .73 |
| 6.我認為學校的營養午餐物超所值 | 2.80 | .77 |
| 7.我認為學校的校服物美價廉 | 2.59 | .75 |

註：N=869

(三) 家長對「推廣策略」分析與討論

表 4-4 為全體受試家長在「推廣策略」層面的平均數與標準差統計結果。由統計資料結果發現，平均數最高的是第 11 題「我知道學校會邀請國小畢業生、家長到校參觀」平均數為 3.27，標準差為.62；而平均數最低的是第 8 題「我知道學校會定期發行簡訊或校刊等，讓家長知道學校的辦學理念和活動」平均數為 2.86，標準差為.81。

從研究資料發現，在「推廣策略」層面的五個題項中，全部題項都超過理論平均數（ $M=2.5$ ），其中有三個題項，平均分數在 3 分以上，表示受試家長認為學校在本研究「推廣策略」中的五個行銷項目內容的認知情況是「接近大致符合」或「高於大致符合」。以每題標準差而言，受試家長對「我知道學校會邀請國小畢業生、家長到校參觀」的認知差異性情形較小；而對「我知道學校會定期發行簡訊或校刊等，讓家長知道學校的辦學理念和活動」的認知差異性情形較大。本研究與林建志（2003）、邱俐慧（2004）、許詩旺（2002）研究結果類似，足見國民中學在「推廣策略」的作為與國民小學相同重視舉辦親師座談和家長溝通，讓學生及家長親自體驗及認識學校的校園環境、軟硬體設備等，故大多數學校會邀請學區之國小畢業生、家長到校參觀，使家長充分了解學生的學習狀況及生活環境，以取得家長之支持。

此外，在學校是否會定期發行簡訊或校刊等方面，依據吳定哲（2003）、黃種世（2002）等人之研究發現，目前大多數學校進行行銷活動，礙於學校人力不足及經費之限制，故學校較少利用書面資料或大眾傳播媒體對外界宣傳。此突顯出，學校未來的行銷工作應可考慮加強報章雜誌、電視媒體等之廣告，讓「學校特色走出去；讓家長走進來」，促使家長及社區民眾了解學校的辦學理念及相關活動訊息，以提昇學校的形象。

表 4-4 家長在「推廣策略」層面的平均數與標準差

| 題 項 | 平均數 | 標準差 |
|--|------|-----|
| 11.我知道學校會邀請國小畢業生、家長到校參觀 | 3.27 | .62 |
| 10.我知道學校會利用家長參觀教學日或家長座談會，和家長溝通，使家長了解學生的學習及生活狀況 | 3.22 | .65 |
| 12.我知道學校會舉辦新生家長說明會（座談會） | 3.18 | .70 |
| 9.我知道學校有架設互動性網站與留言版，供外界人士瀏覽與提供建言 | 2.97 | .72 |
| 8.我知道學校會定期發行簡訊或校刊等，讓家長知道學校的辦學理念和活動 | 2.86 | .81 |

註：N=869

(四) 家長對「通路策略」分析與討論

表 4-5 為全體受試家長在「通路策略」層面的平均數與標準差統計結果。由統計資料結果發現，平均數最高的是第 13 題「我知道學校提供舒適的上課環境（通風、採光、整潔）」平均數為 2.96，標準差為.67；而平均數最低的是第 16 題「我認為學校週邊的交通設施便利」平均數為 2.77，標準差為.76。

由研究資料顯示，在「通路策略」層面的四個題項中，全部題項都超過理論平均數（ $M=2.5$ ），表示受試家長認為學校在本研究「通路策略」中的四個行銷項目內容的認知情況是「接近大致符合」。以每題標準差而言，受試家長對「我知道學校提供舒適的上課環境（通風、採光、整潔）」的認知差異性情形較小；而對「我認為學校週邊的交通設施便利」的認知差異性情形較大。本研究結果與邱慧俐（2005）的結果相似，但與許詩旺（2002）的見解有些不一樣，可能是國民中學在行銷通路方面傾向於以學校地點、外觀、教學和校園內實體設備、週邊交通等硬體設備為主，要使家長及學生能便利地接近與瞭解學校產品和服務的方式；而國民小學方面則傾向於以學校教育人員對內、對外溝通管道等軟體設備為主。

依據郭喜謀（2005）及陳秀江（2004）的研究指出，家長及學生衡量學校服務品質的重要構面為「環境與設備」，因此多數的國民中小學以優秀的學習環境與軟硬體設備來進行學校特色的行銷定位，故在此方面的認知差異較小。其次，依據鄭秀霞（2005）研究發現，在通路策略方面，交通安全性及便利性亦是學校行銷的重點。因此，可能因為高雄縣幅員廣大，各鄉鎮市之面積大小不一，且部分國民中學學區範圍較廣，通勤學生搭車方便與否便成為急待解決之問題，故家長對學校週邊的交通設施便利與否之認知差異較大。因此，建議學校方面可尋求民營交通車的支援、亦或專設校車接送等來解決此問題。

表 4-5 家長在「通路策略」層面的平均數與標準差

| 題 項 | 平均數 | 標準差 |
|----------------------------------|------|-----|
| 13.我知道學校提供舒適的上課環境（通風、採光、整潔） | 2.96 | .67 |
| 14.我認爲學校有完善的學習設施（如電腦、視聽設備、實驗器材等） | 2.94 | .73 |
| 15.我認爲學校的綠化、美化做的很好 | 2.90 | .73 |
| 16.我認爲學校週邊的交通設施便利 | 2.77 | .76 |

註：N=869

(五) 家長對「人員策略」分析與討論

表 4-6 為全體受試家長在「人員策略」層面的平均數與標準差統計結果。由統計資料結果發現，平均數最高的是第 18 題「我認為學校教師對班級經營很用心」平均數為 3.31，標準差為.63；而最低的是第 20 題「我認為學校的行政人員辦事效率很好」平均數為 2.88，標準差為.68。

從研究資料發現，在「人員策略」層面的五個題項中，全部題項都超過理論平均數（ $M=2.5$ ），其中有四個題項，平均分數在 3 分以上，表示受試家長認為學校在本研究「人員策略」中的五個行銷項目內容的認知情況是「高於大致符合」或「接近大致符合」。以每題標準差而言，受試家長對「我認為學校教師的專業能力、學經歷很好」的認知差異性情形較小，而對「我認為學校的行政人員辦事效率很好」的認知差異性情形較大。依據研究者於教學實務經驗，推測可能是多數學校常透過班親會、師生座談會、運動會或學校特殊活動等時間，介紹學校每位教師之學經歷、班級經營能力、特殊功績表現等等，以及各行政處室的專職及行政人員的辦事效率、服務熱忱等，讓家長更加瞭解學校人員之特點，以提升學校行銷之人員策略方面的成效。

表 4-6 家長在「人員策略」層面的平均數與標準差

| 題 項 | 平均數 | 標準差 |
|---------------------------|------|-----|
| 18.我認為學校教師對班級經營很用心 | 3.31 | .63 |
| 21.我認為學校的教師都很熱心服務 | 3.15 | .67 |
| 19.我認為學校教師能採用適當的教學技巧，進行教學 | 3.13 | .65 |
| 17.我認為學校教師的專業能力、學經歷很好 | 3.13 | .58 |
| 20.我認為學校的行政人員辦事效率很好 | 2.88 | .68 |

註：N=869

(六) 家長對「互動行銷策略」分析與討論

表 4-7 為全體受試家長在「互動行銷策略」層面的平均數與標準差統計結果。由統計結果發現，平均數最高的是第 22 題「我認爲學校的教職員工能親切接待家長。」平均數爲 3.13，標準差爲.69；而平均數最低的是第 25 題「我會主動替學校宣傳良好的形象」平均數爲 2.89，標準差爲.69。

從研究資料發現，在「互動行銷策略」層面的四個題項中，全部題項都超過理論平均數（ $M=2.5$ ），其中有二個題項，平均分數在 3 分以上，表示受試家長認爲學校在本研究「互動行銷策略」中的四個行銷項目內容的認知情況是「接近大致符合」或「高於大致符合」。以每題標準差而言，受試家長對「我知道家長或社區的志工團體，樂意提供班級與教師多方面的支援與協助」的認知差異性情形較小，而對「我知道學校行政人員、教師與家長間，有建立暢通的溝通管道」的認知差異性情形較大。此研究結果和郭耀隆（1999）之發現一致，目前大多數的家長和學校教育人員有良好、友善且高品質的互動，並透過親師彼此互助、交流與合作，相互提供資源、進行協同教學，並藉由親師互動中，彼此獲得增長與回饋，是一種雙向的互惠關係。因此，期盼學校教育人員和家長能繼續保持此良好之互動關係，以增進整體之教育效益。其次，研究者推測可能是在「學校社區化、社區學校化」理念的宣導下，學校和社區關係愈來愈緊密，社區成爲學校學習資源的重要提供者之一，教師也期盼以協同教學方式使家長能發揮其專才，支援教學，故家長樂意提供班級與教師多方面的支援與協助。此外，可能因學校未主動請求家長協助替學校宣傳良好形象與正面消息，而家長亦無意識到需替學校宣傳的重要性與必要性，因此這方面認知差異較大。故此爲學校及家長需一同努力加強與共同合作之處。

表 4-7 家長在「互動行銷策略」層面的平均數與標準差

| 題 項 | 平均數 | 標準差 |
|-------------------------------------|------|-----|
| 22.我認爲學校的教職員工能親切接待家長 | 3.13 | .69 |
| 23.我知道家長或社區的志工團體，樂意提供班級與教師多方面的支援與協助 | 3.03 | .63 |
| 24.我知道學校行政人員、教師與家長間，有建立暢通的溝通管道 | 2.92 | .68 |
| 25.我會主動替學校宣傳良好的形象 | 2.89 | .69 |

註：N=869

貳、家長對學校滿意度之現況分析

一、家長對學校滿意度整體情況分析與討論

表 4-8 為全體受試家長對學校滿意度的平均數與標準差統計結果，學校滿意度包含二個層面，分別為「教學品質」和「行政服務」。從資料中可以發現，以每題平均數而言，受試家長對「教學品質」滿意度最高為 3.29，其次是「行政服務」滿意度為 2.98。以每題標準差而言，受試家長對學校滿意度差異大小依序為「行政服務」標準差為 2.80，其次是「教學品質」標準差為 2.74。

綜合上述研究結果，發現受試家長對整體學校滿意度的表現，總量表每題平均分數為 3.10，每題平均數的標準差為 4.94。全部題項都超過理論平均數（ $M=2.5$ ），意即家長對學校滿意度的知覺在行政服務方面是「接近大致滿意」，而在教學品質方面則是「高於大致滿意」。由此可知，家長對學校教師的教學活動、學經歷、班級經營能力等持正面的肯定，對教師同仁而言，無疑是極大的鼓勵；在學校行政服務方面，家長也呈現正向的反應，惟應再鼓勵學校行政人多傾聽家長的心聲，並對家長提供的意見能迅速的回應和處理，使家長感受到良好的服務品質及辦事效率，此為學校行政人員應努力的方向。

表 4-8 家長對學校滿意度的平均數及標準差

| 層面名稱 | 題數 | 平均數 | 標準差 | 每題平均數 |
|---------|----|-------|------|-------|
| 教學品質 | 6 | 19.74 | 2.74 | 3.29 |
| 行政服務 | 6 | 17.90 | 2.80 | 2.98 |
| 學校滿意度整體 | 12 | 37.15 | 4.94 | 3.10 |

註：N=869

二、家長對學校滿意度「各層面」分析與討論

(一) 家長對「教學品質」分析與討論

表 4-9 為全體受試家長對「教學品質」層面的平均數與標準差統計結果。由統計資料結果發現，平均數最高的是第 28 題「對教師的專業學識」平均數為 3.28，標準差為.56；而最低的有兩題，其一為第 26 題「對教師的教學活動」為 3.13，標準差為.52，其二為第 31 題「對教師的危機處理能力」為 3.13，標準差為.61。由研究資料顯示，在「教學品質」滿意度層面的六個題項中，全部題項都超過理論平均數（ $M=2.5$ ），且全部的平均分數都在 3 分以上，表示受試家長對學校在本研究「教學品質」滿意度中的六個題項內容的知覺情況是「高於大致滿意」。以每題標準差而言，受試家長在「對教師的教學活動」的滿意程度差異性較小，而在「對教師的班級經營能力」、「對教師和家長的溝通方式」及「對教師的危機處理能力」的滿意程度差異性較大。依調查結果分析，依據陳秀江（2004）研究指出，家長衡量學校服務品質重要構面之一為「教學與輔導」。依研究者之實務經驗推測，此顯示家長在對「對教師的專業學識」的滿意度較高，可能是目前國民中學各領域之教師必須是該科系畢業，並且均須受過該科之專業師資培訓，鮮少為非本科教師兼任。而滿意度較低的是「對教師的教學活動及危機處理能力，可能原因是目前升學主義仍高漲，限於授課時數不足、課程內容繁雜等因素，大多數教師仍習慣採傳統教學法，故較缺乏活潑及多樣化的教學內容。其次，由於國中生正值叛逆期，在社會不良環境的薰染下，層出不窮的偏差和暴力行為問題，使大多數教師無從處理且疲於應付，因此家長可能因此感到教師在危機處理方面較薄弱。在此，期許有關單位能加強學校教師危機處理能力之訓練，也期盼家長能領悟學生行為之改善是需親、師、生共同努力的。

表 4-9 家長在「教學品質」層面的平均數與標準差

| 題 項 | 平均數 | 標準差 |
|----------------|------|-----|
| 28.對教師的專業學識 | 3.28 | .56 |
| 29.對教師的班級經營能力 | 3.27 | .61 |
| 27.對教師的教學態度 | 3.24 | .58 |
| 30.對教師和家長的溝通方式 | 3.21 | .61 |
| 31.對教師的危機處理能力 | 3.13 | .61 |
| 26.對教師的教學活動 | 3.13 | .52 |

註：N=869

(二) 家長對「行政服務」分析與討論

表 4-10 為全體受試家長對「行政服務」層面的平均數與標準差統計結果。由統計資料結果發現，平均數最高的是第 34 題「對於學校一般行政人員對家長的態度」平均數為 3.04，標準差為.59；而平均數最低的是第 32 題「學校對家長意見的回應」平均數為 2.94，標準差為.61。

從研究資料發現，在「行政服務」滿意度層面的六個題項中，全部題項都超過理論平均數（ $M=2.5$ ），其中有二個題項，平均分數在 3 分以上，表示受試家長對學校在本研究「行政服務」滿意度中的六個題項目內容的知覺情況是「接近大致滿意」或「高於大致滿意」。此顯示受試家長認為學校在行政服務方面的表現大多是持正面肯定的態度。以每題標準差而言，受試家長在「對於學校危機事件的處理」、「對於學校一般行政人員對家長的態度」、「對於學校行政人員辦事效率」的滿意程度差異性較小，而在「學校對家長意見的回應」、「學校行政人員對家長心聲的態度」及「對於學校舉辦的活動內容」的滿意程度差異性較大。

依據洪慶恩（2004），針對國民中學學校行政服務品質之研究發現，家長對整體國民中學學校行政服務品質屬於「中高」程度，而其中以「學校對同學突遭變故、困境或問題的處理與協助」最高；「學校對家長及學生建議事項的處理速度」最低。依調查結果分析，這顯示對學校行政人員之服務態度，部分家長仍持正面之肯定；反之，在接納家長提供之建言的回應上，處理速度則有待改善，需儘速作明確且詳盡的說明，並體認好的服務速度與效率一樣重要。

表 4-10 家長在「行政服務」層面的平均數與標準差

| 題 項 | 平均數 | 標準差 |
|---------------------|------|-----|
| 34.對於學校一般行政人員對家長的態度 | 3.04 | .59 |
| 37.對於學校舉辦的活動內容 | 3.03 | .61 |
| 33.對於學校危機事件的處理 | 2.98 | .59 |
| 35.對於學校行政人員辦事效率 | 2.96 | .59 |
| 36.學校行政人員對家長心聲的態度 | 2.95 | .61 |
| 32.學校對家長意見的回應 | 2.94 | .61 |

註：N=869

叁、小節

綜合本節結果並回答待答問題一，依調查結果發現目前高雄縣的國民中學家長對學校行銷策略的認知，以各層面中每題的平均數來看，介於 2.80 至 3.12 之間，全部題項都超過理論平均數（ $M=2.5$ ），顯示家長對學校行銷的認知都「接近大致符合」或「高於大致符合」，意即大多數家長對學校行銷的態度是傾向於抱持正向的認知。以每題平均數而言，受試家長對學校行銷策略的認知程度高低依序為「人員策略」、「推廣策略」、「互動行銷策略」、「通路策略」、「產品策略」及「價格策略」，此一結果透露出未來高雄縣國民中學在學校行銷之人員策略中，宜保持目前良好的狀態，並且去蕪存菁，持續在精進中再求進步；而在價格策略中，顯示對於學校在提供便宜且有效的課後課業輔導、營養午餐及校服方面，尚有需努力的空間，故未來學校經營管理者應思考如何在最低教育價格和最高教育品質的雙重考量之下，使學生家長在心理和經濟負擔上都有物超所值的滿足感，此為需共同努力的方向。

其次，發現受試家長對整體學校滿意度的表現，以各層面中每題的平均數來看，介於 2.98 至 3.29 之間，且全部題項都超過理論平均數（ $M=2.5$ ），意即家長對學校滿意度的知覺在行政服務方面是「接近大致滿意」，而在教學品質方面則是「高於大致滿意」。故未來在教學品質方面，宜鼓勵教師繼續進修學習，並不斷充實專業知能，以提供更佳品質的教學活動；在行政服務方面，宜鼓勵學校行政人員從顧客(家長、學生等)的角度思考，強化其「服務意識」，並賦予服務時應有的權利、培養具有顧客同理心，使顧客感受到更良好的服務品質。

