

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

少子化經營策略、學校行銷、教學效能與幼兒園就讀意願之研究  
—以嘉義縣、嘉義市及臺南市為例

THE STUDY OF MANAGING STRATEGIES OF LOW BIRTH RATE, SCHOOL  
MARKETING, TEACHING EFFECTIVENESS AND WILLINGNESS TO STUDY  
PRESCHOOL-AN EXAMPLES OF CHIAYI COUNTY, CHIAYI CITY AND  
TAINAN CITY

指導教授：紀信光 博士

ADVISOR : HSIN-KUANG CHI Ph.D.

研究生：張瑋婷

GRADUATE STUDENT : WEI-TING CHANG

中 華 民 國 1 0 6 年 6 月

# 南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

## 碩 士 學 位 論 文

少子化經營策略、學校行銷、教學效能與幼兒園就讀意願之研究  
-以嘉義縣、嘉義市及臺南市為例

研究生：張 濟 忻

經考試合格特此證明

口試委員：謝 素 和  
范 姓 翔

紀 信 光

指導教授：紀 信 光

系主任：褚 麗 娟

口試日期：中華民國 106 年 6 月 7 日

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

105 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：少子化經營策略、學校行銷、教學效能與幼兒園就讀意願之研究—以嘉義縣、嘉義市及臺南市為例

研究生：張瑋婷

指導教授：紀信光 博士

論文摘要內容：

本研究的目的是欲探討少子化經營策略、學校行銷、教學效能與幼兒園就讀意願關係之研究。本研究以嘉義縣市、臺南市幼兒園學童家長為研究對象，並採用非隨機的便利抽樣法的方式進行問卷調查，共發出 250 份，回收 207 份，扣除無效問卷 9 份，有效問卷為 198 份，有效問卷回收率 79.2%。本研究所得結論如下：(1) 少子化經營策略對學校行銷與幼兒園就讀意願有顯著正向之影響；(2) 學校行銷對幼兒園就讀意願有顯著正向之影響；(3) 教學效能對幼兒園就讀意願有顯著正向之影響；(4) 學校行銷在少子化經營策略與幼兒園就讀意願具有部分中介效果。

關鍵詞：少子化、學校行銷、教學效能、就讀意願

Title of Thesis : The study of Managing Strategies of Low Birth Rate, School Marketing, Teaching Effectiveness and Willingness to Study Preschool-an Examples of Chiayi county, Chiayi City and Tainan City

Department : Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2017

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Chang, Wei-Ting

Advisor : Hsin-Kuang Chi Ph.D.

## **Abstract**

The purpose of this study is to explore the relationships among Low Birth Rate, School Marketing, Teaching Effectiveness and Willingness to Study Preschool. In this study, data of members of student association in Nanhua University are collected by way of non-random sampling method to facilitate questionnaires, with a total of 250 questionnaires distributed. 207 questionnaires are received, in which 9 questionnaires are invalid such that 198 questionnaires are valid, and the effective response rate is 79.2%. The resulting conclusions of this study are listed as follows : (1) Low Birth Rate has a significant positive impact on School Marketing and Willingness to Study Preschool respectively; (2) School Marketing has a significant positive impact on Teaching Effectiveness and Willingness to Study Preschool respectively; (3) Teaching Effectiveness has a significant positive impact on Willingness to Study Preschool; (4) Willingness to Study Preschool has a significant mediation effect on the relationships between School Marketing and Low Birth Rate.

**Keywords : Low Birth Rate, School Marketing, Teaching Effectiveness,  
Willingness to Study Preschool**



# 目錄

中文摘要 .....	i
英文摘要 .....	ii
目錄 .....	iv
表目錄 .....	vii
圖目錄 .....	x
第一章 緒論 .....	1
1.1 研究背景與動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	3
1.3 研究流程 .....	3
1.4 研究範圍與限制 .....	5
第二章 文獻探討 .....	6
2.1 少子化的定義與成因 .....	6
2.1.1 少子化經營策略 .....	15
2.2 學校行銷 .....	18
2.2.1 學校行銷的定義 .....	19
2.2.2 學校行銷的類型 .....	22
2.3 教學效能 .....	28
2.3.1 教學效能的定義 .....	29
2.3.2 教學效能的層面 .....	34
2.4 幼兒園就讀意願 .....	35
2.4.1 幼兒園就讀意願的定義 .....	36
2.4.2 影響幼兒園就讀意願的因素 .....	37
2.5 少子化經營策略、學校行銷、教學效能與幼兒園就讀意願關係之研究 .....	41

2.5.1 少子化經營策略與學校行銷的關係.....	42
2.5.2 學校行銷與幼兒園就讀意願的關係.....	42
2.5.3 少子化經營策略與幼兒園就讀意願的關係.....	43
2.5.4 教學效能與幼兒園就讀意願的關係.....	44
第三章 研究方法.....	46
3.1 研究架構.....	46
3.2 研究假設.....	47
3.3 研究變數之操作型定義.....	48
3.3.1 少子化經營策略之操作型定義.....	48
3.3.2 學校行銷之操作型定義.....	51
3.3.3 教學效能之操作型定義.....	52
3.3.4 幼兒園就讀意願之操作型定義.....	55
3.4 研究設計.....	56
3.4.1 前測.....	56
3.4.2 正式問卷之回收情形.....	56
3.5 資料分析方法.....	57
3.5.1 描述性統計分析.....	57
3.5.2 因素分析.....	57
3.5.3 信度分析.....	58
3.5.4 獨立樣本 t 檢定.....	58
3.5.5 單因子變異數分析.....	58
3.5.6 相關分析.....	59
3.5.7 回歸分析.....	59
第四章 實證結果分析.....	60
4.1 因素分析.....	61

4.1.1 少子化經營策略因素分析 .....	62
4.1.2 學校行銷因素分析 .....	65
4.1.3 教學效能因素分析 .....	66
4.1.4 幼兒園就讀意願因素分析 .....	68
4.2 信度分析 .....	70
4.3 樣本結構與各變數之敘述性統計分析 .....	72
4.4 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析 .....	75
4.4.1 獨立樣本 t 檢定 .....	75
4.4.2 單因子變異數分析 .....	81
4.5 相關分析 .....	101
4.6 迴歸分析 .....	105
4.7 中介分析 .....	106
4.8 干擾分析 .....	107
第五章 結論與建議 .....	109
5.1 研究結論 .....	109
5.1.1 變項之間的影响關係 .....	109
5.1.2 不同背景變項於各變項之間的差異 .....	111
5.2 後續研究建議 .....	112
參考文獻 .....	114
一、中文文獻 .....	114
二、英文文獻 .....	123
三、網路文獻 .....	130
附錄一 .....	131

## 表目錄

表 2.1 男女初婚平均年齡.....	8
表 2.2 台灣地區人口離婚、結婚統計.....	10
表 2.3 台灣地區生育年齡統計.....	12
表 2.4 台灣地區粗出生率、粗死亡率及自然增加率.....	13
表 2.5 學校行銷定義彙整表.....	20
表 2.6 互動行銷定義彙整表.....	23
表 2.7 關係行銷定義彙整表.....	25
表 2.8 教學效能定義彙整表.....	29
表 2.9 就讀意願定義彙整表.....	36
表 3.1 少子化經營策略操作型定義與衡量.....	48
表 3.2 學校行銷操作型定義與衡量.....	51
表 3.3 教學效能操作型定義與衡量.....	53
表 3.4 幼兒園就讀意願操作型定義與衡量.....	55
表 3.5 預試信度表.....	56
表 4.1 少子化經營策略因素分析彙整表.....	62
表 4.2 學校行銷因素分析彙整表.....	65
表 4.3 教學效能因素分析彙整表.....	67
表 4.4 幼兒園就讀意願因素分析彙整表.....	69
表 4.5 各構面信度分析彙整表.....	70
表 4.6 樣本資料彙整表.....	72
表 4.7 性別對少子化經營策略之獨立樣本 T 檢定.....	75
表 4.8 性別對學校行銷之獨立樣本 T 檢定.....	76
表 4.9 性別對教學效能之獨立樣本 T 檢定.....	76