第二節 不同背景家長對行銷策略之差異情形

本節在回答待答問題二、三，不同背景變項（性別、年齡、教育程度、職業、就讀子女數及學校種類）的家長對學校行銷策略整體與各層面間的認知是否存在差異性。在性別上採用 t 考驗檢測各組間是否有差異性；在年齡、教育程度、職業、就讀子女數、學校種類則是採單因子變異數分析檢測各組間是否有差異性，若 F 值的差異達顯著水準 ($p < .05$)，則進一步以 Scheffe 法進行事後比較，以了解其差異之處。

壹、不同性別家長對學校行銷策略的差異分析

不同性別的家長對學校行銷策略整體與各層面間的認知差異如表 4-11 所示。結果顯示，男性家長在整體學校行銷策略的平均分數為 74.99；女性家長在整體的平均分數為 74.10，整體學校行銷策略的 t 值為 1.251，未達顯著性差異。因此，家長對學校行銷策略認知整體方面，並未因性別的不同而有差異，這與林慶川(2002)及林瓊惠(2004)的研究結果相同。然而，不同性別家長在對學校行銷策略認知的各層面方面，僅有產品策略此一層面，t 值 = 2.243，達到 .05 的顯著水準。其他各層面均未達顯著性差異。依據柯銀德(2003)的研究發現，男性被賦予未來的社會成就期望較女性高。因此，推論本研究結果的可能原因為：雖然今日倡導性別平等，但多數男性家長可能仍受傳統思想影響，其所受的社會期望較高，因此，同樣的期望便轉移至子女身上，故較關心子女未來的學業及就業方面的成就表現所以，男性家長在學校行銷之產品策略的認知較女性家長為高。

表 4-11 不同性別家長對學校行銷策略認知上的 t 考驗分析摘要表

| 層面名稱 | 男性 | | 女性 | | t 值 |
|----------|-------|------|-------|-------|--------|
| | 平均數 | 標準差 | 平均數 | 標準差 | |
| 產品策略 | 11.60 | 2.00 | 11.28 | 2.07 | 2.243* |
| 價格策略 | 8.43 | 1.56 | 8.37 | 1.80 | .517 |
| 推廣策略 | 15.57 | 2.49 | 15.45 | 2.58 | .638 |
| 通路策略 | 11.74 | 2.07 | 11.48 | 2.27 | 1.672 |
| 人員策略 | 15.63 | 2.31 | 15.57 | 2.65 | .342 |
| 互動行銷策略 | 12.01 | 1.99 | 11.94 | 2.20 | .484 |
| 整體學校行銷策略 | 74.99 | 9.20 | 74.10 | 10.47 | 1.251 |

註：N = 869 * $p < .05$

貳、不同年齡家長對學校行銷策略的差異分析

不同年齡的家長對學校行銷策略整體與各層面間認知上的單因子變異數分析如表 4-12 所示。結果顯示，不同年齡家長在學校行銷策略整體的認知上無差異（ $F=2.616$ ， $P>.05$ ），此研究結果與林瓊惠（2004）、謝水乾（2003）的研究結果相同。這顯示不同年齡家長對學校行銷策略的認知並無明顯的不同。

就學校行銷策略各層面觀之，本研究發現年齡並不會造成家長間的差異。此研究結果和林瓊惠（2004）的研究發現，不同年齡的家長在產品、推廣及通路策略方面有所差異之研究結果不同。研究者認為可能是目前大多數學校已體認到學校行銷的重要性，故在課程設計、學生升學、就業表現、學校相關資訊流通及整體學習環境方面，均著墨甚多，因此，年齡因素並沒有造成家長之間的差異情形。

表4- 12 不同年齡家長對學校行銷策略的認知分析摘要表

| 層面 | 年齡 | 人 數 | 平 均 數 | 標 準 差 | 變異數分析 | | | | |
|----------------------|----------|--------|-------------|-------------|-------|-----------|-----|---------|-------|
| | | | | | SV | SS | df | MS | F |
| 產品 策略 | 30歲(含)以下 | 20 | 11.40 | 2.56 | 組間 | 30.472 | 3 | 10.157 | 2.422 |
| | 31~35歲 | 52 | 10.65 | 3.32 | 組內 | 3627.144 | 865 | 4.193 | |
| | 36~40歲 | 243 | 11.45 | 2.18 | 總合 | 3657.616 | 868 | | |
| | 41歲(含)以上 | 554 | 11.39 | 1.94 | | | | | |
| 價格 策略 | 30歲(含)以下 | 20 | 8.20 | 2.28 | 組間 | 13.378 | 3 | 4.459 | 1.521 |
| | 31~35歲 | 52 | 7.9 | 1.88 | 組內 | 2536.238 | 865 | 2.932 | |
| | 36~40歲 | 243 | 8.42 | 1.75 | 總合 | 2549.616 | 868 | | |
| | 41歲(含)以上 | 554 | 8.44 | 1.65 | | | | | |
| 推廣 策略 | 30歲(含)以下 | 20 | 15.70 | 3.05 | 組間 | 33.360 | 3 | 11.120 | 1.721 |
| | 31~35歲 | 52 | 14.75 | 2.83 | 組內 | 5587.856 | 865 | 6.460 | |
| | 36~40歲 | 243 | 16.62 | 2.47 | 總合 | 5621.215 | 868 | | |
| | 41歲(含)以上 | 554 | 15.50 | 2.53 | | | | | |
| 通路 策略 | 30歲(含)以下 | 20 | 11.85 | 2.32 | 組間 | 19.357 | 3 | 6.452 | 1.334 |
| | 31~35歲 | 52 | 11.13 | 2.45 | 組內 | 4185.253 | 865 | 4.838 | |
| | 36~40歲 | 243 | 11.74 | 2.14 | 總合 | 4204.610 | 868 | | |
| | 41歲(含)以上 | 554 | 11.53 | 2.20 | | | | | |
| 人員 策略 | 30歲(含)以下 | 20 | 16.10 | 3.21 | 組間 | 24.934 | 3 | 8.311 | 1.300 |
| | 31~35歲 | 52 | 15.04 | 2.64 | 組內 | 5530.293 | 865 | 6.393 | |
| | 36~40歲 | 243 | 15.72 | 2.68 | 總合 | 5555.227 | 868 | | |
| | 41歲(含)以上 | 554 | 15.58 | 2.42 | | | | | |
| 互動 行銷 策略 | 30歲(含)以下 | 20 | 11.95 | 2.74 | 組間 | 28.063 | 3 | 9.354 | 2.332 |
| | 31~35歲 | 52 | 11.27 | 2.08 | 組內 | 3470.098 | 865 | 4.012 | |
| | 36~40歲 | 243 | 12.07 | 2.00 | 總合 | 3498.161 | 868 | | |
| | 41歲(含)以上 | 554 | 11.97 | 1.97 | | | | | |
| 學校 行銷 策略 整體 | 30歲(含)以下 | 20 | 75.20 | 13.07 | 組間 | 786.045 | 3 | 262.015 | 2.616 |
| | 31~35歲 | 52 | 70.77 | 11.20 | 組內 | 86649.805 | 865 | 100.173 | |
| | 36~40歲 | 243 | 74.99 | 10.21 | 總合 | 87435.850 | 868 | | |
| | 41歲(含)以上 | 554 | 74.49 | 9.69 | | | | | |

註：N=869

叁、不同教育程度家長對學校行銷策略的差異分析

不同教育程度的家長對學校行銷策略整體與各層面間的認知分析如表 4-13 所示。結果顯示，不同教育程度家長在學校行銷策略整體上無差異（ $F=1.346$ ， $p > .05$ ）。此與林瓊惠（2004）的研究結果一致。其次，就各層面觀之，不同教育程度家長在價格策略層面上有差異（ $F=4.363$ ， $p < .05$ ）。經由 Scheffe 法事後比較後在價格策略層面上，教育程度為「國中、小」的家長優於教育程度為「高、中職」者。此研究結果與林慶川（2002）、林瓊惠（2004）的研究結果不一致，林慶川（2002）研究指出「高中、高職畢業」、「大學、專科畢業」及「研究所畢業」等學歷的家長對教育行銷的基本理念認知比「國中、國小畢業」的家長正向；林瓊惠（2004）的研究發現，在推廣策略層面上，教育程度在「國中以下」的家長優於教育程度在「專科大學」的家長之研究結果不一致。

根據上述分析顯示，教育程度為國中、小的家長比教育程度是高中、職的家長在價格策略層面上更具正向認知態度。研究者認為可能是教育程度較低的家長，一般在資訊攝取的主動性較低，對學校的依賴性較高，故對於學校的經營問題或相關活動等，則表現得較無興趣或無意見，因此比教育程度高的家長抱持正向的認知態度。

表 4-13 不同教育程度家長對學校行銷策略的認知分析摘要表

| 層面 | 教育程度 | 人數 | 平均數 | 標準差 | 變異數分析 | | | | | 事後比較 |
|--------------|------------------|-----|-------|-------|-------|-----------|-----|---------|--------|------|
| | | | | | SV | SS | df | MS | F | |
| 產品策略 | 1.國中、小 | 248 | 11.25 | 2.18 | 組間 | 13.838 | 2 | 6.919 | 1.644 | |
| | 2.高中、職 | 435 | 11.38 | 2.05 | 組內 | 3643.778 | 866 | 4.208 | | |
| | 3.大專院校 (含研究所) | 186 | 11.61 | 1.89 | 總合 | 3657.616 | 868 | | | |
| 價格策略 | 1.國中、小 | 248 | 8.67 | 1.77 | 組間 | 25.437 | 2 | 12.718 | 4.363* | 1>2 |
| | 2.高中、職 | 435 | 8.28 | 1.71 | 組內 | 2524.179 | 866 | 2.915 | | |
| | 3.大專院校 (含研究所) | 186 | 8.30 | 1.62 | 總合 | 2549.616 | 868 | | | |
| 推廣策略 | 1.國中、小 | 248 | 15.67 | 2.67 | 組間 | 23.173 | 2 | 11.586 | 1.792 | |
| | 2.高中、職 | 435 | 15.52 | 2.49 | 組內 | 5598.042 | 866 | 6.464 | | |
| | 3.大專院校 (含研究所) | 186 | 15.20 | 2.49 | 總合 | 5621.215 | 868 | | | |
| 通路策略 | 1.國中、小 | 248 | 11.82 | 2.40 | 組間 | 26.656 | 2 | 13.328 | 2.763 | |
| | 2.高中、職 | 435 | 11.54 | 2.12 | 組內 | 4177.953 | 866 | 4.824 | | |
| | 3.大專院校 (含研究所) | 186 | 11.33 | 2.08 | 總合 | 4204.610 | 868 | | | |
| 人員策略 | 1.國中、小 | 248 | 15.69 | 2.70 | 組間 | 3.969 | 2 | 1.985 | .310 | |
| | 2.高中、職 | 435 | 15.53 | 2.52 | 組內 | 5551.257 | 866 | 6.410 | | |
| | 3.大專院校 (含研究所) | 186 | 15.62 | 2.32 | 總合 | 5555.227 | 868 | | | |
| 互動行銷策略 | 1.國中、小 | 248 | 12.19 | 2.05 | 組間 | 18.716 | 2 | 9.358 | 2.329 | |
| | 2.高中、職 | 435 | 11.91 | 2.00 | 組內 | 3479.445 | 866 | 4.018 | | |
| | 3.大專院校 (含研究所) | 186 | 11.81 | 1.95 | 總合 | 3498.161 | 868 | | | |
| 學校行銷策略 整體 | 1.國中、小 | 248 | 75.29 | 10.83 | 組間 | 270.862 | 2 | 135.431 | 1.346 | |
| | 2.高中、職 | 435 | 74.16 | 9.91 | 組內 | 87164.988 | 866 | 100.652 | | |
| | 3.大專院校 (含研究所) | 186 | 73.87 | 9.18 | 總合 | 87435.850 | 868 | | | |

註：N=869；*p<.05；**p<.01

肆、不同職業家長對學校行銷策略的差異分析

不同職業家長對學校行銷策略整體與各層面間的認知分析如表 4-14 所示。結果顯示，不同職業家長在學校行銷策略整體的認知上有差異 ($F=2.172, p<.05$)，經由 Scheffe 法事後比較發現，各組之間沒有差異存在。其次，就各層面觀之，不同職業家長在價格策略層面上有差異 ($F=2.867, p<.05$)，經由 Scheffe 法事後比較發現，家長職業為「農林漁牧」者高於職業為「服務業」者。此研究結果與林慶川 (2002) 研究發現從事「商」及「服務業」的家長比從事「軍警」、「公」、「農」、「工」的家長更具正向認知的研究結果不一致。研究者推測可能原因是從事農林漁牧之家長，對於數字的敏感度及對價值的感覺及關心程度較低，故較容易滿足，因此比從事服務業的家長在價格策略方面較具正向的認知態度。

此外，此研究結果也進一步說明了一點迷失想法，研究者本以為學校行銷是行銷概念的延伸，而家長若是從事商業或服務業，因其環境乃是行銷活絡的場域，故對學校行銷的認知較其他職業為高。然而，由本研究結果卻發現，在價格策略方面，家長職業為「農林漁牧」者卻高於職業為「服務業」者，其他職業之家長則無顯著差異。

表 4-14 不同職業家長對學校行銷策略的認知分析摘要表

| 層面 | 職業 | 人 數 | 平 均 數 | 標 準 差 | 變異數分析 | | | | | 事後 比較 |
|----------|----------|--------|-------------|-------------|-------|----------|-----|--------|---------|----------|
| | | | | | SV | SS | df | MS | F | |
| 產品 策略 | 1.軍公教人員 | 118 | 11.54 | 1.87 | 組間 | 45.400 | 6 | 7.567 | 1.806 | |
| | 2.農林漁牧 | 38 | 12.37 | 2.39 | 組內 | 3612.215 | 862 | 4.919 | | |
| | 3.勞動工人 | 174 | 11.37 | 2.03 | 總合 | 3657.616 | 868 | | | |
| | 4.商 | 86 | 11.42 | 1.79 | | | | | | |
| | 5.服務業 | 183 | 11.26 | 2.24 | | | | | | |
| | 6.家庭主婦 | 239 | 11.28 | 2.02 | | | | | | |
| | 7.失業、待業者 | 31 | 11.42 | 2.03 | | | | | | |
| 價格 策略 | 1.軍公教人員 | 118 | 8.45 | 1.54 | 組間 | 49.892 | 6 | 8.315 | 2.867** | 2>5 |
| | 2.農林漁牧 | 38 | 9.29 | 1.49 | 組內 | 2499.723 | 862 | 2.900 | | |
| | 3.勞動工人 | 174 | 8.37 | 1.68 | 總合 | 2549.616 | 868 | | | |
| | 4.商 | 86 | 8.34 | 1.59 | | | | | | |
| | 5.服務業 | 183 | 8.10 | 1.74 | | | | | | |
| | 6.家庭主婦 | 239 | 8.46 | 1.82 | | | | | | |
| | 7.失業、待業者 | 31 | 8.61 | 1.80 | | | | | | |
| 推廣 策略 | 1.軍公教人員 | 118 | 15.60 | 2.47 | 組間 | 65.998 | 6 | 11.000 | 1.707 | |
| | 2.農林漁牧 | 38 | 16.34 | 2.30 | 組內 | 5555.218 | 862 | 6.445 | | |
| | 3.勞動工人 | 174 | 15.48 | 2.42 | 總合 | 5621.215 | 868 | | | |
| | 4.商 | 86 | 15.76 | 2.59 | | | | | | |
| | 5.服務業 | 183 | 15.09 | 2.49 | | | | | | |
| | 6.家庭主婦 | 239 | 15.50 | 2.70 | | | | | | |
| | 7.失業、待業者 | 31 | 15.74 | 2.54 | | | | | | |
| 通路 策略 | 1.軍公教人員 | 118 | 11.32 | 2.13 | 組間 | 22.099 | 6 | 3.683 | .759 | |
| | 2.農林漁牧 | 38 | 12.03 | 2.42 | 組內 | 4182.511 | 862 | 4.852 | | |
| | 3.勞動工人 | 174 | 11.66 | 2.24 | 總合 | 4204.610 | 868 | | | |
| | 4.商 | 86 | 11.50 | 1.95 | | | | | | |
| | 5.服務業 | 183 | 11.54 | 2.04 | | | | | | |
| | 6.家庭主婦 | 239 | 11.56 | 2.41 | | | | | | |
| | 7.失業、待業者 | 31 | 11.97 | 1.87 | | | | | | |

註：N=869；*p<.05；**p<.01

表 4-14 不同職業家長對學校行銷策略的認知分析摘要表（續）

| 層面 | 職業 | 人數 | 平均數 | 標準差 | 變異數分析 | | | | | 事後比較 |
|--------------------------------------|----------|-----|-------|-------|-------|-----------|-----|---------|--------|------|
| | | | | | SV | SS | df | MS | F | |
| 人員 策略 | 1.軍公教人員 | 118 | 15.64 | 2.40 | 組間 | 47.284 | 6 | 7.881 | 1.233 | |
| | 2.農林漁牧 | 38 | 16.34 | 2.51 | 組內 | 5507.942 | 862 | 6.390 | | |
| | 3.勞動工人 | 174 | 15.40 | 2.22 | 總合 | 5555.227 | 868 | | | |
| | 4.商 | 86 | 15.85 | 2.31 | | | | | | |
| | 5.服務業 | 183 | 15.42 | 2.68 | | | | | | |
| | 6.家庭主婦 | 239 | 15.58 | 2.76 | | | | | | |
| | 7.失業、待業者 | 31 | 16.10 | 2.45 | | | | | | |
| 互動 行銷 策略 | 1.軍公教人員 | 118 | 11.79 | 1.88 | 組間 | 53.336 | 6 | 8.889 | 2.224 | |
| | 2.農林漁牧 | 38 | 12.84 | 1.53 | 組內 | 3444.825 | 862 | 3.996 | | |
| | 3.勞動工人 | 174 | 11.82 | 2.03 | 總合 | 3498.161 | 868 | | | |
| | 4.商 | 86 | 12.21 | 1.93 | | | | | | |
| | 5.服務業 | 183 | 11.79 | 2.00 | | | | | | |
| | 6.家庭主婦 | 239 | 12.02 | 2.12 | | | | | | |
| | 7.失業、待業者 | 31 | 12.39 | 2.01 | | | | | | |
| 學 校 行 銷 策 略 整 體 | 1.軍公教人員 | 118 | 74.35 | 8.91 | 組間 | 1302.083 | 6 | 217.014 | 2.172* | n.s |
| | 2.農林漁牧 | 38 | 79.21 | 9.87 | 組內 | 86133.767 | 862 | 99.923 | | |
| | 3.勞動工人 | 174 | 74.10 | 9.59 | 總合 | 87435.850 | 868 | | | |
| | 4.商 | 86 | 75.07 | 9.14 | | | | | | |
| | 5.服務業 | 183 | 73.20 | 10.01 | | | | | | |
| | 6.家庭主婦 | 239 | 74.40 | 11.08 | | | | | | |
| | 7.失業、待業者 | 31 | 76.23 | 9.68 | | | | | | |

註：1.N=869；*p<.05；**p<.01

2.n.s.達到顯著水準，經Scheffe 法事後比較，無顯著差異。

伍、不同就讀子女數家長對學校行銷策略的差異分析

不同就讀子女數的家長對學校行銷策略整體與各層面間的認知差異如表 4-15 所示。結果顯示，在對學校行銷策略認知的整體方面，就讀子女數一人之家長在整體學校行銷策略的平均分數為 74.55；就讀子女數二人（含）以上之家長在整體的平均分數為 74.08，整體學校行銷策略的 t 值為 .603，未達顯著性差異。因此，就學校行銷策略認知整體與各層面而言，本研究發現就讀子女數並不會造成家長間的差異情形，此研究結果透露出，不管就讀子女數多少，家長對學校行銷策略之認知無顯著性的差異。簡言之，不同就讀子女數家長對學校行銷策略整體或各層面上是趨於穩定和一致性。

表 4-15 不同就讀子女數家長對學校行銷策略認知上的 t 考驗分析摘要表

| 層面名稱 | 就讀子女數一人 | | 就讀子女數二人（含）以上 | | t 值 |
|----------|---------|------|--------------|-------|-------|
| | 平均數 | 標準差 | 平均數 | 標準差 | |
| 產品策略 | 11.43 | 2.00 | 111.31 | 2.19 | .749 |
| 價格策略 | 8.42 | 1.70 | 8.32 | 1.75 | .763 |
| 推廣策略 | 15.47 | 2.54 | 15.56 | 2.56 | -.434 |
| 通路策略 | 11.58 | 2.23 | 11.56 | 2.14 | .112 |
| 人員策略 | 15.64 | 2.49 | 15.48 | 2.63 | .804 |
| 互動行銷策略 | 12.01 | 1.99 | 11.86 | 2.06 | 1.103 |
| 整體學校行銷策略 | 74.55 | 9.96 | 74.08 | 10.26 | .603 |

註：N=869 *p<.05；**p<.01

陸、不同學校種類家長對學校行銷策略的差異分析

不同學校種類的家長對學校行銷策略整體與各層面間的認知分析如表 4-16 所示。結果顯示，不同學校種類的家長在學校行銷策略整體上有顯著差異($F=16.237$, $p<.05$)。經 Scheffe 法事後比較發現，學校種類為「特偏地區」的家長優於學校種類為「偏遠地區」及「一般地區」者。

其次，就各層面觀之，不同學校種類的家長在產品策略、價格策略、推廣策略、通路策略、人員策略及互動行銷策略層面上有差異($F=7.388$, $p<.01$; $F=25.446$, $p<.01$; $F=11.441$, $p<.01$; $F=8.065$, $p<.01$; $F=6.330$, $p<.01$; $F=14.089$, $p<.01$)。經由 Scheffe 法事後比較後，在產品策略層面上，學校種類為「特偏地區」的家長優於學校種類為在「一般地區」及「偏遠地區」者；在價格策略層面上，學校種類為「特偏地區」的家長優於學校種類為在「一般地區」及「偏遠地區」者；在推廣策略層面上，學校種類為「特偏地區」的家長優於學校種類為在「一般地區」者；在通路策略層面上，學校種類為「特偏地區」的家長優於學校種類為在「一般地區」及「偏遠地區」者；在人員策略層面上，學校種類為「特偏地區」的家長優於學校種類為在「一般地區」者；在互動行銷策略層面上，學校種類為「特偏地區」的家長優於學校種類為在「一般地區」及「偏遠地區」者。

依據李明村(2004)針對高雄縣國民中小學執行教育優先區計畫現況研究發現，教育優先區計畫對特偏及偏遠等小型學校有較高的機率申請到經費補助，而許多未能符合申請指標的都市邊緣學校(一般地區)，由於它們的資源也非常貧乏，卻無法獲得教育優先區計畫的經費補助改善其教育環境，故形成另類的文化不利學校。因此，特偏地區學校學生所獲得的資源，比一般地區學生還多。如在課業輔導、營養午餐及學雜費等方面均有補助或減免，使偏遠地區家長在價格策略方面，認知較高。其次，補助經費包括修繕偏遠地區師生宿舍、充實學校基本教學設備、發展原住民教育文化特色及充實設備器材等(教育部，2006)，促使學校校舍可結合社區特色興建，使學校和社區建築合為一體，使整體的綠美化及視覺效果佳，在教材及教育設備方面，由於補助款可逐年充實及更新學校設備，故較為新穎，使偏遠地區家長在通路策略方面，認知較高。

從上述調查結果推測，研究者認為可能由於特偏地區隔代教養及單親家庭學生比例偏高、中途輟學率偏高、學齡人口流失等問題嚴重，因此，對子女的升學、日常生活表現等方面期望較低，滿意度則相對較高(林文正，2001)。

此外，由於特偏地區較易獲得教育資源補助，如教育優先區計畫、傳統文化教學及補救教學經費等，使特偏地區學校學生在許多方面均有補助或減免，因此比一般地區學生得的資源還多。其次，在教材及教學設備方面，由於補助款可逐年充實及更新學校設備，故較為新穎且每位學生均可使用到；再者，由於小班小校，學生人數少，教師較易掌握學生之背景狀況，且由於部分學生會住校，因此學校也常舉辦家長參觀教學日或家長座談會，和家長溝通，使家長了解學生的學習及生活狀況。除此之外，由於偏遠地區的學校常是該地區的文教中心，故家長和學校教職員工互動方面可能較為緊密及頻繁。綜合上述，不同學校類型的家長對學校行銷策略整體與各層面間的認知均有顯著差異。

表 4-16 不同學校種類家長對學校行銷策略的認知分析摘要表

| 層面 | 學校 總類 | 人 數 | 平 均 數 | 標 準 差 | 變異數分析 | | | | | 事後 比較 |
|----------------------|----------|--------|-------------|-------------|-------|-----------|-----|----------|----------|----------|
| | | | | | SV | SS | df | MS | F | |
| 產品 策略 | 1.一般 | 755 | 11.39 | 2.01 | 組間 | 61.360 | 2 | 30.680 | 7.388** | 3>1 |
| | 2.偏遠 | 61 | 10.74 | 2.35 | 組內 | 3596.255 | 866 | 4.153 | | 3>2 |
| | 3.特偏 | 53 | 12.21 | 1.99 | 總合 | 3657.616 | 868 | | | |
| 價格 策略 | 1.一般 | 755 | 8.26 | 1.70 | 組間 | 141.516 | 2 | 70.758 | 25.446** | 3>1 |
| | 2.偏遠 | 61 | 8.84 | 1.64 | 組內 | 2408.100 | 866 | 2.781 | | 3>2 |
| | 3.特偏 | 53 | 9.87 | 1.11 | 總合 | 2549.616 | 868 | | | |
| 推廣 策略 | 1.一般 | 755 | 15.35 | 2.54 | 組間 | 144.699 | 2 | 72.349 | 11.441** | 3>1 |
| | 2.偏遠 | 61 | 16.07 | 2.47 | 組內 | 5476.517 | 866 | 6.324 | | |
| | 3.特偏 | 53 | 16.92 | 2.16 | 總合 | 5621.215 | 868 | | | |
| 通路 策略 | 1.一般 | 755 | 11.49 | 2.20 | 組間 | 76.878 | 2 | 38.439 | 8.065** | 3>1 |
| | 2.偏遠 | 61 | 11.59 | 2.25 | 組內 | 4127.731 | 866 | 4.766 | | 3>2 |
| | 3.特偏 | 53 | 12.74 | 1.78 | 總合 | 4204.610 | 868 | | | |
| 人員 策略 | 1.一般 | 755 | 15.49 | 2.51 | 組間 | 80.042 | 2 | 40.021 | 6.330** | 3>1 |
| | 2.偏遠 | 61 | 15.98 | 2.28 | 組內 | 5475.185 | 866 | 6.322 | | |
| | 3.特偏 | 53 | 16.68 | 2.84 | 總合 | 5555.27 | 868 | | | |
| 互動 行銷 策略 | 1.一般 | 755 | 11.87 | 1.99 | 組間 | 110.234 | 2 | 55.117 | 14.089** | 3>1 |
| | 2.偏遠 | 61 | 12.02 | 2.11 | 組內 | 3387.927 | 866 | 3.912 | | 3>2 |
| | 3.特偏 | 53 | 13.36 | 1.65 | 總合 | 3498.161 | 868 | | | |
| 學校 行銷 策略 整體 | 1.一般 | 755 | 73.84 | 9.96 | 組間 | 3160.173 | 2 | 1580.086 | 16.237** | 3>1 |
| | 2.偏遠 | 61 | 7.23 | 9.33 | 組內 | 84275.678 | 866 | 97.316 | | 3>2 |
| | 3.特偏 | 53 | 81.77 | 9.05 | 總合 | 87435.850 | 868 | | | |

註：N=869；*p<.05；**p<.01

柒、小節

綜合上述結果並回答待答問題二、三，不同性別家長對學校行銷策略的認知，在產品策略層面，男性家長的認知較女性家長為高；不同年齡、就讀子女數的家長對學校行銷策略的認知，無顯著的差異；而家長教育程度為「國中、小」的家長在價格策略層面上高於教育程度為「高、中職」的家長；而家長職業為「農林漁牧」的家長在價格策略層面上高於職業為「服務業」的家長；而不同學校種類之家長在學校行銷策略整體方面，學校種類為「特偏地區」的家長優於學校種類為「偏遠地區」及「一般地區」者。此外，在產品、價格、通路及互動行銷策略層面上，學校種類為「特偏地區」的家長優於學校種類為「一般地區」及「偏遠地區」者；在推廣策略層面上，學校種類為「特偏地區」的家長優於學校種類為「一般地區」者；在人員策略層面上，學校種類為「特偏地區」的家長優於學校種類為「一般地區」者。

茲將不同背景變項之家長對學校行銷策略整體與各層面間的認知差異，採用「t 考驗」、「單因子變異數分析」、「Scheffe 法事後比較」得出的分析資料，整理成綜合分析摘要表如表 4-17 所示。

表 4-17 不同個人背景變項家長對學校行銷策略知覺上整體與各層面差異的綜合分析摘要表

| 層面 | 項目 | 產品策略 | 價格策略 | 推廣策略 | 通路策略 | 人員策略 | 互動行銷策略 | 學校行銷策略整體 |
|-------|---|------------|------------|------|------------|------|------------|------------|
| 性別 | 1.男 2.女 | 1>2 | — | — | — | — | — | — |
| 年齡 | 1.30 歲（含）以下 2.31~35 歲 3.36~40 歲 4.41 歲（含）以上 | — | — | — | — | — | — | — |
| 教育程度 | 1.國中、小 2.高中、職 3.大專院校（含研究所） | — | 2>1 | — | — | — | — | — |
| 職業 | 1.軍公教人員 2.農林漁牧 3.勞動工人 4.商 5.服務業 6.家庭主婦 7.失業、待業者 | — | 5>2 | — | — | — | — | — |
| 就讀子女數 | 一人 二人（含）以上 | — | — | — | — | — | — | — |
| 學校種類 | 1.一般地區 2.偏遠地區 3.特偏地區 | 3>1 3>2 | 3>1 3>2 | 3>1 | 3>1 3>2 | 3>1 | 3>1 3>2 | 3>1 3>2 |

註：「—」表不同個人背景變項家長對學校行銷策略整體與各層面之認知無顯著差異

第三節 不同背景家長對學校滿意度之差異情形

本節在回答研究問題四，不同背景變項（性別、年齡、教育程度、職業、就讀子女數及學校種類）的家長對學校滿意度整體與各層面間是否存在差異性，在性別上採用 t 考驗檢測各組間是否有差異性；在年齡、教育程度、職業、就讀子女數及學校種類則是採單因子變異數分析檢測各組間是否有差異性，若 F 值的差異達顯著水準 ($p < .05$)，則進一步以 Scheffe 法進行事後比較，以了解其差異之處。

壹、不同性別家長對學校滿意度的差異分析

不同性別的家長對學校滿意度整體與各層面間的 t 考驗分析如表 4-18 所示。結果顯示，不同性別的家長在整體與各層面上均未達顯著性差異。此研究結果與許瑛珍（2002）及鄭佳玲（2000）的研究發現，不同性別的家長在參與學校事務方面並無顯著差異，也和林瓊惠（2004）的研究指出，不同性別的家長在對學校整體於各層面滿意度沒有差異的研究結果相同。但與陳秀江（2004）研究指出國民小學女性家長對學校整體或各層面服務品質的期望高於男性家長，以及 Okun 等人（1990）研究結果指出，女生在學校滿意度上比男生來得高的研究結果不一致。

就學校滿意度整體與各層面而言，本研究發現性別並不會造成家長間的差異情形。這代表家長並不會因為性別的不同而影響其對學校的滿意度。

表 4-18 不同性別家長對學校滿意度整體與各層面的 t 考驗分析摘要表

| 層面名稱 | 男性 | | 女性 | | t 值 |
|---------|-------|------|-------|------|-------|
| | 平均數 | 標準差 | 平均數 | 標準差 | |
| 教學品質 | 19.42 | 2.87 | 19.16 | 2.66 | 1.353 |
| 行政服務 | 18.02 | 2.92 | 17.83 | 2.74 | .968 |
| 學校整體滿意度 | 37.44 | 5.04 | 36.99 | 4.88 | 1.299 |

註：N = 869

貳、不同年齡家長對學校滿意度的差異分析

不同年齡的家長對學校滿意度整體與各層面間的分析如表 4-19 所示。結果顯示，不同年齡家長在學校滿意度整體上無差異 ($F=1.020$, $p>.05$)。此研究結果和陳秋蓉 (2001) 的研究，發現不同年齡的家長參與學校義務工作的滿意度並無顯著差異的研究結果一致。但與林瓊惠 (2004) 的研究發現，年齡在「51 歲以上」的家長對學校整體滿意度優於年齡在「30 歲以下」的家長結果不一致。

其次，就各層面觀之，不同年齡家長對學校滿意度各層面無差異，此研究結果與林瓊惠 (2004) 的研究發現，不同年齡家長在「行政服務」層面上有達顯著差異，年齡在「51 歲以上」的家長優於年齡在「30 歲以下」及「31-40 歲」的家長的研究結果不同。研究者認為這可能是由於近年來，教育主管機關一直鼓勵教師進修研習以充實專業知能；此外也極力倡導家長、教師、學校彼此間要做良性的溝通與建議，且經常灌輸教師及學校行政人員秉持「服務至上、顧客（學生及家長）第一」之理念。因此，不同年齡的家長對學校整體滿意度、教學品質及行政服務滿意度方面，不會因年齡的不同，而呈現不同的滿意度。

表 4-19 不同年齡家長對學校滿意度整體與各層面之變異數分析

| 層面 | 年齡 | 人數 | 平均數 | 標準差 | 變異數分析 | | | | |
|---------------------|-----------------|-----|-------|------|-------|-----------|-----|--------|-------|
| | | | | | SV | SS | df | MS | F |
| 教學 品質 | 1.30 歲(含) 以下 | 20 | 19.80 | 2.86 | 組間 | 23.954 | 3 | 7.985 | 1.063 |
| | 2.31~35 歲 | 52 | 18.67 | 3.31 | 組內 | 6496.350 | 865 | 7.510 | |
| | 3.36~40 歲 | 243 | 19.27 | 2.89 | 總合 | 6520.304 | 868 | | |
| | 4.41 歲(含) 以上 | 554 | 19.28 | 2.61 | | | | | |
| 行政 服務 | 1.30 歲(含) 以下 | 20 | 17.95 | 3.97 | 組間 | 22.993 | 3 | 7.664 | .975 |
| | 2.31~35 歲 | 52 | 17.46 | 2.97 | 組內 | 6797.297 | 865 | 7.858 | |
| | 3.36~40 歲 | 243 | 18.12 | 2.94 | 總合 | 6820.290 | 868 | | |
| | 4.41 歲(含) 以上 | 554 | 17.84 | 2.68 | | | | | |
| 學校 滿意 度整 體 | 1.30 歲(含) 以下 | 20 | 37.75 | 6.50 | 組間 | 74.793 | 3 | 24.931 | 1.020 |
| | 2.31~35 歲 | 52 | 36.13 | 5.78 | 組內 | 21149.852 | 865 | 24.451 | |
| | 3.36~40 歲 | 243 | 37.39 | 5.23 | 總合 | 21224.644 | 868 | | |
| | 4.41 歲(含) 以上 | 554 | 37.12 | 4.66 | | | | | |

註：N=869；*p<.05；**p<.01

叁、不同教育程度家長對學校滿意度的差異分析

不同教育程度之家長對學校滿意度整體與各層面間的分析如表 4-20 所示。結果顯示，不同教育程度之家長在學校滿意度整體與各層面均未達顯著性差異。此研究結果與林瓊惠（2004）的研究結果相同。但與許瑛珍的研究發現教育程度愈高、滿意度愈低，以及陳良益（1996）發現國中以下教育程度的家長滿意度最高，專科以上的家長滿意度較低，研究結果不一致。其次，就各層面觀之，不同教育程度的家長在教學品質層面及行政服務層面上無差異。此研究結果透露出，家長不會因為教育程度的不同而對學校滿意度有差異，這也就是說家長對學校滿意度整體或各層面上是趨於穩定和一致性。