表 4.10 性別對幼兒園就讀意願之獨立樣本 T 檢定 .....	77
表 4.11 家庭狀況對少子化經營策略之獨立樣本 T 檢定 .....	78
表 4.12 家庭狀況對學校行銷之獨立樣本 T 檢定 .....	79
表 4.13 家庭狀況對教學效能之獨立樣本 T 檢定 .....	79
表 4.14 家庭狀況對幼兒園就讀意願之獨立樣本 T 檢定 .....	80
表 4.15 獨立樣本 T 檢定彙整表 .....	80
表 4.16 不同年齡與少子化經營策略之差異性分析 .....	81
表 4.17 不同年齡與學校行銷之差異性分析 .....	82
表 4.18 不同年齡與教學效能之差異性分析 .....	83
表 4.19 不同年齡與幼兒園就讀意願之差異性分析 .....	84
表 4.20 家中學齡前幼兒人數與少子化經營策略之差異性分析 .....	85
表 4.21 家中學齡前幼兒人數與學校行銷之差異性分析 .....	86
表 4.22 家中學齡前幼兒人數與教學效能之差異性分析 .....	87
表 4.23 家中學齡前幼兒人數與幼兒園就讀意願之差異性分析 .....	88
表 4.24 幼兒就讀園所屬性與少子化經營策略之差異性分析 .....	88
表 4.25 幼兒就讀園所屬性與學校行銷之差異性分析 .....	89
表 4.26 幼兒就讀園所屬性與教學效能之差異性分析 .....	90
表 4.27 幼兒就讀園所屬性與幼兒園就讀意願之差異性分析 .....	90
表 4.28 家庭平均月收入與少子化經營策略之差異性分析 .....	91
表 4.29 家庭平均月收入與學校行銷之差異性分析 .....	92
表 4.30 家庭平均月收入與教學效能之差異性分析 .....	93
表 4.31 家庭平均月收入與幼兒園就讀意願之差異性分析 .....	94
表 4.32 最高學歷與少子化經營策略之差異性分析 .....	94
表 4.33 最高學歷與學校行銷之差異性分析 .....	95

表 4.34 最高學歷與教學效能之差異性分析.....	96
表 4.35 最高學歷與幼兒園就讀意願之差異性分析.....	96
表 4.36 職業與少子化經營策略之差異性分析.....	97
表 4.37 職業與學校行銷之差異性分析.....	98
表 4.38 職業與教學效能之差異性分析.....	99
表 4.39 職業與幼兒園就讀意願之差異性分析.....	100
表 4.40 少子化經營策略對學校行銷之 Pearson 相關係數表.....	102
表 4.41 少子化經營策略對幼兒園就讀意願之 Pearson 相關係數表.....	103
表 4.42 學校行銷對幼兒園就讀意願之 Pearson 相關係數表.....	104
表 4.43 教學效能對幼兒園就讀意願之 Pearson 相關係數表.....	104
表 4.44 迴歸分析統計表.....	105
表 4.45 學校行銷對少子化經營策略與幼兒園就讀意願之中介分析.....	107
表 4.46 教學效能對少子化經營策略與幼兒園就讀意願之干擾分析.....	108
表 5.1 研究假設分析結果彙整表.....	110

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	4
圖 2.1 結婚平均年齡趨勢 .....	9
圖 2.2 粗結婚率、粗離婚率趨勢 .....	11
圖 2.3 出生率、死亡率及自然增加率趨勢 .....	14
圖 2.4 總生育率趨勢 .....	14
圖 3.1 研究架構圖 .....	47
圖 4.1 研究架構圖 .....	61



# 第一章 緒論

本研究主要針對嘉義縣市、臺南市就讀幼兒園所學生之家長實施調查，以瞭解少子化經營策略、學校行銷、教學效能與幼兒園就讀意願關係之研究。本章節分為四個部分，第一節敘述本研究之背景與動機；第二節確立本研究之目的；第三節說明本研究之流程；最後第四節說明研究範圍及限制。

## 1.1 研究背景與動機

在 Buchanan(2002)所撰寫之書籍《西方之死》(The Death of the West)一書中即提及：由於人口出生率過低，西方國家將緩慢的步入死亡而不自知。而 Drucker 認為：「在 21 世紀裡唯一可以確定的是：已開發國家出生率的崩潰 (Collapsing)，從古至今，這是史無前例的」(引自 Buchanan, 2002)。由上述學者的看法，可知出生率持續下降之情形是相當值得關注的議題。而近代的台灣社會，也面臨著相同的問題。這些問題，更牽動著整個國家未來的發展情形。對於身為教育工作者，更是首當其衝需要迫切去思考因應之道。

唯實主義學家史賓塞 (h.Spencer) 在其「生活預備說」中提及：「教育之目的，在於預備將來完美的生活」。「幼兒園」是許多人首次離開家人的照顧及保護後，進入的小型社會，脫離家庭的庇護自己進入新的團體，學習自己處理自我事務。為了讓孩子能踏出人生勝利的第一步，許多家長均用心的為孩子找尋一所能讓孩子贏在起跑點的園所作為孩子們的第一所學校。

在台灣的現行相關法令之中，「幼兒園」並非義務教育中的一環。但對於家長和首次進入校園的孩子而言，卻扮演著相當重要的角色。是故，相對於義務教育中的國小、國中等學制，如何從公、私立園所以及標榜各種不同教學模式的園所中選擇一家讓孩子進入就讀的幼兒園，著實不容易。

在臺灣人口少子化的主原因源自於個人對婚姻與家庭觀念的轉變，歸納臺灣生育率下降的主要原因包含：1.晚婚、未婚現象日趨普遍，生育率下降 2.養育孩子的花費提高，導致生育數減少 3.社會價值觀逐漸改變、而經濟景氣不穩定，使生育意願隨之降低。

是故，隨著少子化的狀況日趨嚴重，導致人口結構改變，進而對教育產生影響與危機。學校將會被併校；也可能因為招生不易，學校面臨關閉的命運；更因為師資需求減少，形成人力資源浪費等，從幼兒到高等教育都將產生骨牌效應（徐明珠，民 95；張世旺，民 99）。現今的幼兒園所供過於求。在僧多粥少的情況下，許多園所對於招生方式更是花招百出，大由園所環境景觀、軟硬體設備，小至為幼兒個人量身規劃學習……等。無不使出渾身解數行銷自我園所，力求獲得適齡幼兒父母心的青睞。研究者本身於臺南市國小附設幼兒園服務，經由服務多年之經驗及現場觀察，發現現今無論公立幼兒園抑或私立幼兒園之招生，均面臨少子化所帶來之衝擊，如新生兒減少，隔代教養狀況增多。城鄉差距增大，導致教育環境惡化，衝擊學校在學生輔導與管教。（張世旺，民 99）公立幼兒園若長期招生人數不足，則將面臨教師人數予以縮編及降低核定招生數，導致人力不足；私立幼兒園所若招生數不足，則將直接面臨倒閉、員工失業等問題。所以學者吳清山認為：「面對人口結構的少子化、異質化與高齡化的三化現象，未來國民教育應朝適性化、優質化與精緻化等來因應」（引自

教育部，2004b，第 100 頁），幼兒園所應依幼兒個別差異發展適合幼童學習之教學；使教學內容更豐富多元、精進優質化，危機為轉機。若能經由研究了解家長對於幼兒園所選擇之所需條件，相信必定能讓幼兒園所經營更加順遂、家長更家放心、幼兒學習愉快，成就三贏局面。

## 1.2 研究目的

根據前述研究背景與動機之內容，本研究希望透過實證分析來探討少子化趨勢、學校行銷、教學策略與幼兒園就讀意願的相關研究及影響。具體研究目的如下：

1. 探討少子化經營策略對於學校行銷、教學效能與幼兒園就讀意願有無顯著之影響。
2. 探討學校行銷對於幼兒園就讀意願有無顯著之影響。
3. 探討教學效能對於幼兒園就讀意願有無顯著之影響。
4. 探討學校行銷於少子化經營策略及幼兒園就讀意願之中介影響。