表 4-20 不同教育程度家長對學校滿意度整體與各層面之變異數分析

| 層面 | 教育程度 | 人數 | 平均數 | 標準差 | 變異數分析 | | | | |
|---------|------------------|-----|-------|------|-------|-----------|-----|--------|-------|
| | | | | | SV | SS | df | MS | F |
| 教學品質 | 1.國中、小 | 248 | 19.19 | 2.70 | 組間 | 20.689 | 2 | 10.344 | 1.378 |
| | 2.高中、職 | 435 | 19.17 | 2.79 | 組內 | 6499.615 | 866 | 7.505 | |
| | 3.大專院校 (含研究所) | 186 | 19.55 | 2.68 | 總合 | 6520.304 | 868 | | |
| 行政服務 | 1.國中、小 | 248 | 18.08 | 3.13 | 組間 | 12.086 | 2 | 6.043 | .769 |
| | 2.高中、職 | 435 | 17.80 | 2.69 | 組內 | 6808.203 | 866 | 7.862 | |
| | 3.大專院校 (含研究所) | 186 | 17.90 | 2.61 | 總合 | 6820.290 | 868 | | |
| 學校滿意度整體 | 1.國中、小 | 248 | 37.26 | 5.17 | 組間 | 34.236 | 2 | 17.118 | .700 |
| | 2.高中、職 | 435 | 36.97 | 4.98 | 組內 | 21190.409 | 866 | 24.469 | |
| | 3.大專院校 (含研究所) | 186 | 37.45 | 4.55 | 總合 | 21224.644 | 868 | | |

註：N=869；*p<.05；**p<.01

肆、不同職業家長對學校滿意度的差異分析

不同職業之家長對學校滿意度整體與各層面間的分析如表 4-21 所示。結果顯示，不同職業之家長在學校滿意度整體與各層面均未達顯著性差異。此研究結果與吳璧如（1998）研究發現，不同社經地位（父母親教育程度及職業）的家長在家長參與學校活動的類型上並無顯著差異存在，並且與林瓊惠（2004）的研究結果相同。

因此，就學校滿意度整體與各層面而言，本研究發現職業並不會造成家長間的差異情形，此研究結果似乎也透露出，社會上不同階層的家長對學校滿意度整體或各層面上是趨於穩定和一致性的，且對於學校在教師的教學品質及行政人員的服務態度及辦事效率上是持正面的肯定。

表 4-21 不同職業家長對學校滿意度整體與各層面之變異數分析

| 層面 | 職業 | 人 數 | 平 均 數 | 標 準 差 | 變異數分析 | | | | |
|---------------------|----------|--------|-------------|-------------|-------|-----------|-----|--------|-------|
| | | | | | SV | SS | df | MS | F |
| 教學 品質 | 1.軍公教人員 | 118 | 19.30 | 2.93 | 組間 | 65.306 | 6 | 10.884 | 1.453 |
| | 2.農林漁牧 | 38 | 20.32 | 2.47 | 組內 | 6454.998 | 862 | 7.488 | |
| | 3.勞動工人 | 174 | 19.02 | 2.46 | 總合 | 6520.304 | 868 | | |
| | 4.商 | 86 | 19.45 | 2.60 | | | | | |
| | 5.服務業 | 183 | 19.21 | 3.01 | | | | | |
| | 6.家庭主婦 | 239 | 19.14 | 2.72 | | | | | |
| | 7.失業、待業者 | 31 | 19.68 | 2.59 | | | | | |
| 行政 服務 | 1.軍公教人員 | 118 | 18.02 | 2.87 | 組間 | 50.543 | 6 | 8.424 | 1.073 |
| | 2.農林漁牧 | 38 | 18.82 | 2.99 | 組內 | 6769.747 | 862 | 7.854 | |
| | 3.勞動工人 | 174 | 17.91 | 2.40 | 總合 | 6820.290 | 868 | | |
| | 4.商 | 86 | 18.08 | 2.53 | | | | | |
| | 5.服務業 | 183 | 17.74 | 2.91 | | | | | |
| | 6.家庭主婦 | 239 | 17.72 | 3.04 | | | | | |
| | 7.失業、待業者 | 31 | 18.13 | 2.57 | | | | | |
| 學校 滿意 度整 體 | 1.軍公教人員 | 118 | 37.31 | 5.06 | 組間 | 24.291 | 6 | 35.820 | 1.470 |
| | 2.農林漁牧 | 38 | 39.13 | 4.61 | 組內 | 21009.724 | 862 | 24.373 | |
| | 3.勞動工人 | 174 | 36.93 | 4.36 | 總合 | 21224.644 | 868 | | |
| | 4.商 | 86 | 37.53 | 4.59 | | | | | |
| | 5.服務業 | 183 | 36.95 | 5.45 | | | | | |
| | 6.家庭主婦 | 239 | 36.86 | 5.08 | | | | | |
| | 7.失業、待業者 | 31 | 37.81 | 4.44 | | | | | |

註：N=869；*p<.05；**p<.01

伍、不同就讀子女數家長對學校滿意度的差異分析

不同就讀子女數的家長對學校滿意度整體與各層面間的認知差異如表 4-22 所示。結果顯示，在學校滿意度整體方面，就讀子女數一人之家長在整體學校滿意度的平均分數為 37.32；就讀子女數二人（含）以上之家長在整體的平均分數為 36.71，整體學校行銷策略的 t 值為 1.623，未達顯著性差異。然而，不同就讀子女數的家長在對學校滿意度的各層面方面，在教學品質滿意度此一層面，t 值 = 1.779，達到.05 的顯著水準。依據蔡俊傑（1999）研究發現國小學童家長之子女數以 2 個子女所受到的參與較 3、4、5 個為多，亦即子女數愈多，家長參與學校相關事務則愈少，也與簡加妮（2001）的研究認為子女數與家長參與有顯著關係的結果一致。由本研究結果分析，研究者認為可能是因少子化現象影響，父母無不抱持「望子成龍、望女成鳳」之期盼，因此，就讀子女數為一人之家長較就讀子女數為二人（含）以上之家長投注更多的心力與關心於子女的學業上，故子女的學業表現相對較佳，因此對學校在教學品質方面滿意度較高。

表 4-22 不同就讀子女數之家長對學校滿意度整體及各層面的 t 考驗分析摘要表

| 層面名稱 | 就讀子女數一人 | | 就讀子女數二人（含）以上 | | t 值 |
|---------|---------|------|--------------|------|--------|
| | 平均數 | 標準差 | 平均數 | 標準差 | |
| 教學品質 | 19.35 | 2.74 | 18.98 | 2.73 | 1.779* |
| 行政服務 | 17.97 | 2.78 | 17.72 | 2.85 | 1.126 |
| 學校滿意度整體 | 37.32 | 4.87 | 36.71 | 5.12 | 1.623 |

註：N=869 *p<.05；**p<.01

陸、不同學校種類家長對學校滿意度的差異分析

不同學校種類的家長對學校滿意度整體與各層面間的分析如表 4-23 所示。結果顯示，不同學校種類的家長在學校滿意度整體上有顯著差異($F=8.952, p<.01$)。經 Scheffe 法事後比較發現，學校種類為「特偏地區」的家長優於學校種類為「一般地區」者。

其次，就各層面觀之，不同學校種類的家長在教學品質滿意度及行政服務滿意度層面上有差異($F=2.597, p<.05$ ； $F=13.873, p<.01$)。經由 Scheffe 法事後比較後，在教學品質滿意度層面上，各組之間沒有差異存在，因此在教學品質滿意度層面上，不同學校種類家長之間，仍視為沒有差異；在行政服務滿意度層面上，學校種類為「特偏地區」的家長優於學校種類為在「一般地區」者；依據蘇晏健(1996)研究發現，可能因偏遠地區由於多為小型學校，小班小校，學生人數少，教師較易掌握學生之背景狀況，故在組織溝通較為順暢，校園氣氛較為融洽，家長和學校教職員互動較為頻繁，因此家長對學校行政服務滿意度較高。

表 4-23 不同學校種類之家長對學校滿意度整體與各層面之變異數分析

| 層面 | 子女數 | 人數 | 平均數 | 標準差 | 變異數分析 | | | | | 事後比較 |
|---------|------|-----|-------|------|-------|-----------|-----|---------|----------|------|
| | | | | | SV | SS | df | MS | F | |
| 教學品質 | 1.一般 | 755 | 19.19 | 2.80 | 組間 | 38.876 | 2 | 19.438 | 2.597* | n.s. |
| | 2.偏遠 | 61 | 19.39 | 2.34 | 組內 | 6481.427 | 866 | 7.484 | | |
| | 3.特偏 | 53 | 20.06 | 2.18 | 總合 | 6520.304 | 868 | | | |
| 行政服務 | 1.一般 | 755 | 17.73 | 2.79 | 組間 | 211.704 | 2 | 105.852 | 13.871** | 3>1 |
| | 2.偏遠 | 61 | 18.49 | 2.26 | 組內 | 6608.586 | 866 | 7.631 | | |
| | 3.特偏 | 53 | 19.68 | 2.88 | 總合 | 6820.290 | 868 | | | |
| 學校滿意度整體 | 1.一般 | 755 | 36.91 | 5.00 | 組間 | 429.915 | 2 | 214.958 | 8.952** | 3>1 |
| | 2.偏遠 | 61 | 37.89 | 3.91 | 組內 | 20794.729 | 866 | 24.012 | | |
| | 3.特偏 | 53 | 39.74 | 4.43 | 總合 | 21224.644 | 868 | | | |

註：1.N=869；* $p<.05$ ；** $p<.01$

2.n.s.達到顯著水準，經 Scheffe 法事後比較，無顯著差異。

柒、小結

綜合上述研究結果並回答待答問題三、四，研究發現不同性別、年齡、教育程度、職業的家長對學校滿意度整體與各層面的認知，無顯著的差異；然而，不同就讀子女數的家長在教學品質滿意度層面上，就讀子女數為「一人」的家長優於就讀子女數為「二人（含）以上」的家長；而不同學校類型的家長在行政服務滿意度層面上，學校類型為「特偏地區」的家長優於學校類型為「一般地區」的家長。

茲將不同個人背景變項之家長對學校滿意度整體與各層面間的差異，採用「t 考驗」、「單因子變異數分析」、「Scheffe 法事後比較」得出的分析資料，整理成綜合分析摘要表如表 4-24 所示。

表 4-24 不同個人背景變項家長對學校滿意度整體與各層面差異的綜合分析摘要表

| 層面 | 項目 | 教學品質 | 行政服務 | 學校滿意度整體 |
|-----------|-------------|------|------|---------|
| 性別 | 1.男 | — | — | — |
| | 2.女 | | | |
| 年齡 | 1.30 歲（含）以下 | | | |
| | 2.31~35 歲 | — | — | — |
| | 3.36~40 歲 | | | |
| | 4.41 歲（含）以上 | | | |
| 教育程度 | 1.國中、小 | | | |
| | 2.高中、職 | | | |
| | 3.專科學校 | — | — | — |
| | 4.大學（含學院） | | | |
| | 5.研究所 | | | |
| 職業 | 1.軍警人員 | | | |
| | 2.公務人員 | | | |
| | 3.教師 | | | |
| | 4.農林漁牧 | | | |
| | 5.勞動工人 | — | — | — |
| | 6.商 | | | |
| | 7.服務業 | | | |
| | 8.家庭主婦 | | | |
| | 9.失業、待業者 | | | |
| 就讀 子女數 | 1.一人 | | | |
| | 2.二人（含）以上 | 1>2 | — | — |
| 學校種類 | 1.一般地區 | | | |
| | 2.偏遠地區 | — | 3>1 | 3>1 |
| | 3.特偏地區 | | | |

註：「—」表不同個人背景變項家長對學校滿意度整體與各層面無顯著差異

第四節 學校行銷策略與學校滿意度之關係

本節旨在回答待答問題五、六、七，欲了解學校行銷策略與學校滿意度之關係，首先以積差相關探求學校行銷策略與學校滿意度之關係，接下來則以學校行銷策略各層面，運用多元迴歸分析法來預測學校滿意度的表現。

壹、學校行銷策略與學校滿意度之積差相關

茲將學校行銷策略與學校滿意度整體與各層面間之積差相關結果摘要如表 4-25 所示：

表 4-25 學校行銷策略與學校滿意度之整體與各層面積差相關摘要

| | 產品 策略 | 價格 策略 | 推廣 策略 | 通路 策略 | 人員 策略 | 互動行 銷策略 | 學校 行銷 策略 整體 |
|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|----------------------|
| 教學品質 滿意度 | .474** | .377** | .435** | .400** | .667** | .518** | .631** |
| 行政服務 滿意度 | .542** | .517** | .491** | .535** | .662** | .604** | .729** |
| 學校整體 滿意度 | .570** | .502** | .520** | .525** | .745** | .629** | .763** |

註：**p<.01

由表 4-25 可知，學校行銷策略與學校滿意度不論在整體與各層面之間均呈現正相關，並且相關係數均達.01 顯著水準，顯示學校行銷策略與學校滿意度之間，不論在整體或各層面間皆具有相關。換句話說，學校行銷策略的運用情形愈佳，則家長對學校滿意度也愈佳。

貳、學校行銷策略對學校滿意度之預測力

由上述的分析可知，學校行銷策略與學校滿意度之間具有相關，為進一步了解學校行銷策略各層面對於學校滿意度之預測力，本研究乃以學校行銷策略六層面為預測變項，學校滿意度整體及其二層面分別為效標變項，進行多元迴歸分析。學校行銷策略對學校滿意度之多元迴歸分析如表 4-26 所示：

表 4-26 學校行銷策略對學校滿意度的迴歸分析

| | 教學品質 滿意度 | | 行政服務 滿意度 | | 學校整體 滿意度 | |
|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | B | (β) | B | (β) | B | (β) |
| 產品策略 | .162 | .121** | .173 | .126** | .334 | .139** |
| 價格策略 | -.0241 | -.015 | .182 | .111** | .158 | .055** |
| 推廣策略 | .05 | .042 | .067 | .061 | .112 | .057** |
| 通路策略 | -.036 | -.029 | .141 | .111** | .105 | .047* |
| 人員策略 | .558 | .515** | .354 | .320** | .912 | .467** |
| 互動行銷 策略 | .193 | .141** | .279 | .200** | .472 | .192** |
| 常數項 | 6.320** | | 2.870** | | 9.190** | |
| R Square | .475 | | .548 | | .629 | |
| N | 869 | | 869 | | 869 | |

註：* $p < .05$ 、** $p < .01$

由表 4-26 可知，就學校行銷策略六個層面對教學品質滿意度的關係發現，六個預測變數中只有產品策略 ($\beta = .121$)、人員策略 ($\beta = .515$)、互動行銷策略 ($\beta = .141$) 三個變項具有顯著的預測力，其中以人員策略 ($\beta = .515$) 對教學品質滿意度最具有顯著的影響，整體方程式解釋率 R Square 值為 .475。換言之，當學校在人員策略、互動行銷策略及產品策略層面上表現的愈好時，家長對學校的教學品質滿意度也會愈高。而價格策略、推廣策略及通路策略三個層面則對教學品質滿意度沒有顯著影響。

其次，就學校行銷策略六個層面對行政服務滿意度的關係發現，產品策略（ $\beta = .126$ ）、價格策略（ $\beta = .111$ ）、通路策略（ $\beta = .111$ ）、人員策略（ $\beta = .320$ ）及互動行銷策略（ $\beta = .200$ ）對行政服務滿意度有顯著的影響，整體方程式解釋率 R Square 值為.548。這表示當學校在產品策略、價格策略、通路策略、人員策略及互動行銷策略五個層面的表現愈好時，家長對學校的行政服務滿意度也會愈高。而推廣策略層面對行政服務滿意度的影響則不顯著。

最後，學校行銷策略六個層面對整體學校滿意度的關係發現，學校行銷策略六個層面對整體學校滿意度均具有顯著的預測力，整體方程式解釋率 R Square 值為.629。其中以人員策略（ $\beta = .467$ ）對整體學校滿意度的影響力最大，其次分別是互動行銷策略（ $\beta = .192$ ）、產品策略（ $\beta = .139$ ）、推廣策略（ $\beta = .057$ ）、價格策略（ $\beta = .055$ ），而以通路策略（ $\beta = .047$ ）對整體學校滿意度的影響力最小。

由上述研究結果觀之，研究者發現從表4-25中可知，人員策略與教學品質滿意度、行政服務滿意度、學校整體滿意度間的相關最高，其次分別為互動行銷策略及產品策略，因此，這三個學校行銷策略對學校滿意度整體與各層面具有顯著的預測力。推測其原因可能為：教育是樹人的事業，人員是學校組織的主體，教學活動與行政服務是學校最主要的產品。教師透過各種教學方式，將知識、價值、技能等教授給學生，而行政人員則提供服務與協助。因此，學生對產品的評價及第一印象來自教師或行政人員，所以教師的專業知能、學經歷、班級經營能力、危機處理、與家長互動溝通能力等表現，以及行政人員的辦事效率、服務態度等，是學校產品優良與否的重要因素，也是整體學校效能優劣的關鍵之一，更是影響家長對學校滿意度的最重要關鍵。陳香（2002）以國中教師為調查對象，結果發現：教師專業成長對學校效能具有預測作用，教師專業成長與學校效能有顯著正相關，教師專業成長愈好，學校效能也愈佳；洪慶恩（2004）亦指出，學校行政服務愈好，學校效能也愈佳，家長對學校的滿意度則愈高。因此，人員策略、互動行銷策略及產品策略對教學品質滿意度具有預測力。

第五章 結論與建議

本研究以問卷調查法及相關研究法為研究方法，旨在探討不同背景變項之高雄縣國民中學家長對於學校行銷策略及學校滿意度的現況認知情形及其間的差異比較。為達到本研究目的，乃依據相關文獻由研究者修改與自編之「高雄縣國民中學家長對學校行銷策略與學校滿意度之調查問卷」，內容包括「家長對學校實施行銷策略之認知現況」與「家長對子女就讀學校滿意度」兩大部分，並針對高雄縣公立國民中學（含完全中學、高中附設國中部）的八年級學生家長為抽樣調查對象，其中有效樣本共 869 人，並依據調查資料所得加以整理、分析並討論。