## 1.3 研究流程

本研究依據研究動機確立研究目的後，進行文獻分析與探討，並根據文獻所得資料，建立本研究之架構及提出研究假設，依照本研究構面「少子化經營策略」、「學校行銷」、「教學效能」與「幼兒園就讀意願」進行問卷設計，並隨機挑選現居嘉義縣市及臺南市家中有幼兒者之家長進行預試，根據預試結果修正問卷題項，經修正完畢後，以便利抽樣方式發放給嘉義縣市及臺南市之幼兒家長進行實測，並將所得資料進行統計分析與探討，依據數值結果驗證研究假設，最終提出結論與建議。本研究之研究流程如圖 1.1 所示。



圖 1.1 研究流程圖

#### 1.4 研究範圍與限制

本研究因時間、金錢及人力有限情形中，樣本的選取以嘉義縣、嘉義市及臺南市，家中有適齡就讀幼兒園幼兒之家長及三年內將有適齡可進入幼兒園就讀之幼兒家長為研究對象，而其他縣市裡家中有適齡就讀幼兒園幼兒之家長及三年內將有適齡可進入幼兒園就讀之幼兒家長則不包括在其範圍內。



## 第二章 文獻探討

本章將針對少子化經營策略、學校行銷、教學效能與幼兒園就讀意願此四個構面的涵義及其相關理論，主要為釐清本研究主題、用以建立研究架構，本研究之理論基礎以蒐集國內外相關文獻以及研究進行分析與綜合、歸納，共分為五節，分別為第一節之少子化經營策略、第二節之學校行銷、第三節之教學效能、第四節之幼兒園就讀意願以及第五節之探討各構面之間的關聯情形。

### 2.1 少子化的定義與成因

所謂「少子化」，一詞最早是由日本官方於 1990 年提出，其中定義是指婦女生育率下降，導致新生兒數量減少的人口現象。學者認為人口少子化是指：「每名婦女平均生育率低於兩人以下，孩子生育越來越少的一種現象。」(吳清山與林天祐，民 94)。而用以衡量少子化具體之指標可以依據育齡婦女總生育率 (Total Fertility Rate, TFR)，意即：平均每名婦女於終其一生所生育之子女數(郭憶蓉，民 98)。而本研究中所稱「少子化」則為指台灣育齡婦女之總生育率低於 2.1 之生育替代水準以下。

依據經濟合作發展組織指出，人類社會若要能永續發展，則每位婦女生育率必須達 2.1 人以上，人口方能穩定成長；但是由於經濟的快速發展，財富不斷的累積，都市化的崛起，近代女性主義抬頭，社會價值觀念改變，婦女們開始進入職場，以及醫療科技的進步，使得生育率普遍降低(何金針與唐璽惠，民 95)。因而，少子化現象已成為普遍趨勢。

少子化，是現今人口結構變遷的問題。最初，相關學術單位與政府各部門皆以人口結構變化抑或人口結構變遷角度探討少子化問題，並將少子化與移民增加以及高齡化兩大問題並列（教育部，民 95）。

在法蘭克·荀馬赫所著作之「少子化—我們社會的災難與危機」一書中，說道「孩子比石油更重要、是希望之所繫」，其中更清楚的解釋著「高齡與少子化直接影響社會未來之發展，亦將挑戰社會的容忍底限，少子化可能導致社會的滅亡。」由此可知少子化現象為人口結構變化所帶的之影響不容小覷。而「人口問題」是一項複雜的社會現象，若要了解人口發展的過程及情況，則必須要理解三項基本要素：出生、死亡及遷移，此三元素具有互相影響的關係（葉至誠，民 96）。

### 1. 出生

出生現象通常以粗出生率（Crude Birth Rate）為之說明。「出生率」是指某一地區每一千位，某一年之中人口之出生數，該數字便於計算，更易於彼此間之相互比較，以顯示人口生育力水準之一項指標。根據聯合國人口基金會的劃分方式，若出生率在千分之三十以下的國家，為低生育率之國家，而出生率為千分之三十以上的國家，則屬於高生育率國家（程超澤，民 84）。

### 2. 死亡

「出生」和「死亡」這兩項因素之間相互推拉之數量與速度，將影響人口自然增加之數量及速度。而粗死亡率（Crude Death Rate），意即某一地區每一千位，某一年之中人口之死亡數。

### 3. 遷移

「人口遷移」(Population Migration) 亦為人口動態的一項，屬於較長期變更居住的形態，而並非指任何一項人口移動的方式。人口遷移因自然

因素、政治穩定度、經濟情況、軍事和宗教等因素而產生變化，為社會變遷之產物，此項人口動態，對於遷出地與遷入地之社會經濟情形和文化發展狀況會影響甚鉅。

綜合以上所言，人口學著重之處為人口結構之分析，出生、死亡、遷移則為其相當重要之因素。在本研究中，將少子化現象著重於出生率過低之現象。

台灣社會現今少子化的成因，茲以分初婚年齡延後、離婚率增加、生育年齡延後及總生育率下降，進行討論：

#### 1. 初婚年齡延後

根據內政部的統計資料(見表 2.1)。過去四十五年以來，男性及女性的初婚年齡均有上升的趨勢。民國六十年時，男性初婚年齡為 28.8 歲，女性初婚年齡為 22.8 歲；直至民國八十五年男性初婚年齡為 31.3 歲，女性初婚年齡為 28.8 歲；而到民國一百零四年的最新統計，男性初婚年齡為 33.9 歲，女性初婚年齡為 31.0 歲；其中以女性初婚年齡的變化幅度最大，由民國六十年，初婚年齡是 22.8 歲，到民國八十五年，平均初婚年齡已增加約六歲，依據內政部最新統計之一百零四年資料顯示，女性初婚年齡達到 31.0 歲。

表 2.1 男女初婚平均年齡

年別	女性初婚年齡(歲)	男性初婚年齡(歲)
60	22.8	28.8
65	23.8	27.9
70	24.5	28.1

表 2.1 男女初婚平均年齡（續）

年別	女性初婚年齡（歲）	男性初婚年齡（歲）
75	25.8	29.3
80	26.7	29.9
85	28.8	31.3
90	27.4	32.9
95	29.0	32.6
100	30.2	33.3
104	31.0	33.9

資料來源：內政部之人口資料庫人口統計資料



圖 2.1 結婚平均年齡趨勢

資料來源：內政部人口資料庫之人口統計資料

由近四十五年以來台灣之男性及女性初婚年齡的統計可知，男性的初婚年齡一直高於女性，男性及女性的初婚年齡呈現不斷上升之趨勢，而其中以女性的上升幅度較大；因為女性初婚年齡不斷往後延伸，生育年齡亦隨之提升，因而導致適合生育的年限縮短，因而台灣的生育率在九十年代後，呈現下滑趨勢。

## 2. 離婚率增加

表 2.2 台灣地區人口離婚、結婚統計

年別（民國）	結婚對數	粗結婚率%	離婚對數	粗離婚率%
60	106,812	7.2	5,310	0.4
65	152,090	9.3	8,173	0.5
70	167,496	9.3	14,884	0.8
75	145,859	7.5	22,385	1.2
80	162,972	8.0	28,298	1.4
85	169,424	7.9	35,875	1.7
90	170,515	7.6	56,538	2.5
95	142,669	6.3	64,540	2.8
100	165,305	7.1	57,077	2.5
104	154,024	6.6	53,448	2.3