本章乃根據資料分析與討論結果，歸納成結論，並提出建議，共分為兩節，第一節為結論，係就本研究主要發現歸理而成；第二節為建議，乃按研究結果提出相關之建議，俾利教育行政機關、學校及未來相關研究之參考。

第一節 結論

從資料分析所發現之主要結果中歸納出幾點結論，臚列於下：

一、國民中學家長對學校行銷策略認知之現況都「接近大致符合」或「高於大致符合」；家長對學校行銷策略的認知程度依序為「人員策略」、「推廣策略」、「互動行銷策略」、「通路策略」、「產品策略」及「價格策略」

高雄縣國民中學家長對學校行銷的行銷組合策略重要性認知項目中，主要分為六個行銷策略層面，各層面有 3 至 5 題不等，以各層面中每題的平均數來看，介於 2.80 至 3.12 之間，全部題項都超過理論平均數（ $M=2.5$ ），意即家長對學校行銷的認知都「接近大致符合」或「高於大致符合」。以每題平均數而言，受試家長對學校行銷策略的認知程度高低依序為「人員策略」、「推廣策略」、「互動行銷策略」、「通路策略」、「產品策略」及「價格策略」。整體而言，學校行銷策略的現況大致良好，同時顯示家長對學校行銷的基本理念認知略偏於正向，此亦反應出就當前國民中學推展學校行銷而言，家長對學校行銷之認知仍有再教育、宣導的空間，因為這樣的態勢並不等於全然具有正向認知或全然持有認同、支持的態度。

二、家長知覺的整體學校滿意度現況是「高於大致滿意」，對教學品質滿意度是「高於大致滿意」；而在行政服務滿意度方面則是「接近大致滿意」

就學校滿意度而言，發現受試家長對整體學校滿意度的表現，總量表每題平均分數為 3.10，各層面每題平均數得分在 2.98 至 3.29 之間。全部題項都超過理論平均數（ $M=2.5$ ），意即家長對學校滿意度的知覺在教學品質方面是「高於大致滿意」，而在行政服務方面則是「接近大致滿意」。此顯示學校均能兼顧到每一層面的重要性。

整體而言，目前國民中學家長對教學品質滿意度頗高，此調查結果對教師同仁而言，無疑是正面的肯定，也是一劑強心針，因此期盼教師們能精益求精，呈現更佳的教學品質。此外，家長對行政服務滿意度也呈現正向的反應，此顯示部分家長對學校行政人員的服務品質是肯定的，雖無盡善盡美但表示大多數學校行政人員是盡心盡力在提供服務，惟如何提昇全面的行政服務品質，為學校行政人員應努力學習的方向。

三、在產品策略方面家長較知道的是：「學校的形象及口碑」、「學生的日常生活表現」、「學生的學習成就（升學率）」

由本研究結果發現，就產品策略而言，國民中學家長較知道的前三者是學校的形象及口碑；學生的日常生活表現；學生的學習成就（升學率）。由於行銷就是如何推銷自己，學校若能呼應家長的需求，以提供核心產品如：做好學生日常生活教育，使學生生活常規良好，氣質高雅，並強化校園安全措施，杜絕校園暴力事件，以利學生安心學習；此外，強化教師教學及班級經營能力，提高教學績效來滿足學生、家長及社會對學校教育品質的需求及增進滿意度，展現學校辦學績效，塑造學校良好形象及口碑；由延伸產品觀點來看，展現學校特色和提升聲望和形象增進大眾對本校教育信心，來爭取更多資源投入及招收更多學生，是創造學校績效的主要途徑之一、也是塑造學校形象品牌的基礎工作。

四、在價格策略方面國中家長較知道的是：「學校能提供便宜且有效的課後課業輔導」；而其次是「學校的營養午餐是否物超所值」

本研究發現，國民中學家長對學校行銷價格策略認知最高的是學校能提供便宜且有效的課後課業輔導；而其次是在學校的營養午餐是否物超所值方面。由於在九年一貫課程一綱多本的情形下，絕大多數的國民中學除正常的上課時間外，為加強補充教材內容，多會開設課後課業輔導，因此家長在此方面的認知較趨於一致。此外，由於學校提供的營養午餐必須依政府規定標準收費，再加上有專責人員設計營養均衡的午餐，為學生的健康安全把關，且學生可依本身食量大小拿取所需份量，故符合物超所值之需求。

五、目前學校行銷推廣策略活動最常用的方式為：「請國小畢業生及家長到校參觀」、「利用家長參觀教學日或家長座談會，和家長溝通，使家長了解學生的學習及生活狀況」

本研究發現，國民中學家長感受到學校行銷中推廣策略最常用的方式為：「請國小畢業生及家長到校參觀」、「利用家長參觀教學日或家長座談會，和家長溝通，使家長了解學生的學習及生活狀況」。因此，學校應常提供教師、家長及學生意見交流的機會，以增互動交流溝通機會，此將可增進家長對學校的向心力，以及師生對學校情感的凝聚力。

六、在通路策略方面學校最常進行的方式是：「提供舒適的上課環境（通風、採光、整潔）」、「完善的學習設施（如電腦、視聽設備、實驗器材等）」

從研究結果知道，目前家長感受到在通路策略方面學校最常進行的方式是：「提供舒適的上課環境（通風、採光、整潔）」及「完善的學習設施（如電腦、視聽設備、實驗器材等）」。此突顯出學校深知提供優良的學習環境及設備，是提升學生學習成效的重要途徑之一。

七、在人員策略方面家長較常感受的是：「教師對班級經營很用心」、「教師的專業能力、學經歷很好」。而對「學校的行政人員辦事效率很好」方面，較不趨於一致

本研究發現，在人員策略方面家長對學校教師在「班級經營、服務熱忱及專業能力、學經歷」方面知道較多；而對「學校的行政人員辦事效率很好與否」，則認知較不一致。

八、在互動行銷策略方面家長感受學校較常進行的方式是：「教職員工能親切接待家長」、「家長或社區的志工團體，樂意提供班級與教師多方面的支援與協助」，而較不常進行的是：「主動替學校宣傳良好的形象」

本研究結果顯示，目前國民中學學校教職員工在與家長的接觸上，能主動積極與家長保持連繫、溝通理念，使大多數的家長感覺親切且受重視，由於兩者間的互動過程與結果是雙向的影響，故家長對學校自然頗具好感與信任，也願意給予學校教職員工正向回饋，因此，家長樂意提供班級與教師多方面的支援與協助，此亦促進了親、師、生三者互動，創造三贏之局面。而最不常進行的是主動替學校宣傳良好的形象方面，可能是家長不清楚透過何種管道亦或是無深刻感受到需替學校主動宣傳的迫切性及重要性，故此為學校及家長需一同努力加強與共同合作之處。

九、家長對學校教學品質方面的滿意度以「對教師的專業學識、班級經營能力」的滿意度較高；在行政服務滿意度以「學校一般行政人員對家長的態度及對學校舉辦的活動內容」滿意度較高

本研究結果發現，目前國中家長對教師的專業學識、班級經營能力、行政人員的服務態度及學校舉辦的活動滿意度較高。由此觀之，教師的專業知能、行政人員的服務態度及學校是否能結合社區資源共同舉辦活動，以增進親師生互動交流等，是最能有效預測家長對學校滿意度的指標。因此，國民中學應積極推動校內團隊學習，促進教師專業能力成長與提升行政人員服務的意願與能力，以營造良好行政氣氛，如此，便能有效提升學校行政效能並增進家長對學校的滿意度。

十、不同性別、年齡、就讀子女數的家長對學校行銷策略整體認知無顯著差異，惟在產品策略層面，男性家長的認知較女性家長為高。

本研究發現不同性別、年齡、就讀子女數的家長對學校行銷策略整體認知無顯著差異。而男性家長在產品策略的認知較女性家長為高。這顯示男性家長在對學校的產品，如小孩的學業成就、升學、日常生活表現、學校形象等方面較女性家長重視，故相關訊息知道較多。

十一、不同教育程度、職業、學校種類的家長對學校行銷策略的認知，有顯著的差異

由研究發現，不同教育程度的家長在價格策略層面上有差異，教育程度為「國、中小」的家長優於教育程度為「高中、職」者，可能由於教育程度較低的家長參與及關心學校發展的主動性相對地表現得較無興趣，依此認知即較為正向。

其次，不同職業家長在價格策略層面上有差異，家長職業為「農林漁牧」者優於職業為「服務業」者。研究者推測可能原因是從事農林漁牧之家長，對於數字的敏感度及對價值的感覺及關心程度較低，故在此方面較具正向的認知態度。

此外，不同學校種類的家長在學校行銷策略整體上有顯著差異，學校種類為「特偏地區」的家長優於學校種類為「偏遠地區」及「一般地區」者。其次，在產品、價格、通路及互動行銷策略層面上，學校種類為「特偏地區」的家長優於學校種類為「一般地區」及「偏遠地區」者；在推廣策略層面上，學校種類為「特偏地區」的家長優於學校種類為「一般地區」者；在人員策略層面上，學校種類為「特偏地區」的家長優於學校種類為「一般地區」者。這可能是由於特偏地區隔代教養及單親家庭學生比例偏高、中途輟學率偏高、學齡人口流失等問題嚴重，因此，對子女的升學、日常生活表現等方面期望較低，滿意度則相對較高。此外，也可能因偏遠地區由於多為小型學校，小班小校，學生人數少，教師較易掌握學生之背景狀況，故在組織溝通較為順暢，校園氣氛較為融洽，家長和學校教職員互動較為頻繁。綜合上述，不同學校種類的家長對學校行銷策略整體與各層面間的認知均有顯著差異。

十二、不同性別、年齡、教育程度、職業的家長對學校滿意度整體與各層面的認知，無顯著的差異

本研究發現，不同背景變項（性別、年齡、教育程度、職業、就讀子女數）的家長對學校滿意度整體和各層面的認知均無達顯著。研究者認為可能由於近年來多數學校體認到行銷管理的重要性，紛紛透過多元便利的行銷媒介，使學校資訊透明化，讓家長及社會了解辦學特色及成果，以提升學校形象及家長滿意度。此外，教育政策一直鼓勵家長、教師、學校彼此間要做良性的溝通與建議，且灌輸教師及學校行政人員秉持「服務至上、顧客（學生及家長）第一」之理念。因此，不同性別、年齡、教育程度、職業、就讀子女數的家長對學校整體滿意度、教學品質及行政服務滿意度方面，不會因背景的不同，而呈現不同的滿意度。這也就是說家長對學校滿意度整體或各層面上是趨於穩定和一致性。

十三、不同就讀子女數的家長在教學品質滿意度層面上，就讀子女數為「一人」的家長優於就讀子女數為「二人（含）以上」的家長；不同學校種類の家長在行政服務滿意度層面上，學校種類為「特偏地區」的家長優於學校種類為「一般地區」的家長

本研究發現，讀子女數為「一人」的家長優於就讀子女數為「二人（含）以上」的家長，對教學品質方面滿意度較高，可能是少子化現象影響，就讀子女數為一人之家長較就讀子女數為二人（含）以上之家長投注更多的心力與關心於子女的學業上，故子女的學業表現相對較佳，因此對學校在教學品質方面滿意度較高。其次，本研究亦發現，學校種類為「特偏地區」的家長在對學校行政服務滿意度層面上優於學校種類為「一般地區」的家長。研究者推測可能是由於規模小的學校往往會因學校人數逐年遞減，而頗為併校或廢校憂心，故在學校行銷行為意向上更積極主動的配合，提供較佳的行政服務；然而對於規模大的學校，這樣危機情勢暫時並未浮現，故相較下對學校行銷的行為意向則顯得不太積極。

十四、國民中學之學校行銷策略與學校滿意度呈現正相關。

本研究發現，學校行銷策略與學校滿意度不論在整體與各層面之間有正相關的關係，表示學校行銷策略運用的情形愈佳，則家長對學校滿意度也愈高。

十五、學校行銷策略六個層面中，以「人員策略」對整體學校滿意度最具預測力。

本研究發現，學校行銷策略六個層面對整體學校滿意度均具有顯著的預測力，整體方程式解釋率 R Square 值為.629。其中以人員策略 ($\beta=.467$) 對整體學校滿意度的影響力最大，此研究結果和林瓊惠 (2004) 的研究發現相同。其次分別是互動行銷策略 ($\beta=.192$)、產品策略 ($\beta=.139$)、推廣策略 ($\beta=.057$)、價格策略 ($\beta=.055$)，而以通路策略 ($\beta=.047$) 對整體學校滿意度的影響力最小。從研究結果顯示，提高學校人員的素質是行銷學校最具影響力的策略，因此多鼓勵教師參加各種研習或在職進修，不僅有助於教師本身專業能力成長及提升教學品質，也能提高學校的形象，進而提升家長對學校的滿意度。

第二節 建議

依據相關文獻探討以及上述研究結論，以下就針對本研究結論提出幾點建議，以供國民中學推動學校行銷策略及未來研究的參考。

壹、對學校行政的建議

一、建立多元的學校行銷管道，積極推行學校行銷策略，以提昇家長對學校的滿意度。

根據本研究結果，家長對學校行銷策略現況的認知略偏於正向，這似乎表示目前大多數學校體認到學校行銷的重要性，並已身體力行；此亦同時反應出當前國民中學家長對學校辦學績效及各項活動的重視，此情況也間接的吐露出家長對學校經營績效瞭解的渴望。因此，為滿足家長對學校相關訊息瞭解的需求，學校應建立多元的學校行銷管道，使家長易於明瞭學校的各項措施與活動。

此外，本研究也發現，學校行銷策略與學校滿意度呈現正相關。這表示學校行銷策略運用的情形愈好，則家長對學校滿意度也愈高。又根據文獻分析得知，推動學校行銷，可以使辦學理念獲得學校教師、家長、學生及社區民眾的認同與支持（Connor, C.Michael,1999）。因此，學校領導者理當加強宣導學校行銷的工作，並凝聚內部行銷共識，積極推行學校行銷策略，以提昇家長對學校的滿意度。

二、積極參與社區活動，建立良好的互動關係

根據本研究結果發現，「人員策略」及「互動行銷策略」可有效地預測家長對學校的滿意度，對學校整體滿意度的預測力頗大。由於學校與社區關係為「合則兩利，分則雙輸」的局面，因此推動校務不能等閒視之。況且，學校促進社區的改造，社區促進學校的發展。因此，學校領導者應善用社區資源與社區保持密切互動，建立雙向的溝通管道，維持良好的公共關係，有效整合社區資源，使社區家長成為學校形象行銷的最佳利器。

三、積極籌措教育經費、推展優質產品，提高家長滿意度和學校競爭力

根據本研究結果發現，家長對學校在「價格策略」及「產品策略」這兩方面的現況認知較低，也就是說學校在提供便宜且有效的課後課業輔導、營養午餐及校服方面，未能使學校目標群眾在心理和經濟成本上覺得物超所值，得到滿意。因此，學校在教育經費補助不足的窘境下，應積極整合校內外人力，靈活運用及籌措各項教育資源，使大眾瞭解學校的努力及辦學困境，進而願意提供人力、物力等方面的協助，使學校在「價格策略」方面表現更佳。此外，學校提供產品之良窳，是家長為其子女是否選讀該校的重要考量因素，因此，學校務本之道應以創造卓越的辦學績效做為核心產品；以教學、課程與行政單位服務之內容、品質與特色做為有形產品；以學校服務及附加價值做為延伸產品，積極充實學校基本條件，改善學校經營體質，展現學校良好的辦學績效及形象，使學校目標群眾產生獨特的感受及認同感，以提高學生、家長及社區對學校教育品質的滿意度。

四、鼓勵教師進修，提昇教師專業發展與教學效能，以創造卓越的教學品質

根據本研究結果發現，學校行銷策略中的「人員策略」，可有效地預測家長對學校的滿意度，對學校整體滿意度的影響力最大。可見教師的素質、專業學識、班級經營能力等表現，以及行政人員的辦事效率及服務態度等，對學校的形象及口碑有直接影響，亦是影響家長對學校滿意度的最重要因素。因此，學校應鼓勵教師積極充實專業知能，促進自身專業成長以提昇教學效能。

五、強化服務理念，提升學校行政人員辦事效率

由本研究結果發現，家長對學校行政服務滿意度層面，是「接近大致滿意」，這顯示出學校在這方面還有努力發展的空間。由於學校行政人員是開啓「學校行銷」之門的一把鑰匙，須對有關學校行銷策略的相關理念、服務的精神，更加了解，並且加以落實於真實的情境中，除了和學校教師有良好的互動外(內部行銷)，

也要對學生及家長提供良好的服務品質及辦事效率（外部行銷）；此外，一方面可鼓勵行政人員從學生及家長的角度思考，培養具有顧客同理心；另一方面可強化行政人員的「服務理念」，並賦予服務時應有的權利，以期改變家長對學校行政人員普遍敷衍怠惰、辦事效率不彰的負面觀感，自然能有效提升家長對學校的滿意度。

貳、對教師的建議

一、充實專業知能，展現優質的教學品質

本研究結果發現，「人員策略」對整體學校滿意度的影響力最大，亦即有關教師的專業知能、班級經營能力、危機處理能力等部份，是最能有效預測家長對學校滿意度的指標。因此，教師要把握各種能夠增進專業成長與發展的機會，而追求專業成長的途徑很多包括：1.長期的專業進修（如碩博士班、第二專長學分班等），增進自己的專業知識；2.養成閱讀專門的期刊、雜誌等刊物，藉以了解教育的現況，前瞻教育的問題；3.多與師長、教育先進請益，或與重要他人交換與共享觀念與經驗等。在這充滿變動競爭的時代，教師所扮演的角色愈加多元，面對的師生問題推陳出新，因此，如何建立一套專業權威體制，提昇教師專業自主及教學品質，幫助學生適性發展，增進學生適應生活與環境及解決實際問題的能力，是教育人員極需深思的課題。

二、樂於用心經營親師生關係，達到良好的溝通互動

本研究結果發現，「互動行銷策略」對整體學校滿意度的影響力頗大，因此，就基層教師而言，所須擔負起學校行銷的主要任務將是建立良好師生關係、搭建起學校與家長良性溝通的橋樑。由於教師是服務的提供者，教學與親師生互動便是一種服務性產品，學生與家長則是被服務的對象。準此，教師應積極建立與家長、學生間的良好互動，此不但可降低師生間的摩擦及衝突，亦可藉家長之專長，豐富學校的教學資源，相信這部分大多數的教師都一直有在進行，只是在「觀念」、「整合」及「表現」方面須再加強，故建議教師應該確實瞭解正確的服務理念，在全力投入教學品質提昇及經營出良好的師生互動的同時，儘量將學校的這份努

力展現或傳達給家長知道，則自然能提升家長對學校的滿意度，整體而言這便是一種強而有力的學校行銷。

叁、對家長的建議

一、適度參與學校事務，給予正面肯定與關懷。

根據本研究結果發現，家長對學校行銷策略及學校滿意度的現況認知略偏於正向，顯示多數家長對目前國民中學學校的辦學績效及經營發展，略持正面肯定的態度。由於今日的教育政策強調「學校社區化、社區學校化」，顯示家長參與學校事務已是當前教育改革的一個重點。對家長而言，不但是一種權利，也是一種責任；而對學校而言，既是一種壓力，也是一種助力。是故家長應該積極關心及參與學校的相關訊息與活動，這樣才有機會更深入了解學校的辦學理念、教師的教學、學校的特色及校園的環境等。此外，在參與活動的過程中，可以適度地表達自己的意見或給予教師鼓勵、關懷，不僅可以拉近自己與學校、教師間的距離，亦可維持良好的雙向互動關係，使彼此在回饋中成長，也可以創造「學校」、「教師」、「家長及學生」三贏的局面。

二、明瞭學校行銷的意涵，並且繼續支持配合。

本研究顯示出家長對學校行銷策略的認知偏於正向反應，表示學校在行銷策略這方面的表現還不錯。然仍建議家長應確實瞭解學校行銷的正確意涵，因隨社會變遷及教育政策之改變，學生及家長的需求也會跟著不同。此外，學校行銷策略的推展，猶重長遠，其成效並非一蹴可及，立竿見影。是故家長的持續支持尤其重要。在此建議家長應持續關切並適度參與學校舉辦的各項活動，學校行銷才得以發揮其價值，進而學校將會更正視學校行銷的推展，這等同對學校行銷注射一劑強心針，讓學校行銷獲得支持與動力，使其得以延續，發揮其價值。

肆、對未來研究的建議

一、研究對象方面

本研究由於時間與經費之限制，僅以高雄縣國民中學家長為調查研究對象，雖然對高雄縣國民中學家長對學校行銷策略與學校滿意度的現況，可做普遍的了解，但對於其他地區的實施情形較無法了解，所以在結果的推論上有其限制。建議若情況許可，可將研究對象範圍擴大，例如納入更大區域之國中教育人員、教育機關行政人員、學校專職行政人員等，並增加私立或體制外中學，為研究對象，以提昇研究的推論範圍，並充分反映各方意見。

二、研究方法方面

本研究限於時間與個人能力之限制，係以問卷調查法為主，此種大量的資料蒐集雖可瞭解相關研究及實施現況，但由於所獲得的結果是根據調查的資料，而調查的資料受限於填答的真實性。本研究之問卷是請導師發放給學生帶回給家長填答，而家長對於學校行銷策略中「人員策略」層面的認知反應最高及「教學品質」滿意度最高，是否受情緒反應或防衛心理而影響填答效果，是本研究的限制之一。另外，量化的研究所得到的資料較為廣泛，但對於家長之知覺與態度的深層想法與真正意圖，恐怕略嫌心餘力絀，無法作長時間、縱貫式的現象瞭解。因此，建議未來研究可以輔以質性研究方法，藉由訪談或觀察深入地探究研究對象的潛在感受，促使研究更加深入、更臻完善。

三、研究變項方面

本研究僅以家長個人背景變項、學校行銷策略來探討國民中學學校滿意度的現況及相關問題，然而學校滿意度的內涵廣泛，其影響因素很多，例如校長的領導風格、學校的組織文化、教師的工作滿意及學校行銷對學校效能的影響等盡未觸及，因此，後續的研究可以選擇不同或納入更多變項加以探討，以了解學校滿意度因不同變項的影響情形及差異比較。

四、 研究資料分析方法方面

本研究的資料分析方法採用 t 考驗、單因子變異數分析、Pearson 積差相關、多元迴歸等統計方法，未來可增加徑路分析，使研究變項間的關係，可以做進一步的釐清。

參考文獻

壹、中文部分

- 方世榮（2000）。**行銷管理學**。台北：東華。
- 王志剛、陳正男、陳麗秋編著（1987）。**行銷學**。台北：國立空中大學。
- 王秀鳳（2004）。**國立台中師範學院行銷策略與形象定位之相關研究**。國立台中師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 司徒達賢（2000）。**非營利組織的經營管理**。台北：天下遠見。
- 江明修（2002）。**非營利管理**。台北：智勝文化。
- 許士軍（1986）。**現代行銷管理**。台北：商務印書館。
- 江滿堂、許明珠（2005）。從行銷管理談優質學校的形象管理，**人文及社會學科教學通訊**，16（1），104-121。
- 行政院教育改革審議委員會（1996）。**教育改革總諮議報告書**。台北：行政院教育改革審議委員會。
- 何容（1986）。**國語日報辭典**。台北：國語日報。
- 何雍慶、周逸衡譯（1985），Kotler, P. 原著。**行銷管理-分析、規劃與控制（上冊）（第五版）**。台北：華泰。
- 余佩珊譯（1994），Drucker, P. F. 原著。**非營利機構的經營之道**。台北：遠流。
- 余朝權（民87）。**現代行銷管理**。台北：五南。
- 伍鴻麟（民91）。**桃園縣國小家長參與學校教育及親師互動情形之研究**。國立台北師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 吳宗立（2000）。**學校行政決策**。高雄：麗文。
- 吳明清（1991）。**教育研究：基本觀念與方法之分析**。台北：五南。

- 吳明清（2003）。知變、應變、求變：教改政策的行銷與因應策略，**台灣教育雙月刊**，**620**，13-18。
- 吳明隆（2005）。SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計。台北：知城數位科技。
- 吳金香（2000）。**學校組織行為與管理**。台北：五南。
- 吳國基（2005）。學校行銷策略在學校行政上的應用與實務。**學校行政**，**37**，96-108。
- 吳清山、黃久芬（1995）。美國教育選擇權之研究。**初等教育學刊**，**4**，1-26。
- 吳清基（1999）。**教育與行政**。台北：師大書院。
- 吳璧如（1998）。教育歷程中家長參與學校教育之研究。**國教學報**，**10**，1-36。
- 呂惠美（2000）。**私立中等藝術學校行銷策略之研究**。國立中山大學館理學院高階經營碩士學程專班碩士論文，未出版，高雄市。
- 李明村（2004）。**高雄縣國民中小學執行教育優先區計畫現況研究**。國立高雄師範大學工業科技教育學系碩士論文，未出版，高雄市。
- 李敦義（2000）。市場化理論分析及對台灣中小學教育改革的啓示。**教育研究資訊**，**8**（6），62-88。
- 林文正（2001）。**高雄縣偏遠地區學校教育資源整合之研究**。國立高雄師範大學教育學系碩士論文，未出版，高雄市。
- 林長賦（2003）。**教師班級經營、家長教育態度與國中技藝班學生學習滿意度關係之研究**。國立嘉義大學國民教育研究所碩士論文，未出版，嘉義市。
- 林建志（2003）。**高雄市國民中學學校教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究**。國立高雄師範大學教育系碩士論文，未出版，高雄市。
- 林建煌（2000）。**行銷管理**。台北：智勝文化事業。
- 林德泉（2005）。**服務行銷於多媒體語言教室應用之研究---以某國立高中為例**。國立東華大學教育研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。

- 林慶川（2002）。國民小學教育人員與家長對教育行銷實施現況之知覺與態度。國立台中師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 林瓊惠（2004）。台東縣國民小學家長對學校行銷策略與學校滿意度之研究。國立台東大學教育研究所碩士論文，未出版，台東市。
- 洪慶恩（2004）。國民中學學校行政服務品質之研究—以臺北縣某國民中學為例。台北市立師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 邱天助（1996）。社會教育的行銷理念。社教雙月刊，71，9-16。
- 邱慧俐（2005）。雲林縣國民中學學校行銷策略認知與現況之調查研究。國立嘉義大學教育研究所碩士論文，未出版，嘉義市。
- 邱義隆（2003）。台灣中部地區國民小學特殊班教師工作滿意度之研究。台中師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 張在山（譯）（1991）。P.Kotler & A.R.Andreasen著。非營利組織事業的策略性行銷。台北：授學出版社。
- 洪順慶（2003）。從心行銷。台北：天下雜誌。
- 高登第（譯）（2003）。P.Kotler 著。科特勒談行銷：如何創造、贏取並主宰市場。台北：遠流。
- 秦夢群（2000）。教育行政：理論部分。台北：五南。
- 張春興編著（1995）。張氏心理學辭典。台北：東華。
- 張明輝（2002）。學校經營與管理研究：前瞻、整合、學習與革新。臺北市：學富文化。
- 張炳煌（1998）。國中生家長學校選擇權之研究。國立台灣師範大學教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 張茂源（2004）。淺析國民小學的學校自我行銷。研習資訊，21（6），85-89。
- 張瑛真（2004）。學校行銷策略在國民小學之應用--一所台中市國民小學之個案分析。國立台中師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，台中市。

教育部（1999）。**教育基本法**。民 94 年 11 月 9 日，取自教育部全球資訊網：

<http://www.edu.tw/>。

教育部（2006）。**教育部九十四年度推動教育優先區計畫**。民 95 年 5 月 16 日，取自教育部全球資訊網：<http://www.edu.tw/>

施振典（2005）。**學校行銷策略之探討**。*學校行政*，**36**，109-117。

許定邦（2002）。**高中高職實施多元入學方案後國中生學習困擾及學習態度之研究**。國立彰化師範大學教育研究所碩士論文，未出版，彰化市。

許舒翔、周春美、沈健華（2002）。**技職院校教育行銷策略之探討**。*技術及職業教育雙月刊*，**69**，9-13。

許詩旺（2002）。**國民小學教育人員對行銷策略認知及其運作之研究**。國立屏東師範學院教育研究所碩士論文，未出版，屏東市。

郭喜謀（2005）。**國民小學學校行銷策略及其影響因素之研究**。國立屏東師範學院教育行政研究所碩士論文，未出版，屏東市。

郭耀隆（1999）。**國民小學親師合作之研究-一個班級之個案研究**。國立嘉義師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，嘉義市。

陳秀江（2004）。**家長期望學校服務品質與滿意度之調查研究-以桃園縣國民小學為例**。元智大學管理研究所碩士論文，未出版，桃園縣。

陳美文（2004）。**圖書館服務品質對使用者滿意度與再使用意願之研究-以大葉大學為例**。私立大葉大學資訊管理研究所碩士論文，未出版，彰化縣。

陳良益（民 85）。**我國國小學生家長參與學校教育之研究**。國立台灣師範大學教育研究所碩士論文，未出版，台北市。

陳慕華（2002）。**國民中學家長參與校務和學校效能關係之研究**。國立高雄師範大學教育學系研究所碩士論文，未出版，高雄市。

陳鼎華（2002）。**成人教育工作者對行銷理論認知及其訓練需求之研究-以基金會為例**。國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。

陸宛蘋（2000）。**非營利組織的行銷管理與募款策略**。輯於蕭新煌主編，**非營利**

- 部門組織與運作，247-289。台北：巨流。
- 彭曉瑩（2000）。師範校院教育行銷現況困境及發展策略之研究。國立台南師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 湯堯（2000）。學校經營與管理：大學經費分配、募款與行銷。台北：五南。
- 馮燕（2000）非營利組織之定義、功能與發展，非營利組織的法律規範與架構。收錄於蕭新煌主編（2000）。非營利部門組織與運作。台北：巨流。
- 黃乃熒（1997）。父母選擇教育系統的教育政策意涵對提昇教育機會均等的分析。中等教育，48（3），41-47。台北：師大書苑。
- 黃再德（1985）。行銷觀念應用於大學科系招生之研究。國立中山大學企業管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 黃俊英（2002）。行銷學（2版）。台北：華泰。
- 黃俊英（2003）。行銷學的世界（2版）。台北：天下遠見。
- 黃深勳、黃營杉、洪順慶、吳青松與陳松柏（1998）。行銷概論。台北：國立空中大學。
- 黃義良（2001）。學校推動形象管理與關係行銷的具體做法。國教新知，48（4），71-79。
- 黃義良（2002）。淺析學校行銷策略適用於中小學的具體作法。教育資料與研究，45，112-119。
- 黃義良（2004a）。國中小學校行銷執行及其機制等議題探討。學校行政，34，39-52。
- 黃義良（2004b）。國小教育人員對學校行銷策略認知及其實際運作之研究以南部五縣市之國民小學為例。新竹師院學報，18，43-72。
- 黃義良（2004c）。國民中小學學校行銷指標與行銷運作之研究。國立高雄師範大學教育學系博士論文，未出版，高雄市。
- 黃靖文（2004）。量販店服務品質、顧客滿意度與忠誠度間關係之研究—以大台北

- 地區大潤發量販店爲例。私立大同大學事業經營研究所，未出版，桃園縣。
- 黃種世（2002）。**高雄市高中職學校行銷現況及可行策略調查研究**。高雄師範大學教育學系碩士論文，未出版，高雄市。
- 黃毅志（2003）。「臺灣地區新職業聲望與社經地位量表」之建構與評估：社會科學與教育社會學研究本土化。**教育研究集刊** 49(4)，1-31。
- 黃曉芬（2003）**學校行銷策略之研究—以三所私立國小爲例**。國立台東大學教育研究所碩士論文，未出版，台東市。
- 楊思偉（2000）。**家長學校選擇權**。台北：商鼎。
- 榮泰生（1997）。**行銷管理學**。台北：五南。
- 榮泰生（2001）。**行銷學**。台北：五南。
- 劉安倫（2002）。**國中學生對職業試探與輔導活動課程學習滿意度之研究**。國立台北科技大學技術及職業教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 蔡子安（1996）。私立職校行銷之探討。**技術及職業教育**，35，44-50。
- 潘慧玲（2004）。**教育論文格式**。台北：雙葉書廊。
- 鄭宏財（2001）。從非營利組織的行銷觀點談學校公共關係的建立。**人文及社會學科教學通訊**，12（1），127-142。
- 鄭佳玲（2000）。**台南市幼稚園教育家長參與之研究**。國立台南師範學院國民教育研究所，未出版，台南市。
- 鄭秀霞（2005）。**國中推展學校行銷策略之行動研究**。國立中正大學教育研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 鄭淵全（1998）。形象管理。載於蔡培村（主編）：**學校經營與管理（頁 27-56）**。高雄：麗文文化。
- 鄭禎佩（2002）。**師範學院教育行銷研究-以屏東師院爲例**。國立屏東師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，屏東市。
- 鄭勵君（1998）。學校形象之行銷管理策略淺析。**高市文教**。63，55—59。

- 鄧爲丞（1998）。大學推廣教育之策略行行銷。成人教育，45，3-39。
- 蕭富峰（1998）。內部行銷。台北：天下。
- 蕭新煌（2000）。非營利部門組織與運作。台北：巨流。
- 戴國良（2003）。行銷管理理論與實務（2版）。台北：五南。
- 謝文全（2005）。教育行政學（2版）。台北：高等教育。
- 謝水乾（2003）。台南縣國民小學教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究。國立台南師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 謝鴻隆（2003）。國民小學親師互動之個案研究—以彰化縣一所國民小學爲例。國立台中師範學院進修暨推廣國民教育研究所學校行政碩士學位班論文，未出版，台中市。
- 鍾美英（2002）。國小學生家長參與班級親師合作之研究。屏東師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，屏東縣。
- 簡加妮（2001）。高雄市國民小學家長參與學校事務角色層級及影響策略之研究。國立屏東師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，屏東市。
- 蘇晏健（1996）。社會教育活動行銷策略之研究。國立台灣師範大學社會教育研究所碩士論文，未出版，台北市。

貳、英文部分

Aidman, A. (1995) . *Advertising in the School*. Urbana, IL: EPIC Clearinghouse.

(ERIC Document Reproduction Service No.ED389473) .

Baker, J. A. (1999) . Teacher-student interaction in urban at-risk classrooms:

Differential behavior, relationship quality, and student satisfaction with school.

Elementary School Journal, 100, 57-70.

Ballew, J. L. (1993). Marketing methods: perspectives of physical education

administration at the college and university level. *Unpublished Doctoral*

Dissertation, University of Nevada, Reno.

Brooker, G. & Nobel, M.(1985). The marketing of higher education. *College And*

University. 60(3), 191-200.

Gary, L. (1991) . *Marketing Education*. Buckingham: Open University Press.

Kotler, P. (1982) . *Marketing for Nonprofit Organization* (2nded) . Englewood Cliffs,

N. J.: Prentice Hall Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G.(1994). *Principles of Marketing*(6thed). N.J.: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1994) . *Strategic marketing for educational institution*. NJ:

Prentice-Hall.

Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1996) . Strategic marketing for nonprofit organization,

5thed .NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1999). “*Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and*

Control”, 9thed Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall Inc.

McCarthy, J. E. (1981). *Basic Marketing: A managerial approach Homewood* (7thed) .

Illinois: Richard D. Irwin Inc.

Okun, M.A., Braver, M.W., & Weir, R.M. (1990) . Grade level differences in school satisfaction. *Social Indicators Research*, 22, 419-427.

Thomas, D. R. E. (1978). Strategy is different in service business. *Harvard Business Review*, 56, 158-165.

Verkuyen, M. & Thijs, J. (2002) . School satisfaction of elementary school children: The role of performance, peer relations, ethnicity and gender. *Social Indicators Research*, 59 (2) , 203-228.