資料來源：內政部人口資料庫之人口統計資料

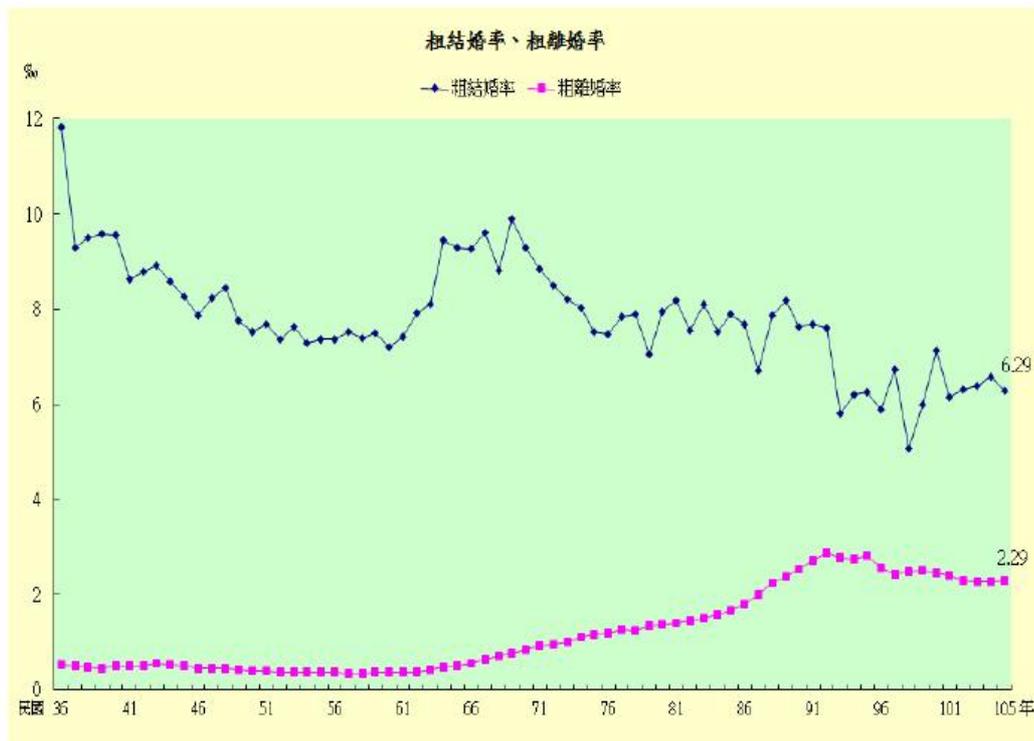


圖 2.2 粗結婚率、粗離婚率趨勢

資料來源：內政部人口資料庫之人口統計資料

民國 70 年以前，每年離婚對數尚少於 10,000 對，而在民國 70 年後的離婚情形呈現倍增狀態，粗離婚率已高達 1.2%。到了 85 年，一年離婚對數已達 35,875 對，民國 95 年，該年離婚之對數為 64,54 對，達到歷年來的高峰。而以結婚統計資料而言，國內婚姻趨勢在民國 80 到 90 年間，結婚對數維持在最高狀態，在 90 年代後開始下降，其中以民國 98 年的 5.07‰ 為最低點。經由粗結婚率、粗離婚率趨勢圖（圖 2.2）可知，結婚對數與離婚對數之比例逐漸拉近，故以國人的結婚和離婚趨勢而言，欲提升生育水準著實不易。

### 3. 生育年齡延後

表 2.3 台灣地區生育年齡統計

年別（民國）	第一胎生母平均年齡（歲）	生母平均年齡（歲）
95	28.1	29.2
96	28.5	29.5
97	28.9	29.8
98	29.3	30.2
99	29.2	29.4
100	29.5	30.4
101	29.7	30.6
102	29.9	30.8
103	30.0	31.0
104	30.1	31.2

資料來源：內政部內政國際指標之主要國家總生育率

因為近年來初婚年齡提升，進而影響婦女生育年齡，使其與之後延。依據內政部的統計資料顯示（見表 2.3），近十年以來生母平均年齡從民國 95 年之 29.2 歲，至民國 104 增至 31.2 歲；在第一胎生母平均年齡統

計方面，則從 28.1 歲延至 30.1 歲。在上述之兩項數據平均年齡中，均延長了 2 歲，顯示結婚年齡延後影響生育年齡有往後推移之傾向。

表 2.4 台灣地區粗出生率、粗死亡率及自然增加率

年別（民國）	粗出生率%	粗死亡率%	自然增加率%
95	8.96	5.95	3.01
96	8.92	6.16	2.76
97	8.64	6.25	2.40
98	8.29	6.22	2.07
99	7.21	6.30	0.91
100	8.48	6.59	1.88
101	9.86	6.63	3.23
102	8.53	6.68	1.85
103	8.99	7.00	1.98
104	9.10	6.98	2.12

資料來源：內政部內政國際指標之主要國家總生育率

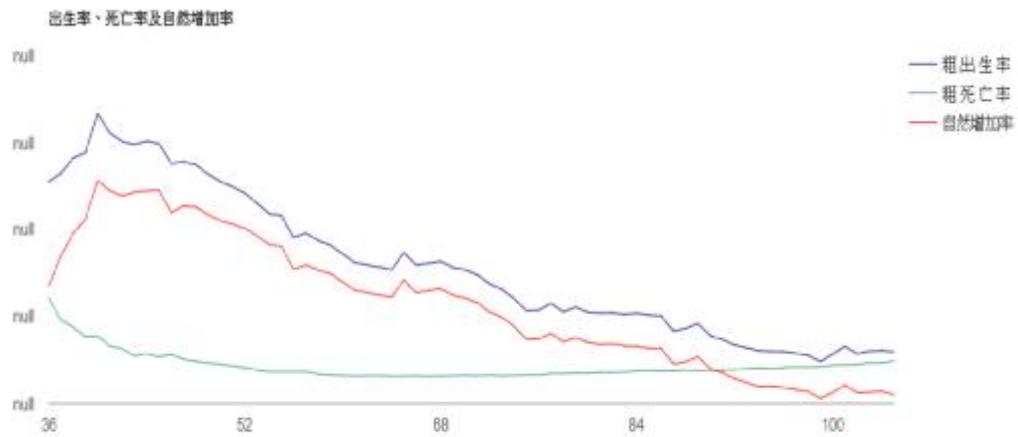


圖 2.3 出生率、死亡率及自然增加率趨勢

資料來源：內政部內政國際指標之主要國家總生育率

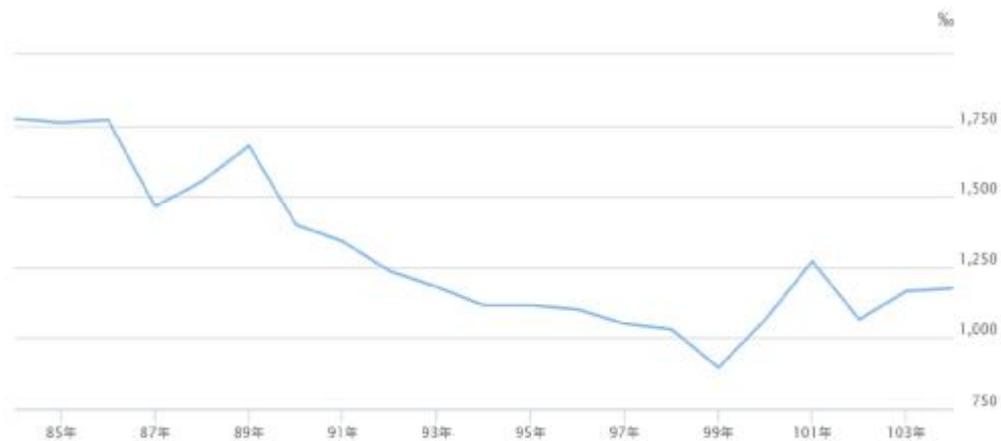


圖 2.4 總生育率趨勢

資料來源：內政部內政國際指標之主要國家總生育率

#### 4. 總生育率下降

「總生育率」是指 15 到 49 歲之育齡婦女，在生育年齡間所生育之嬰兒數，為國際比較時較常使用之人口出生指標。由表 2.4 人觀察可發現總生育率的趨勢變動，民國 101 年時之龍年生育高峰期，為台灣社會較獨特現象，雖然民國 103 年起粗出生率有緩步上升之現象，但相較於 90 年代之前仍有相當大之差異。

綜合上述各進行分析，可知台灣社會現今少子化之成因，與初婚年齡延後、離婚率增加、生育年齡延後及總生育率下降等有密切之關係。

##### 2.1.1 少子化經營策略

依現今的社會型態而言，少子化為必然的趨勢。在各教育階段的許多學校也因此面臨了招生的困境，因應少子化情況加劇致學生數減少，故各學校無不運用許多經營策略，希望招攬學生並獲得家長青睞。其中以教學課程的創新、品牌口碑的建立、學費多寡等為家長選擇學校之要素：