West, A., & Varlaam, A. (1991). Choosing a secondary school: parents of junior school children. *Educational Research*, 33, 22-30.

附錄

附錄 1 國中家長背景變項次數分配表

| 背景變項 | 人數 (百分比) | 背景變項 | 人數 (百分比) |
|----------|----------------------------|------------|-------------|
| 性別 | 1.男性 | 擔任家長 委員 | 1.是 |
| | 2.女性 | | 2.否 |
| | 總計 | | 總計 |
| 年齡 | 1.30歲(含)以下 | 教育 程度 | 1.國中、小 |
| | 2.31~35歲 | | 2.高中、職 |
| | 3.36~40歲 | | 3.專科學校 |
| | 4.41歲(含)以上 | | 4.大學(含學院) |
| | 總計 | | 5.研究所 |
| 家長 工作 | 1.民意代表、行政主管、企業主管、經理人員及專業人員 | 就讀 子女數 | 1.一人 |
| | 2.技術員、助理專業人員與事務工作人員 | | 2.二人 |
| | 3.中小學教師 | | 3.三人 |
| | 4.買賣與服務工作 | | 總計 |
| | 5.農林漁牧 | | |
| | 6.勞動工人 | | |
| | 7.職業軍人 | | |
| | 8.家庭主婦 | | |
| | 9.失業、待業者 | | |
| | 總計 | | |

附錄 2 國中家長對學校行銷策略認知現況次數分配表

| | | 平均數 | 非常符合 | 大致符合 | 不大符合 | 極不符合 |
|-----|--|------|-------|-------|-------|-------|
| 1. | 我認爲學校的課程活動設計活潑且多樣化 | 2.7 | 3.6% | 28.1% | 63.3% | 5.0% |
| 2. | 我知道學校常定期舉辦教學成果展示活動 | 2.83 | 5.0% | 18.7% | 64.0% | 12.2% |
| 3. | 我認爲學校的形象及口碑良好 | 2.71 | 9.4% | 23.7% | 54.0% | 12.9% |
| 4. | 對學生的學業成就我有不錯的評價 | 2.94 | 1.4% | 18.7% | 64.0% | 15.8% |
| 5. | 我知道學校常公佈學生各項競賽的優良成果 | 2.78 | 5.0% | 30.9% | 45.3% | 18.7% |
| 6. | 對本校學生的升學表現我有不錯的評價 | 3.32 | 1.4% | 4.3% | 55.4% | 38.8% |
| 7. | 對本校學生的日常生活表現我有不錯的評價 | 2.78 | 4.3% | 26.6% | 55.4% | 13.7% |
| 8. | 我知道學校對家境清寒的學生，會提供減免費用的相關訊息 | 3.07 | 4.3% | 14.4% | 51.1% | 30.2% |
| 9. | 我知道學校對表現優異的學生，能提供各項獎學金 | 3.21 | 1.4% | 7.2% | 60.4% | 30.9% |
| 10. | 我認爲學校提供比補習班更便宜、更有效的課業輔導 | 3.03 | 5.8% | 12.9% | 54.0% | 27.3% |
| 11. | 我認爲學校的營養午餐物超所值 | 2.39 | 20.1% | 31.7% | 37.4% | 10.8% |
| 12. | 我認爲學校的校服物美價廉 | 2.19 | 24.5% | 38.1% | 30.9% | 6.5% |
| 13. | 知道學校會定期發行簡訊或校刊等，讓家長知道學校的辦學理念和活動 | 2.82 | 4.3% | 26.6% | 51.8% | 17.3% |
| 14. | 我知道學校有架設互動性網站與留言版，供外界人士瀏覽與提供建言 | 2.98 | 5.0% | 11.5% | 64.0% | 19.4% |
| 15. | 我知道學校會運用各項媒體（如報章雜誌、電視、廣播等），隨時報導學校的訊息 | 2.38 | 14.4% | 41.0% | 36.7% | 7.9% |
| 16. | 我知道學校會利用家長參觀教學日或家長座談會，和家長溝通，使家長了解學生的學習及生 | 2.98 | 3.6% | 18.0% | 55.4% | 23.0% |

| 活狀況 | | | | | | |
|-----|--------------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|
| 17. | 我知道學校會邀請國小畢業生、家長到校參觀 | 3.12 | 2.2% | 14.4% | 53.2% | 30.2% |
| 18. | 我知道學校會舉辦新生(含特殊班)家長說明會(座談會) | 3.17 | 2.2% | 10.1% | 56.1% | 31.7% |
| 19. | 我知道學校會規劃辦理大型活動(如校慶、鄉運、研習會) | 2.47 | 13.7% | 35.3% | 41.7% | 9.4% |
| 20. | 我認為學校能提供安全的學習環境(如進出管制) | 3.01 | 3.6% | 16.5% | 54.7% | 25.2% |
| 21. | 我認為學校有足夠的專科教室(如電腦、音樂、自然實驗教室等) | 2.83 | 5.0% | 23.0% | 56.1% | 15.8% |
| 22. | 我知道學校提供舒適的上課環境(通風、採光、整潔) | 2.77 | 7.2% | 22.3% | 56.8% | 13.7% |
| 23. | 我認為學校有完善的學習設施(如電腦、視聽設備、實驗器材等) | 2.88 | 4.3% | 24.5% | 50.4% | 20.9% |
| 24. | 我認為學校的綠化、美化做的很好 | 2.91 | 2.2% | 20.1% | 61.9% | 15.8% |
| 25. | 我認為學校週邊的交通設施便利 | 2.71 | 3.6% | 34.5% | 48.9% | 12.9% |
| 26. | 我知道校長會主動的拜訪社區人士和家長，以建立良好關係 | 2.42 | 11.5% | 43.2% | 36.7% | 8.6% |
| 27. | 我認為學校教師的專業能力、學經歷很好 | 3.50 | 0.7% | 9.4% | 64.0% | 25.9% |
| 28. | 我認為學校教師對班級經營很用心 | 3.31 | 1.4% | 9.4% | 46.0% | 43.2% |
| 29. | 我認為學校教師能採用適當的教學技巧，進行教學 | 3.18 | 0.7% | 11.5% | 56.8% | 30.9% |
| 30. | 我認為學校的行政人員辦事效率很好 | 2.86 | 3.6% | 25.2% | 52.5% | 18.7% |
| 31. | 我認為學校的教師都很熱心服務 | 3.06 | 2.2% | 14.4% | 59.0% | 24.5% |
| 32. | 我認為若學校獲得上級的獎勵，會使我更加認同學校 | 3.18 | 1.4% | 10.1% | 57.6% | 30.9% |
| 33. | 我知道學校教師經常使用聯絡簿、電話、通知單或互動式的網路留言版與家長聯絡 | 3.34 | 0.0% | 10.8% | 44.6% | 44.6% |
| 34. | 我認為學校教師能聆聽並尊重家長的意見 | 3.07 | 0.0% | 19.4% | 54.0% | 26.6% |

| | | | | | | |
|-----|----------------------------------|------|------|-------|-------|-------|
| 35. | 我認爲學校的教職員工能親切接待家長 | 3.12 | 2.9% | 10.8% | 57.6% | 28.8% |
| 36. | 我知道家長或社區的志工團體，樂意提供班級與教師多方面的支援與協助 | 2.99 | 2.2% | 16.5% | 61.9% | 19.4% |
| 37. | 我知道學校行政人員、教師與家長間，有建立暢通的溝通管道 | 2.88 | 1.4% | 23.0% | 61.2% | 14.4% |
| 38. | 我會主動替學校宣傳良好的形象 | 2.72 | 8.6% | 28.1% | 46.0% | 17.3% |
| 39. | 我認爲教師和家長在教學理念或班級經營管理上有良性的溝通 | 3.16 | 0.0% | 10.8% | 62.6% | 26.6% |

附錄 3 國中家長對滿意度認知現況次數分配表

| | 平均數 | 非常符合 | 大致符合 | 不大符合 | 極不符合 |
|----------------------|------|------|-------|-------|-------|
| 40. 對教師的教學活動 | 3.17 | 1.4% | 5.8% | 66.9% | 25.9% |
| 41. 對教師的教學態度 | 3.27 | 0.7% | 6.5% | 57.6% | 35.3% |
| 42. 對教師的專業學識 | 3.35 | 0.7% | 4.3% | 54.0% | 41.0% |
| 43. 對教師的班級經營能力 | 3.29 | 2.2% | 6.5% | 51.1% | 40.3% |
| 44. 對教師和家長的溝通方式 | 3.14 | 2.9% | 7.9% | 61.2% | 28.1% |
| 45. 對教師的危機處理能力 | 3.17 | 1.4% | 9.4% | 59.7% | 29.5% |
| 46. 對孩子的學業成績表現 | 2.94 | 2.2% | 20.1% | 59.0% | 18.7% |
| 47. 學校對家長意見的回應 | 2.86 | 4.3% | 19.4% | 62.6% | 13.7% |
| 48. 對於學校危機事件的處理 | 2.87 | 2.2% | 18.7% | 69.1% | 10.1% |
| 49. 對於學校一般行政人員對家長的態度 | 2.96 | 2.2% | 12.9% | 71.2% | 13.7% |
| 50. 對於學校行政人員辦事效率 | 2.89 | 3.6% | 16.5% | 66.9% | 12.9% |
| 51. 學校行政人員對家長心聲的態度 | 2.85 | 2.9% | 20.9% | 64.7% | 11.5% |
| 52. 對於學校舉辦的活動內容 | 2.95 | 1.4% | 18.0% | 64.7% | 15.8% |

附錄 4 國民中學家長對學校行銷策略認知與學校滿意度之調查問卷（專家用）

國民中學家長對學校行銷策略認知與學校滿意度之調查問卷（專家用）

指導教授：鄭耀男 博士

敬愛的教育先進：

您好！百忙之中您能撥冗協助，令後學不勝感激！後學正在進行「高雄縣國民中學家長對學校行銷策略認知與學校滿意度之調查問卷」，茲為了解本研究工具的適當性及實用性，並作確定題目的主要依據，懇請您不吝惠賜卓見。

本問卷之調查對象為高雄縣國民中學家長，旨在了解國中家長對於行銷策略之認知、實施現況以及對學校滿意度之差異情形。本問卷包含三個部分：第一部分為「個人基本資料」；第二部分為「家長對學校行銷策略之認知」；第三部分為「家長對學校之滿意度」。採 Likert 式四點量表計分，選項從（非常符合）至（極不符合），或（非常滿意）至（極不滿意）等四個選項。

茲將編製之題目臚列如下，並請您就每一小題對該層面之適用程度，在適當的□中打√。若有修正意見，也請您不吝指教，書寫於該題之下，以作為本研究問卷修改之依據。您的意見非常的寶貴，將進一步作為編製正式調查問卷之參考，懇請您 惠賜高見。謝謝您的協助與指導！敬祝 教安！

國立台東大學教育研究所
研究生：傅美蓉 敬啟
中華民國 九十五年 一月

第一部分：基本資料

一、您的性別是：

1.男 2.女

二、您的年齡是：_____歲

三、您的學歷是：

1.國中、小畢業 2.高中、職畢業 3.專科學校畢業

4.大學（含學院）畢業 5.研究所畢業

四、您的職業是：

1.上層白領人員（包括主管人員、中小學教師以外的專業人員）

2.基層白領人員（包括助理專業人員、事務性工作人員）

3.中小學教師 4.買賣與服務工作 5.農林漁牧 6.勞動工人

7.職業軍人 8.家庭主婦 9.失業者

10.其他（請說明）_____

五、您是否擔任學校家長委員或是班級代表：

1.是 2.否

六、貴家長子女就讀國民中學人數是：

1.一人 2.二人（含）以上

第二部分：家長對學校行銷策略之認知（包含外部、互動行銷部分）

【名詞淺釋】

學校行銷策略：本研究所指的學校行銷策略包含外部行銷、互動行銷二個向度的行銷策略。

外部行銷：學校以外部顧客（含學生家長、社區人士、校友及教育團體等）為對象，並透過進行行銷規劃分析、執行與控制的完整過程，將外部行銷的(1)產品(2)價格(3)推廣(4)通路(5)人員等策略應用在學校，如運用優良的課程教學設計、各種獎勵措施、多樣的宣傳媒體、優美的環境設備及專業的教師及行政人員等方式，將學校辦學績效及特色推廣出去。

互動行銷：由全校的教職員工與家長、外界人士等互動時所經由人際關係而產生的行銷作為。藉由適時進行親師的雙向合作，並透過主動積極與家長保持連繫、溝通理念等服務與接觸，使家長與外界人士對學校自然頗具好感與信任，進而提昇學校形象及競爭力。

壹、填答說明：

1.請您閱讀下列的敘述句後，依照您的認知與實施現況的高低程度，將答案在各題的□中打✓。

2.每個問題均有四個選項，包括非常符合、大致符合、不太符合、極不符合，數列4321是代表從（非常符合）至（極不符合）的輕重程度。

3.敬請每題均需作答。

填答的例題：

| | 非常符合 | 大致符合 | 不太符合 | 極不符合 |
|------------------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1. 我覺得教師教學成效及課程活動設計具品質 | <input type="checkbox"/> 4 | <input checked="" type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |

一、外部行銷：

(一) 產品策略：

產品即為學校所提供的教育活動與服務。產品策略則是指透過包裝（精美簡章、圖文並茂的教材、親切的態度等），或結合視覺識別（運用校徽符號、衣著制服等）的設計系統來強化產品特色，能在其他學校所呈現琳琅滿目的產品中一枝獨秀、脫穎而出，受到顧客群的認同與青睞。產品包括核心產品、有形產品、延伸產品及影響產品的可能因素。包括：

1. 核心產品：包括學生成就、專長、升學及就業機會等。
2. 有形產品：包括教學課程設計、行政單位服務之內容、教學品質與辦學特色等。
3. 延伸產品：包括附加價值的服務及利益。如：學校口碑、形象、信任感及競爭力等。

| | | <u>題目的適切性</u> | | |
|----|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | 合 適 | 修 改 | 剔 除 |
| 1. | 我覺得教師教學成效及課程活動設計具品質 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. | 我認為學校有針對社區和師生特性，發展出具有學校特 色的課程或活動 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. | 我覺得學校常利用社區資源進行教學或展演活動 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. | 我覺得學校常辦理多樣活潑化的學習活動 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. | 我覺得學校會定期舉辦教學成果展示活動 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. | 我覺得學校會經常鼓勵學生參加各項校外活動或競賽 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. | 我覺得學校的形象及口碑良好 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. | 我對本校學生的學業成就有不錯的評價 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- | | | | | |
|-----|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 9. | 我覺得學校會常公佈學校競賽成果和師生個人優良表現 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. | 我對校友的升學表現有不錯的評價 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(二) 價格策略：

國民教育所需要經費如學雜費、午餐費、交通費尚包括精神、時間成本等，因採學區制故時間成本差異不明顯。價格策略在此係指在最低教育價格和最高教育品質的雙重考量之下，提供價廉物美之服務或產品，使學校目標顧客在時間、心理和經濟成本上都覺得物超所值，得到滿意。

- | | | <u>問題的適切性</u> | | |
|-----|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | 合 適 | 修 改 | 剔 除 |
| 11. | 我覺得學校會對清寒學生，主動提供減免有關費用的機制 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. | 我覺得學校對表現優異的學生，能及時給予激勵 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. | 我覺得學校能提供比補習班更便宜、更有效的課業輔導 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. | 我覺得學校的營養午餐較鄰近國中更為物超所值 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. | 我覺得學校的校服較鄰近國中更為物美價廉 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. | 學校會安排專車接送住在較遠的學生 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(三) 推廣策略：

學校為呈現學校辦學績效及學校特色，選擇適宜且效果卓著的媒體，所進行的一系列廣告、人員、網路宣傳或運用公共關係等活動，讓學校的辦學理念、活動、課程特色等拓展出去，以塑造學校優質的形象，促進學校顧客接受學校產品、服務和觀念。

| | | <u>問題的適切性</u> | | |
|-----|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | 合 適 | 修 改 | 剔 除 |
| 17. | 我覺得學校會定期或不定期發行簡訊、校刊、海報等報導學校重要訊息 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. | 學校有架設互動性網站與留言版，供外界人士瀏覽與提供建言 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. | 我覺得學校常運用多元媒體（如報章雜誌、電視、廣播等），隨時將學校的訊息公布或報導 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. | 學校會經由辦理家長參觀教學日或家長座談會，和家長溝通，使家長了解學生的學習及生活狀況 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. | 學校會發予學校的宣導小贈品(如:筆、袋子、徽章等) 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. | 我覺得學校會充分運用識別標誌系統（如校徽、校服等），加深家長對學校的印象 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23. | 我覺得學校會將辦理的各項活動或競賽，公布成績或作品展示 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24. | 學校會邀請國小畢業生、家長到校參觀 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25. | 學校會建置各類優秀學習平台網站（如英檢加油站） 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26. | 學校會舉辦新生家長或新辦特殊班、團隊說明會（座談會） 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 27. | 我覺得學校會規劃辦理大型活動（如校慶、鄉運、研習會），讓外界知曉其表現 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

28. 學校會介紹經營理念與活動給家長知悉
修改意見：_____

(四) 通路策略：

通路策略係指爲了使顧客能便利地接近與瞭解學校產品和服務的方式，將產品轉移到顧客手中所採取的各種活動，包括硬體與軟體兩個層面：

1. 硬體方面：例如教育活動的地點、校園週邊交通設施、學校空間設計動線、教室與校園環境的安全及舒適與否、教材及教育設備等，是否符合學生需求。

2. 軟體方面：例如教師、學生及各行政單位對內外的溝通、學校與產業界的合作管道、學校間的交流等，是否符合學生需求。

| | <u>問題的適切性</u> | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 適合 | 修改 | 剔除 |
| 29. 我覺得學校校園環境安全無虞(如遊戲設施、進出管制) 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 30. 我覺得學校有足夠的專科教室(如電腦、音樂、自然實驗教室等) 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 31. 學校會開放校園，供社區民眾使用 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 32. 我覺得學校有提供舒適的上課環境(通風、採光、整潔) 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 33. 我覺得學校有完善的學習設施(如電腦、視聽設備等) 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 34. 我覺得學校有完善的學習設施(如電腦、視聽設備等) 我覺得學校的綠化、美化做的很好 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 35. 學校有與其他學校締結夥伴關係(如技藝學程) 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 36. 我覺得學校週邊交通設施便利 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(五) 人員策略：