##### 1. 創新

在 ERIC Thesaurus 的定義中，「創新教學」(Innovational Instruction) 即指「引進新的教學觀念、方法或工具」(林偉文，民 91)。而創新之特徵有 (1) 和優點抑或利益有關者 (2) 具協調性 (3) 具複雜性 (4) 具有顯著性 (5) 具有試驗性 (Rogers, 2003)。

Mirah and Teresa (2001) 則指出未來學生需要之教師是能有創新教學能力且具創意的教師。教師在進行課程時不應只是課程之「轉述者」抑或「執行者」，教學應懂得創新。由課程的設計、教材內容及呈現的方式，直至教學上均需創新，令學習者之學習富有生命力，方可稱之為教師教學的創新 (史英，民 90)。吳清山與林天佑 (民 92) 則認為創新是「變革」

的一種，此觀念被使用在增進產品、過程抑或服務效果之上。Bateman and Snell (2004) 指出創新是一項異於以往處事方式的改變。「創新」是一股活力朝氣，於追求改變現狀之後有助目標更加精緻、卓越，另創新也要跳脫舊有思維模式，並從窠臼中尋求突破及更新，以展現全新面貌再出發（盧延根，民 93）。強調創新和發明有明確相異之處，「發明」為從無到有；「創新」則是於現有基礎上，增添新的創意，使之更好且更有效益（許明德，民 95）。蔡清田（民 95）指出創新是一項經由慎思構想的另類變通抉擇，具有系統性予以介紹新穎物件、新觀念知識與新技術法之意圖，欲嘗試進行教育變革，帶來改善及進步。

綜合以上所述，本研究認為因應少子化，「創新」乃是教師於教學過程中，能夠運用多元活潑的教學方式和多樣變化的教學內容，激發學生內在的學習興趣，以培養學生樂於學習的態度和提升學生學習的能力。著重優質性、有效性及價值性，以達創新的終極目標。

## 2. 品牌

「品牌」一詞，美國行銷協會（The American Marketing Association）將之定義為「一種名稱、名詞、象徵符號、標誌、設計、或是其集合。目的是為了識別一項抑或一群銷售者之產品甚至服務，以便區隔其與競爭者的相異之處」。McWilliam et al. (1989) 認為「品牌」具四項意義：

- (1) 品牌為一特定圖案，具辨識之功能，與競爭者產品具區別的。
- (2) 品牌為製造商用以承諾並保證品質之一致性。
- (3) 品牌為投射「自我形象」的途徑，表達特定形象、特質抑個性。
- (4) 品牌在做決策時具有輔助功能，提供購物者迅速決定之捷徑。

Kotler (2003) 認為品牌組成之要素有五種：包含品牌名稱、標誌、商標、顏色及象徵；更認為一項品牌可傳達之功能性意義予消費者，為以下六項：

- (1)「品質」：品牌首先給予消費者之第一印象，為愉悅的、重視衛生的或受歡迎等。
- (2)「性質」：如耐用性之類的功能性利益或感覺受尊崇等情感。
- (3)「價值」：如某品牌之汽車能提供具高性能、強調安全、市場上有高聲望等之產品價值。
- (4)「文化」：為代表其製造廠抑或製造國家之文化特色。
- (5)「特性」：該品牌可以凸顯購買者之特性。
- (6)「使用者」：藉由品牌可發現購買抑或使用該產品顧客類型。

依上所述，本研究中著重於幼兒園招牌賦予整體形象或者服務的附加價值，並強調其辨識度；增加幼兒園品牌之能見度，以建立知名度、偏好度、理解度與忠誠度。

### 3. 價格策略

一般經濟理論中，認為價格在消費者之決策過程裡，有著「分配資源」與「傳達產品訊息」等兩項功能。而「價格」為消費者為了獲得產品，所應支付的金額 (Hawkins, Best and Coney, 1983)。價格於消費者評估產品時，其財富會因取得產品所付出之價格而隨之減少，並認為價格可以傳達予消費者產品品質之信號，令價格成為其「產品屬性」(Erickson and Johnson, 1985)。

在 Lichtenstein, Ridgway and Netemeyer (1993) 之研究中顯示，相異之消費者面對相同價格和產品於知覺價格裡尚會出現差異，在該研究中則歸納出知覺價格構面之兩項「正向」角色和五項「負向」角色：

## 1. 價格之正向角色

- (1) 價格—品質關係 (Price-Quality Schema)：價格和產品品質有正向的關係，一言以蔽之：若產品價格愈高則品質愈高。
- (2) 聲望敏感性 (Prestige Sensitivity)：消費者會受到價格之正向影響，高價位之產品會令消費者有較高優越感。

## 2. 價格之負向角色

- (1) 價值察覺 (Value Consciousness)：為消費者對支付金額及其品質間關係之重視。
- (2) 價格察覺 (Price Consciousness)：為消費者將其焦點置於低價產品之支付金額。
- (3) 折價券傾向 (Coupon Proneness)：以提供折價券令消費者增加購買慾望。
- (4) 促銷傾向 (Sale Proneness)：以降價促銷之方式增加消費者之購買意願。
- (5) 價格專業主義 (Price Mavenism)：意指消費者著重價格多寡，會透過多方詢價以追尋最低售價。

綜合以上所述，本研究認為少子化經營策略：「在現今少子化的社會上，教師在其教學過程中，能用多元創新之教學方式建立其品牌價值，並配合營運成本調整收費價格，達成有效之經營。」並將少子化經營策略分為「創新經營策略」、「品牌策略」以及「價格策略」。

## 2.2 學校行銷

「行銷活動」主要起源於人類之交換行為。所謂「交換」是指人類社會活動之中相當重要的活動與其現象。為了確實瞭解交換活動，許多專家

學者皆投入心力進行與之相關研究。而關於此之種種研究結果經過長期累積，逐漸發展成「行銷學」(曾光華，民 87)。Kotler and Levy 於 1969 年所發表之「擴大行銷觀念 (Broadening the Concept of Marketing)」裡，首創非營利機構行銷之先河。其文中曾言，行銷並非僅用使於商業，應將行銷之概念擴展並應用於社會活動，亦討論如何把行銷之概念與理論活用至非營利組織中，更探討其中為社會所帶來的意義和機會(林義順，民 97)。而在現今面臨嚴重少子化的社會中，幼兒園之行銷也成為了一門重要且高深的學問。

美國行銷協會 (American Marketing Association, AMA) 把行銷定義成「行銷為一項規劃與執行之過程，將產品、構想與之服務定價、推廣及配銷，以創造交換滿足個體、組織的目標」(Churchill and Peter, 1995)。「教育事業」為非營利事業中重要之一環，在美國本土有許多大學之推廣教育機構，於非營利事業行銷概念發展之初期，便開始立用行銷之技巧推展各種教育活動方案 (Litten, 1980)。而行銷大師 Philip Kotler 亦相當肯定運用行銷技巧提升教育參與之必要性 (Kotler, 1987)。

### 2.2.1 學校行銷的定義

「學校行銷」是將行銷觀念運用於學校經營，經由界定組織之使命、進行其面臨之情勢分析、予以訂定教育行銷目標、制定教育行銷策略及策畫行銷控制以達學校目標之完整歷程 (許詩旺，民 91)。張憲庭在 2004 年時所提出全方位之經營策略思維中，針對「少子化」之於學校本位經營影響及因應策略指出以下六項：

1. 學校本位經營轉型，精緻創新特色發展；
2. 增強師生觀念溝通，雕塑學校未來願景；

3. 運用策略聯盟方法，加強學校競爭優勢；
4. 善用優質適性教學，提升學生就讀意願；
5. 強化落實小班制度，營造溫馨學習環境；
6. 有效整合教育資源，改善整體教育效能。

在少子化的趨勢下，應針對學校特色制訂相關行銷策略，改善教學環境並運用多元之教學方法達成有校之學校行銷。

表 2.5 學校行銷定義彙整表

學者	定義
Zivic (1989)	學校行銷是行政人員服務態度及解說狀況，影響學生及家長之就讀意願。
Frase and Peter (1994)	教育行銷之對象應該包含存於學校系統中之「內部顧客」，以及存於學校系統外之「外部顧客」。兩者間相互重疊之交集區則為深受內外相互影響，其中之「重要顧客」即為學生。
許詩旺 (民 91)	學校行銷是將行銷觀念應用在學校，透過界定組織使命、進行情勢分析、訂定教育行銷目標、訂定教育行銷策略和訂定行銷控制以達成學校目標的完整歷程。
黃曉芬 (民 92)	學校行銷是將行銷觀念用在學校，由學校組織之分析、規劃、執行直至控制之完整過程。學校可清楚界定組織使命，實施環境與資源的 SWOT 分析，更訂定可達成之行銷目標，發展合宜之行銷組合策略。

表 2.5 學校行銷定義彙整表 (續)

學者	定義
鄭秀霞 (民 92)	<p>學校行銷是學校審度內、外部環境，依親師生之需求，予以分析、規劃、執行、控制等之系統方法，擇定相關行銷組合，經由精心設計的活動，進行內部、外部行銷。令親師瞭解並認同學校的辦學理念，更支持、積極參與教學及相關活動，達成學校教育目標之完整歷程。</p>
吳清山 (民 93)	<p>學校行銷為指學校相關者進行教育環境、市場與顧客分析，以適切行銷規劃與策略隻過程，用以提升學校形象、建立學校之品牌、並強化學校效能進而達成學校教育目標。</p>
黃義良 (民 94)	<p>學校行銷指校方應積極理解教職員工、學生、家長以及大眾等之需求與相關反應，予以創造優質之內部與外部產品。經由透過推廣與溝通執行，使之了解並支持學校，以增強對學校之認同及滿意度，而用以採行之一系列包含學校主管、內部人員和外部顧客三者間價值交換的社會歷程。</p>
蔡薰儀 (民 95)	<p>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市場的區隔或潛在的顧客，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。</p>
許莉琳 (民 99)	<p>學校行銷不只是達成組織的績效，而且是涵蓋了必須滿足學校內外部成員的需求與期待的觀念，其中最主要的目的是要了解並確認顧客的需求，提供能令內外部成員滿足的規劃，以創造雙方利益與滿意並且達到組織效能。</p>

表 2.5 學校行銷定義彙整表（續）

學者	定義
賴文平（民 99）	學校行銷是指為求學校穩定且持續性的發展，而將行銷觀念導入學校組織之中，經由分析、規劃、執行與控制等系統運作，利用優良之師資、教學課程、設施設備、學習資源、相關獎勵措施、學生未來出路、宣傳媒體等策略，提昇學校競爭力，令學生、家長滿意學校經營，達成學校的目標使命。
陳建廷（民 103）	學校行銷是指學校於兼具分析、規劃、執行、控制及檢核等系統化之組織運作下，將教育專業與周遭環境、教育相關資源結合，制定各項行銷策略，使教職員、學生、家長與社區了解更樂於參與學校教學活動，獲取更多資源以達成教育目標。

資料來源：本研究整理

綜合以上各專家學者對於學校行銷之定義，本研究認為「學校行銷」為將行銷之觀念有效運用於現今學校經營上，更於確定對象市場的相關需求後，加以分析，確切擬定最合適之行銷策略，落實執行系統運作，用以行銷學校特色及辦學理念，促使提升學校於家長及學生心目中之形象及競爭力，令學生及家長認同學校辦學績效，進而達成有效之學校行銷。

### 2.2.2 學校行銷的類型

在行銷學中，包含了許多的類型，而在面臨少子化時之「學校行銷」則可包含以下數種類型（林仁煥，民 97）。

### 1. 內部行銷

學校對內部人員所作之行銷運作行為，藉此訓練並激勵內部人員，提升組織之整體績效及效能。故，內部行銷必須先肯定更重視內部人員之價值及需求，並推出精心設計之內部產品傳遞予內部顧客，予以提升內部人員之滿意度和認同感，而提高其積極之行銷意識，以促進外部顧客滿意。

### 2. 外部行銷

於行銷上經常會包含研究及選擇目標市場，再用以各種行銷方案，諸如產品之管理、通路的規劃、價格管理、廣告以及推廣決策制定等，以滿足目標客戶的需求。所以學校之外部行銷為針對外部顧客，更藉由各項行銷策略展現學校之辦學特色與優點，以增進外部顧客對於學校之了解和支持。

### 3. 互動行銷

互動行銷是產品販售者與消費者之間的良好互動，更能同時兼顧內部及外部行銷之推展，以達成整合性行銷的效益。教育專業並非僅憑教師自我專業能力佳，而預期自己能提供品質優良的服務，其中更需依消費群所認知之品質為其功能性品質，故教師必須擅於互動行銷的技巧。在學校的互動行銷中，必須增進校方與學生家長和社區相關人士之有效溝通，讓學校與社區關係更為的熱絡，以達成學校的教育目標。

表 2.6 互動行銷定義彙整表

學者	定義
Armistead (1985)	互動行銷之構面包含組織、人員、過程、設備、及商品：

表 2.6 互動行銷定義彙整表 (續)

學者	定義
	1.組織：公司服務之範圍、形象、商店之位置； 2.人員：服務人員儀表、服務態度、應對方式； 3.過程：對顧客接待熱情、服務時間、同理心； 4.設備：為提供服務所配置之設施； 5.商品：滿足顧客所提供之商品。
Arasuraman et al. (1988)	互動行銷之構面包含有形性、可靠性、反應性、保證性和關懷性等。
Haywood-Farmer (1988)	互動行銷的構面包含實體設施設備、過程、服務人員專業性： 1.實體設施設備：位置、場所寬窄、設備實用； 2.過程：流程的掌握與調整、服務效率、服務範圍、溝通狀況。 3.服務人員的專業性：溝通能力、態度、儀表、判斷力等。
Lethinen and Lethinen (1991)	互動行銷之服務品質構面包括： 1.實體品質：服務設備、環境和產品。 2.公司品質：顧客對公司或其形象之評價。 3.互動品質：顧客與員工間的互動關係。
Molenaar (1995)	和現有顧客及潛在顧客直接互動為基礎之行銷政策及執行方式。
滕以勇 (民 86)	互動行銷指：與顧客接觸過程中，員工應具備之技能，互動行銷與人員服務觀念相似。
喬友慶、楊國彬、 宮志亮 (民 99)	互動行銷指：第一線之服務人員，以顧客的觀點出發，提供公司之服務給顧客的互動行為，經由服務流程實踐公司的承諾。

資料來源：本研究整理

除了以上學者所提出之行銷方式之外，關係行銷亦為現今學校行銷中之重要一環。「關係行銷」一詞之出現於 1983 年時由 Berry 所提出，他認為服務業行銷之重點應著重在多重之服務組織中，確切掌握顧客喜好及動向，並使其產生忠誠。故關係行銷是一項包含吸引 (Attracting)、維持 (Maintaining) 以及強化 (Enhancing) 顧客關係之策略，不僅強調與現有的顧客維持並增強彼此之間關係的重要性，為了更長期的成功市場經營，勢必需要吸引新的顧客層 (Berry, 1983; 何瑞枝, 民 101)。而「關係行銷」(Relationship market) 之具體概念，最早則為源於 McGarry 論述市場之合同功能文章中得知 (McGarry, 1951, 轉引 Shirshendu, Abdolreza and Nada, 2009)，McGarry 曾指出顧客和企業彼此之間擁有長期且持續的關係，當中可發展出互利、信心及尊重等元素，並且能降低約百分之十至二十之成本。

表 2.7 關係行銷定義彙整表

學者	定義
McGary (1951)	顧客與企業之間彼此擁有長期且持續之關係，可發展出互利、信心及尊重。
Berry (1983)	在多重組織裡，吸引、維持及強化顧客彼此關係之策略，著重與現有顧客能維持並增強兩者間關係之重要性，不僅長期的成功市場經營，更需要吸引新顧客層。
Rosenberg and Czepiel (1984)	關係行銷是指企業與顧客累積長期之關係。