人員策略係為學校提高行政人員的服務態度與辦事效率，提昇教師專業知識、教學信念、溝通表達能力、教學熱誠表現等，以及和社區建立良好的公共關係，以提昇學校優質的形象與競爭力。

| | <u>問題的適切性</u> | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 合 適 | 修 改 | 剔 除 |
| 37. 我覺得校長會主動的拜訪社區人士和家長，以建立良好關係 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 38. 我覺得學校教師平時能夠吸收新知（進修研習）以增進教學能力 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 39. 我覺得學校教師的專業能力、學經歷很好 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 40. 我覺得學校教師對班級經營成效良好 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 41. 我覺得學校教師能採用適當的教學技巧，進行教學 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 42. 教師常與家長在教學理念或班級經營上作良性雙向溝通 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 43. 我覺得學校的行政人員辦事效率很好 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 44. 我覺得學校的教師都很熱心服務 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

二、互動行銷

由全校的教職員工與家長、外界人士等互動時所經由人際關係而產生的行銷作為。藉由適時進行親師的雙向合作，並透過主動積極與家長保持連繫、溝通理念等服務與接觸，使家長與外界人士對學校自然頗具好感與信任，進而提昇學校形象及競爭力。

| | 問題的適切性 | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 合 適 | 修 改 | 剔 除 |
| 45. 學校若獲得外界人士或上級的獎勵嘉許，會使我更加認同學校，有加分效果 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 46. 我覺得學校教師經常使用聯絡簿、電話、通知單或e-mail與家長聯絡 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 47. 我覺得學校教師能聆聽並尊重家長的意見 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 48. 我覺得學校的教職員工能親切招呼來校洽公的家長 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 49. 我覺得家長或社區的志工團體，樂意提供班級與教師多方面的支援與協助 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 50. 我覺得行政人員、教師與家長間，有建立暢通的溝通管道 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 51. 學校的整體形象若是良好，我會主動替學校宣傳 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第二部分 「家長對學校滿意程度問卷調查」

【問卷填答說明】

- 1.請您閱讀下列的敘述句後，依照您對學校滿意情形程度的高低，將答案在各題的中打√，此部分分為「學校整體」層面、「教學品質」層面以及「行政服務」層面。
- 2.每個問題均有四個選項，包括非常滿意、大致滿意、不太滿意、極不滿意，數列4321是代表從（非常滿意）至（極不滿意）的輕重程度。
- 3.敬請每題均需作答。

填答的例題：

| | 非 常 滿 意 | 大 致 滿 意 | 不 大 滿 意 | 極 不 滿 意 |
|----------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 就整體而言，您對學校滿意嗎？ | <input type="checkbox"/> 4 | <input checked="" type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |

(一) 學校整體層面：

指家長對於學校在整體各方面表現的滿意程度，請依據您對學校整體層面的表現，在最適合的選項□中打√。

| | <u>問題的適切性</u> | | |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 合 適 | 修 改 | 剔 除 |
| 52. 就整體而言，您對學校滿意嗎？ 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(二) 教學品質層面：

指家長對於學校在課程設計、教材教法及班級經營等各方面表現的滿意程度，請依據您的知覺對於下列有關教學品質層面的敘述，在最適合的選項□中打√。

| | <u>問題的適切性</u> | | |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 合 適 | 修 改 | 剔 除 |
| 53. 對教師的課程設計，我感到 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 54. 對教師的教學態度，我感到 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 55. 對教師的專業學識，我感到 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 56. 對教師的班級經營能力，我感到 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 57. 對教師和家長的溝通方式，我感到 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 58. 對教師的危機處理能力，我感到 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 59. 對孩子的整體學業成績表現，我感到 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(三) 行政服務層面：

指家長對於學校在行政服務各方面表現的滿意程度，請依據您的知覺對於下列有關行政服務層面的敘述，在最適合的選項□中打√。

| | 問題的適切性 | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 合 適 | 修 改 | 剔 除 |
| 60. 學校對家長提供的意見能立即做出回應，我感到 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 61. 學校對危機事件的發生能立即妥善的處理，我感到 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 62. 學校一般行政人員態度親切和藹，我感到 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 63. 對於學校行政人員辦事效率，我感到 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 64. 學校行政人員樂意傾聽家長的心聲，我感到 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 65. 對於學校舉辦的活動內容，我感到 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 66. 對於學校的辦學理念，我感到 修改意見：_____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

* 如您對本問卷有任何的建議事項，敬請書寫於下面的空格內：

誠摯謝謝您的支持與協助！

審題專家請簽名：_____

附錄 5 國民中學家長對學校行銷策略認知與學校滿意度之調查問卷（預試問卷）

國民中學家長對學校行銷策略認知與學校滿意度之調查問卷
（預試問卷）

指導教授：鄭耀男 博士

敬愛的家長，您好！

這份問卷的目的是想瞭解您對學校各方面的看法及滿意程度。家長對於學校的看法，一向是研究教育工作的人，所最關心的課題，您對於學校的看法更是未來學校努力的方向。研究分析的結果，將作為改善學校教育的參考。請您選出和您的情況最符合的選項，在□打✓或在_____填答。此研究的調查結果僅作為學術研究之用，對於您的個人資料將會絕對地保密，所以懇請您以實際的情形作答。問卷填完後，請 貴子女儘快帶回學校交給老師！由於您的寶貴意見與熱心支持，才能使本研究順利完成，非常感謝您的協助，謝謝您！

敬祝

萬事如意！

國立台東大學教育研究所

研究生：傅美蓉 敬啟

中華民國九十五年二月

第一部分：【基本資料】（請於適當選項的□中打✓）

一、您的性別是：

- 1.男 2.女

二、您的年齡是：

- 1.30 歲（含）以下 2.31~35 歲 3.36~40 歲 4.41 歲（含）以上
5.其他（請說明）_____

三、您的教育程度是：

- 1.國中、小 2.高中、職 3.專科學校 4.大學（含學院） 5.研究所

四、您的職業是：

- 1.民意代表、行政主管、企業主管、經理人員及專業人員
2.技術員、助理專業人員與事務工作人員
3.中小學教師 4.買賣與服務工作 5.農林漁牧 6.勞動工人
7.職業軍人 8.家庭主婦 9.失業、待業者
10.其他（請說明）_____

五、您是否擔任學校家長委員或是班級家長代表：

- 1.是 2.否

六、您目前就讀國民中學的子女人數是：

- 1.一人 2.二人（含）以上

第二部分：這部分是想要了解您對學校重要教學措施的看法

一、問卷填答說明

- 1.請您閱讀下列的敘述句後，依照您的認知與實施現況的高低程度，將答案在各題的□中打✓。
- 2.每個問題均有四個選項，包括非常符合、大致符合、不太符合、極不符合，數列4.3.2.1是代表從（非常符合）至（極不符合）的輕重程度。
- 3.敬請每題均需作答。

二、填答的例題：

| | 非常符合 | 大致符合 | 不大符合 | 極不符合 |
|--------------------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 我認為學校的課程活動設計活潑且多樣化 | <input type="checkbox"/> 4 | <input checked="" type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |

| | 非常符合 | 大致符合 | 不大符合 | 極不符合 |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1. 我認為學校的課程活動設計活潑且多樣化 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 2. 我知道學校常定期舉辦教學成果展示活動 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 3. 我認為學校的形象及口碑良好 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 4. 對學生的學業成就我有不錯的評價 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |

| | | | | | |
|-----|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 5. | 我知道學校常公佈學生各項競賽的優良成果..... | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 6. | 對本校學生的升學表現我有不錯的評價 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 7. | 對本校學生的日常生活表現我有不錯的評價..... | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 8. | 我知道學校對家境清寒的學生，會提供減免費用的相關訊息 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 9. | 我知道學校對表現優異的學生，能提供各項獎學金 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 10. | 我認為學校提供比補習班更便宜、更有效的課業輔導 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 11. | 我認為學校的營養午餐物超所值 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 12. | 我認為學校的校服物美價廉 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 13. | 知道學校會定期發行簡訊或校刊等，讓家長知道學校的辦學理念和活動 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 14. | 我知道學校有架設互動性網站與留言版，供外界人士瀏覽與提供建言 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 15. | 我知道學校會運用各項媒體（如報章雜誌、電視、廣播等），隨時報導學校的訊息 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 16. | 我知道學校會利用家長參觀教學日或家長座談會，和家長溝通，使家長了解學生的學習及生活狀況 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 17. | 我知道學校會邀請國小畢業生、家長到校參觀.. | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 18. | 我知道學校會舉辦新生（含特殊班）家長說明會（座談會） | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 19. | 我知道學校會規劃辦理大型活動（如校慶、鄉 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |

運、研習會)

| | | | | | |
|-----|-------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 20. | 我認爲學校能提供安全的學習環境（如進出管制） | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 21. | 我認爲學校有足夠的專科教室（如電腦、音樂、自然實驗教室等） | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 22. | 我知道學校提供舒適的上課環境（通風、採光、整潔） | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 23. | 我認爲學校有完善的學習設施（如電腦、視聽設備、實驗器材等） | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 24. | 我認爲學校的綠化、美化做的很好 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 25. | 我認爲學校週邊的交通設施便利 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 26. | 我知道校長會主動的拜訪社區人士和家長，以建立良好關係 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 27. | 我認爲學校教師的專業能力、學經歷很好 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 28. | 我認爲學校教師對班級經營很用心 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 29. | 我認爲學校教師能採用適當的教學技巧，進行教學 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 30. | 我認爲學校的行政人員辦事效率很好 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 31. | 我認爲學校的教師都很熱心服務 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 32. | 我認爲若學校獲得上級的獎勵，會使我更加認同學校 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 33. | 我知道學校教師經常使用聯絡簿、電話、通知 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |

單或互動式的網路留言版與家長聯絡

34. 我認爲學校教師能聆聽並尊重家長的意見 4 3 2 1
35. 我認爲學校的教職員工能親切接待家長 4 3 2 1
36. 我知道家長或社區的志工團體，樂意提供班級與教師多方面的支援與協助 4 3 2 1
37. 我知道學校行政人員、教師與家長間，有建立暢通的溝通管道 4 3 2 1
38. 我會主動替學校宣傳良好的形象 4 3 2 1
39. 我認爲教師和家長在教學理念或班級經營管理上有良性的溝通 4 3 2 1

第二部分：家長對子女就讀學校的滿意程度

一、問卷填答說明

- 1.請您閱讀下列的敘述句後，依照您對學校滿意情形程度的高低，將答案在各題的 中打√，此部分分爲「學校整體」層面、「教學品質」層面以及「行政服務」層面。
- 2.每個問題均有四個選項，包括非常滿意、大致滿意、不太滿意、極不滿意，數列4321是代表從（非常滿意）至（極不滿意）的輕重程度。
- 3.敬請每題均需作答。

二、填答的例題：

| | 非常滿意 | 大致滿意 | 不太滿意 | 極不滿意 |
|----------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 例題： | | | | |
| 對教師的教學活動 | <input type="checkbox"/> 4 | <input checked="" type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |

| 您對學校下列的表現滿意嗎？ | 非常滿意 | 大致滿意 | 不大滿意 | 極不滿意 |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 40 對教師的教學活動 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 41. 對教師的教學態度 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 42. 對教師的專業學識 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 43. 對教師的班級經營能力 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 44. 對教師和家長的溝通方式 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 45. 對教師的危機處理能力 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 46. 對孩子的學業成績表現 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| <hr/> | | | | |
| 47. 學校對家長意見的回應 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 48. 對於學校危機事件的處理 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 49. 對於學校一般行政人員對家長的態度 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 50. 對於學校行政人員辦事效率 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 51. 學校行政人員對家長心聲的態度 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 52. 對於學校舉辦的活動內容 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |

非常感謝您的填答！

煩請 貴子女儘快帶回學校交給老師！

感激不盡~謝謝您！！

附錄 6 國民中學家長對學校行銷策略認知與學校滿意度之調查問卷（正式問卷）

國民中學家長對學校行銷策略認知與學校滿意度之調查問卷
（正式問卷）

指導教授：鄭耀男 博士

敬愛的家長，您好！

這份問卷的目的是想瞭解您對學校各方面的看法及滿意程度。家長對於學校的看法，一向是研究教育工作的人，所最關心的課題，您對於學校的看法更是未來學校努力的方向。研究分析的結果，將作為改善學校教育的參考。請您選出和您的情況最符合的選項，在□打✓或在_____填答。此研究的調查結果僅作為學術研究之用，對於您的個人資料將會絕對地保密，所以懇請您以實際的情形作答。問卷填完後，請 貴子女儘快帶回學校交給老師！由於您的寶貴意見與熱心支持，才能使本研究順利完成，非常感謝您的協助，謝謝您！

敬祝

萬事如意！

國立台東大學教育研究所
研究生：傅美蓉 敬啟
中華民國九十五年二月

第一部分：【基本資料】（請於適當選項的□中打✓）

一、您的性別是：

1.男 2.女

二、您的年齡是：

1.30 歲（含）以下 2.31~35 歲 3.36~40 歲 4.41 歲（含）以上
5.其他（請說明）_____

三、您的學歷是：

1.國中、小 2.高中、職 3.大專院校（含研究所）

四、您的職業是：

1.軍公教人員 2.農林漁牧 3.勞動工人 4.商 5.服務業
6.家庭主婦 7.失業、待業者
8.其他（請說明）_____

五、您目前就讀國民中學的子女人數是：

1.一人 2.二人（含）以上

六、您的子女目前所就讀的學校種類：

1.一般 2.偏遠 3.特偏

第二部分：這部分是想要了解您對學校重要教學措施的看法

一、問卷填答說明

- 1.請您閱讀下列的敘述句後，依照您的認知與實施現況的高低程度，將答案在各題的□中打√。
- 2.每個問題均有四個選項，包括非常符合、大致符合、不太符合、極不符合，數列4-3-2-1是代表從（非常符合）至（極不符合）的輕重程度。
- 3.敬請每題均需作答。

二、填答的例題：

| 例題： | 非常符合 | 大致符合 | 不大符合 | 極不符合 |
|--------------------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 我認為學校的課程活動設計活潑且多樣化 | <input type="checkbox"/> 4 | <input checked="" type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |

| | 非常符合 | 大致符合 | 不大符合 | 極不符合 |
|------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1. 我認為學校的形象及口碑良好 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 2. 對學生的學業成就我有不錯的評價 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 3. 我知道學校常公佈學生各項競賽的優良成果 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 4. 對本校學生的日常生活表現我有不錯的評價 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| <hr/> | | | | |
| 5. 我認為學校提供便宜且有效的課後課業輔導 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 6. 我認為學校的營養午餐物超所值 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 7. 我認為學校的校服物美價廉 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |

| | | | | | |
|-----|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 8. | 我知道學校會定期發行簡訊或校刊等，讓家長知道學校的辦學理念和活動 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 9. | 我知道學校有架設互動性網站與留言版，供外界人士瀏覽與提供建言 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 10. | 我知道學校會利用家長參觀教學日或家長座談會，和家長溝通，使家長了解學生的學習及生活狀況 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 11. | 我知道學校會邀請國小畢業生、家長到校參觀 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 12. | 我知道學校會舉辦新生（含特殊班）家長說明會（座談會） | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 13. | 我知道學校提供舒適的上課環境（通風、採光、整潔） | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 13. | 我知道學校提供舒適的上課環境（通風、採光、整潔） | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 14. | 我認為學校有完善的學習設施（如電腦、視聽設備、實驗器材等） | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 15. | 我認為學校的綠化、美化做的很好 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 16. | 我認為學校週邊的交通設施便利 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 17. | 我認為學校教師的專業能力、學經歷很好 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 18. | 我認為學校教師對班級經營很用心 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 19. | 我認為學校教師能採用適當的教學技巧，進行教學 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |

20. 我認爲學校的行政人員辦事效率很好 4 3 2 1
21. 我認爲學校的教師都很熱心服務 4 3 2 1
22. 我認爲學校的教職員工能親切接待家長 4 3 2 1
23. 我知道家長或社區的志工團體，樂意提供班級與教師多方面的支援與協助 4 3 2 1
24. 我知道學校行政人員、教師與家長間，有建立暢通的溝通管道 4 3 2 1
25. 我會主動替學校宣傳良好的形象 4 3 2 1

第二部分：家長對子女就讀學校的滿意程度

一、問卷填答說明

- 1.請您閱讀下列的敘述句後，依照您對學校滿意情形程度的高低，將答案在各題的中打√，此部分分爲「學校整體」層面、「教學品質」層面以及「行政服務」層面。
- 2.每個問題均有四個選項，包括非常滿意、大致滿意、不太滿意、極不滿意，數列4-3-2-1是代表從（非常滿意）至（極不滿意）的輕重程度。
- 3.敬請每題均需作答。

二、填答的例題：

| 例題： | 非常滿意 | 大致滿意 | 不大滿意 | 極不滿意 |
|----------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 對教師的教學活動 | <input type="checkbox"/> 4 | <input checked="" type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |

| 您對學校下列的表現滿意嗎？ | 非常滿意 | 大致滿意 | 不大滿意 | 極不滿意 |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 26. 對教師的教學活動 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 27. 對教師的教學態度 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 28. 對教師的專業學識 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 29. 對教師的班級經營能力 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 30. 對教師和家長的溝通方式 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 31. 對教師的危機處理能力 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 32. 學校對家長意見的回應 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 33. 對於學校危機事件的處理 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 34. 對於學校一般行政人員對家長的態度 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 35. 對於學校行政人員辦事效率 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 36. 學校行政人員對家長心聲的態度 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |
| 37. 對於學校舉辦的活動內容 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 1 |

非常感謝您的填答！煩請 貴子女儘快帶回學校交給老師！

感激不盡~謝謝您！！