表 2.7 關係行銷定義彙整表 (續)

學者	定義
Jackson (1985)	關係行銷是指其強調強化與顧客之長久關係，若可有效維護與顧客之間信任關係與產品品質，將可創造較大之利潤。
Thorelli (1986)	關係行銷是指不僅侷限於行銷部門所發揮之特殊功能，而是企業運用跨功能之角度為其核心，以有效留住顧客。
Dwyer, Schurr and Oh (1987)	關係行銷是指買賣雙方彼此之交換應為持續關係，並非分散的交換，彼此關係不因產品抑或服務之完成因而中斷。
Berry and Parasuraman (1991)	關係行銷是依企業為提升顧客忠誠度所運用之不同結合方式，其中更進一步提出三種層次之「關係結合」：財務性、社交性、結構性等三項關係。
Shani and Chalasani (1992)	關係行銷是藉由互動方式、個人化及增加附加利益價值的長期接觸，用以確認、維護並建立和個別顧客間之網路關係，且持續強化互惠關係之一項整合性努力，透過此種關係來完成產品之銷售。
Gummersson (1994)	關係行銷是以「關係」(Relationship)、「網絡」(Network)、與「互動」(Interactions)等定義並予以分類關係行銷。
Grönroos (1994)	關係行銷是指相異於傳統行銷將銷售者和顧客之間視為相互對立之狀態，所謂關係行銷是促使買賣雙方雙贏之策略方法，其重視於建立「價值連結之關係」和「行銷網絡」，令彼此在交易過程中均能獲取價值。

表 2.7 關係行銷定義彙整表 (續)

學者	定義
洪慶順 (民 84)	關係行銷是指以消費者為基礎，運用資料庫技術提供顧客客製化的行銷組合給予個別顧客，並經由此方式與消費者發展其長期互惠關係，並藉此培養和顧客間的信任及承諾，用以獲取顧客之忠誠度及終生價值。
Gordon (1998)	關係行銷是指在有獲利條件之下，確認、預期且滿足顧客需求之管理過程。
Levins (1998)	關係行銷是經由複雜完整之資料庫建立，持續與顧客間進行雙向對話，針對所有顧客的互動，經由提供顧客時效性之資訊予以提供有意義的價訊息，提供個人化之溝通系統，並維持其關係。
Armstrong and Kotler (2000)	關係行銷為顧客與其他各利益團體所創造、維持並且增加彼此價值之關係過程，目標是為了傳遞顧客之價值。
Kim and Cha (2002)	關係行銷是指具有以下四個變項者： 1.顧客導向：了解顧客之需求以及解決衝突的方法； 2.關係導向：合作意圖以及其聯繫強度； 3.相互揭露：顧客和服務人員之間的互動； 4.服務者特質：以提供服務人員之專業技術、經驗做為指標。
徐茂練 (民 101)	關係行銷應著重於顧客知覺價值及顧客滿意度，並強調多元化及個人化之溝通以及親切服務，與每位消費者均建立長期互惠的關係。

表 2.7 關係行銷定義彙整表（續）

學者	定義
甄語琦（民 103）	關係行銷應著重建立且維持以信任及承諾為基礎之長期關係，為提升其產品品質及有效降低管理成本而努力。

資料來源：本研究整理

綜合以上各專家學者的看法，本研究認為學校行銷是將行銷的觀念運用在學校經營上，在市場化下的教育現場中，要讓學生家長滿意學校的服務品質，建立學校優良品牌、規劃優良教學方法與學習環境、善用市場區隔、建構完善人力資源管理制度，對外舉辦活動與參與活動、建置網路部落格、對外發放園所刊物、運用公共關係或媒體廣告以增加知名度，即著重於運用多元方式提升知名度，以行銷學校特色及辦學理念，有效提升學校形象及競爭力，令學生、家長、所在社區能夠認同學校辦學績效及教學理念，進而達成學校預期之目標。本研究認為學校行銷是指：「學校在教育市場中所建立之服務品質及親、師、生互動狀況而影響之行銷行為。」並將學校行銷分為：「學校服務品質行銷」及「學校互動行銷」。

### 2.3 教學效能

教學是一項教師與學生之間雙向互動及彼此回饋的歷程，經由教師與學生的對話，建立雙方共識用以達成預定之教學目標。教師層面而言，教學活動應該考量的問題為教學效能，有效提升並反省教學效能之相關問題，方能提升教學品質（林進材，民 95）。

### 2.3.1 教學效能的定義

「教學效能」之概念，始源自於 Bandura 於 1997 年時所提出之「自我效能」概念。其意義為個人對本身能完成某項行動能力之判斷，其將影響個人之思考方式、動機。Bandura 更認為，「自我效能」可視為一項行為改變之理論，其中則包括「結果預期」及「效能預期」的概念。有關於國內、外眾多學者對於教師「教學效能」之相關定義，茲彙整如表 2.8 所示：

表 2.8 教學效能定義彙整表

學者	定義
Ashton, Webb and Doda (1983)	<p>教學效能是指教師可影響學生表現能力之程度及教學責任之信心。教師效應含三個層面：</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.個人效能：教師有成為一位有效能教師之知覺；</li><li>2.教學效能：教師對教學與學習之關係之信念；</li><li>3.個人教學效能：教師為一位具有效能之之是傳遞者，對教學與學習者彼此之間關係信念。</li></ol>
Moneys (1992)	<p>教師教學效能應具有：</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.富有教授教材的較佳知識；</li><li>2.具備良好的親師溝通能力；</li><li>3.擁有編纂教材組織的技巧；</li><li>4.具有激勵學習動機的能力；</li><li>5.態度親切並良好的教室管理技巧。</li></ol>

表 2.8 教學效能定義彙整表 (續)

學者	定義
林海清 (民 83)	教學效能是指教師於教學活動裡，能經由師生互動之相關歷程，運用多樣策略完成教學目標之活動。包括：實施教學計劃、運用教學策略、進行教學評鑑、營造教學氣氛。
Bandura (1997)	教師效能是指於各項不同情境下，教師能克服並解決問題的信念。
陳木金 (民 86)	教學效能是指建立和諧之師生關係，有效溝通學習目標並有效營造良好班級氣氛，用以創造有效率之學習環境、有系統的呈現教材、提供練習和回饋，並促進有效教學與學習，以達到預期目標。
鄭詩釗 (民 87)	教學效能是指一項複雜且多元之概念：是信念，也是能力，會影響學生學習行為以及結果，且能夠有效的達成教學目標。
張碧娟 (民 88)	教學效能是指教師為達到教學目標，於教學時所表現出之有效行為。而該行為能增進學生之學習成效；重點則在有效教學行為分析，並有充分且完善的教學計畫與課前準備，能系統化呈現教材，有效運用多元教學策略，適時進行教學評量，塑造良好學習氣氛等。
林進材 (民 89)	教學效能分為「教學知識」、「教學方法與技巧」、「教室之管理」、「教師的態度」與「師生關係」等。具有高效能教學能力之教師，具備完整的教學知識及豐富經驗，能融合課程與教學目標；在教法的上，能迅速理解並具判斷線索的能力，使師生彼此關係融洽。

表 2.8 教學效能定義彙整表 (續)

學者	定義
蔡麗華 (民 90)	教學效能是指教師之表現績效和達成所設定之教育目標的程度。
Buskist (2002)	教學效能是指教師於教學之前能熟悉教材與相關知識、善用典範引導，對於教學主題具有熱忱及專注，並能將學生之舊經驗與之連結。
簡玉琴 (民 91)	教學效能是指教師於從事教學工作時，其教學能令學生有效學習，進而達成教育目標。
汪成琳 (民 91)	教學效能是指教師能充分為教學做準備與擬定計畫、以系統化之方式的呈現教學內容、其中使用之教學策略應多元化、且善用多元之教學評量並營造優質良好之學習氣氛等。
Eradio (2003)	教學效能是指教師於進行教學工作時，能確切的和學生溝通，在教學前能做充分準備，具體的呈現教學內容，且師生間相互回饋，以達到有效教學。
林惠煌 (民 92)	教學效能是指教師在教學時，所表現之自我認知與其教學行為。其足以影響學生學習之結果；有效教學行為，是指教師於教學活動中，經由師生之良好互動，依學生之個別差異，有效運用多元之教學策略，進而改變學生之行為，以達成教育目的。
吳清山 (民 93)	教學效能是指教師於教學工作中，能使用各項教學策略令學生在學習有優良表現，以達所設定之教育目標。

表 2.8 教學效能定義彙整表 (續)

學者	定義
周錫欽 (民 94)	教學效能是指教師對自身教學能力的信念在教學活動中，能營造良好的學習氣氛，適應學生的個別差異，協助學生於學習上，能達到特定的目標。
徐志文 (民 97)	教學效能是指包括教師自我覺察及教學專業知能兩部分。
呂立琪 (民 97)	教學效能是指教師在預期學生之學習結果後，於教學情境中，經由良好的互動關係，依學生個別差異，制定教學計畫，且有系統呈現教材。
John and Catherine (2008)	教學效能是教師完成一項成功的任務，而能成功全有賴其選擇具有挑戰性之目標，並試著實現這些目標，縱使教學過程中有些許挫折，仍願意堅持下去，尋找管理情緒狀態之因應機制。
陳政良 (民 98)	教學效能是指教師從事各項教學工作時，對教學認知、教學信念與執行決定的思考及行動之歷程，用以提昇學習成效。
陳怡云 (民 98)	教學效能是指教師能運用有效之教學策略於班級經營、管理和教學活動裡，而令學生能有效學習。教師能在教學前予以擬定相關教學目標，並期待教學能對學生產生良善影響，以有效的教學活動達到教學目標。
官振良 (民 99)	教學效能是指教師以其教學信念為核心，學生學習成效為考量點，於教學活動中進行有效的教學活動，其中應含完善教學計畫、系統教材的呈現、善用良好教學技巧、精準掌握教學步調，於班級經營裡建立優質師生關係及營造班級良好學習氣氛。

表 2.8 教學效能定義彙整表 (續)

學者	定義
Devlin and Samarawickrema (2010)	教學效能是指教學者在教學中會以學生為中心，講求教學方法，熟悉教材，激勵關懷學習者，使學習者在學習上或行為上具有優良的表現，以追求好的教學成效，達到特定的教育目標。
張九浩 (民 101)	教學效能是指教師在教學歷程裡，自我知覺之預期心理以及自我能力之認知程度，有效運用教學策略及良好之班級經營方式，令師生互動關係佳，創造優質學習氣氛，並運用選擇適當之多元評量，達到預期的教學目標。
林美慧 (民 101)	教學效能是指教師經由自我教學能力之肯定，在教學活動過程裡，妥善安排、並設計有效且適當的教學活動，塑造和諧愉悅學習之氣氛，以多元教學策略與評量，有效達成學習成效之一項信念。
甘靜玲 (民 101)	教學效能是指教師於教學過程裡，能適時考量學生之個別差異，以各種教學策略和學生彼此互動之過程，適切組織教材與其內容，以達到教學目標。

資料來源：本研究整理

綜合各專家對於教學效能之看法，本研究之教學效能將針對教師能做到充分的教學準備與計畫、有系統呈現教學內容、教學策略的多元化、善用多向度的教學評量及營造優質的學習氣氛，將之成為有效影響學生學習成效的重要因素。

### 2.3.2 教學效能的層面

教學效能之研究，會因研究方法與使用工具之差異而有所不同。故，教師「教學效能」之內涵亦發展出不同的層面。馮綉雯（民 91）認為教師教學效能之層面包含以下五項：有系統之教學內容、有效教學之技巧；和諧之師生互動；適切因應環境影響；提升教師自我效能。除了上述層面之外，教師教學效能亦可分為以下數個層面：教師自身教學效能感；教師之一般教學效能感；教師之集體效能感；教師學科知識與教學技巧；教師之課程準備；課程教材組織與呈現；班級之經營與師生互動；學生之學習表現（謝百亮，民 95）。而國外學者 Yeung and Watkins（2000）則認為教師教學效能層面包含：教師於教學時之投入狀況；了解學生學習時之需求；做好與學生之溝通與營造良好親師關係；教師之學術知識及其教學技能；在課程開始前進行課程準備；著重班級秩序之管理；進行有成效的教學；履行教學承諾及培養自我信任感。

綜合國內、外學者對於教師教學效能之看法，本研究將教師教學效能區分為「教師教學自我效能信念」、「系統呈現教材內容」及「多元有效教學」等三個層面來探討，分別說明如下：

#### 1. 教師教學自我效能信念

教師對自我在教學能力方面的肯定，且能在教學過程之中，依學生之個別差異，妥切安排最佳之教學活動，提高學生的學習成效。

#### 2. 系統呈現教材內容

身為教師，在教學時應清楚表達學生之學習目標或學習重點，用具有系統之方式呈現該課堂教材內容，確切傳達教學意向，給予學生完整且明確的知識架構。

### 3. 多元有效教學技術

教師教師在進行教學時，能使用多元且有效，更能適應每一名學生個別差異之教學方法。能善用教學媒體誘發學生學習動機，並維持學生注意力，使用技巧性發問及引導討論，給予學生充分之練習及熟悉機會、回饋並予以校正，以提升教學與學習成效。

## 2.4 幼兒園就讀意願

「幼兒園」(Preschool)，依據幼兒教育及照顧法(民國 101 年 1 月 1 日實施)中之第二條說明：「本法所指之幼兒園係指對幼兒提供教育及照顧服務之機構，專收二歲以上至入國民小學前之人」。由此可了解，台灣之學前教育的施教機關，以收受二歲以上直至入國民小學前之幼兒。而在幼兒園所接受之學前教育者，我國之幼兒教育為保障幼童能接受適當教育以及照顧之權利，確立幼兒教育和照顧方針，健全幼兒教育及照顧相關體系，促進幼兒身心健全發展，所以特別制定幼兒教育及照顧法。故，我國幼兒教育以「促進兒童身心健全發展」為宗旨，以健康教育、生活教育及倫理教育為主體，並以結合家庭教育而進行之。

因為個人觀念、態度和其所接收到之資訊，均會影響家長選擇幼兒園就讀之意願。然而就讀意願這些亦會隨著時間以及個人經驗認同後而隨之改變，各幼兒園之經營模式將會影響家長對園所之觀感，亦可能影響家長選擇讓孩子就讀何園所之意願。選擇學校，應確立以下三項要素：「了解自己、了解學校與兩者相互配合」(Rand, 1968)。學齡前之幼兒雖然無法自行判斷何園所適合自己，但可經由家長在選擇就讀學校前，了解孩子的興趣所在，並且分析各園所之學習文化、教學特色之後，再選擇與孩子興趣符合、能愉快學習的學校就讀。

## 2.4.1 幼兒園就讀意願的定義

表 2.9 就讀意願定義彙整表

學者	定義
Rand (1968)	選擇就讀學校，應「了解自己喜好、了解學校特色、兩者配合」。
Hossler and Gallagher (1987)	選擇就讀學校之過程中，會留意有就讀意願的學校，並更進一步深入認識學校狀況，並在各項考量因素影響下產生選擇結果。
Bhattacharjee, A. and Premkumar (2004)	個人的第一次行為或選擇會受到口碑之影響，但隨著親身經歷與體驗，口碑即不再對意願及行為產生影響。個人之既定觀念、態度和意圖則是影響就讀意願之主要觀念，上述因素會隨著時間與個人經驗產生認同後而改變。
Ceja (2006)	影響學生選擇學校的因素有學生自我能力、其父母教育程度、父母對子女的期望、師長給予之鼓勵、家庭社經背景等，上述因素中以父母對子女期望和鼓勵的影響最大。
Whitehead, Raffan and Deaney (2006)	課程之規劃、教師教學方法、學生自身特質條件及學校聲望為學生是否選擇該校就讀之重要因素。

資料來源：本研究整理

綜合以上學者所言，選擇就讀學校與學生本身之特質、家長期望及學校經營有關係。而本研究將以園所師資狀況、園所設施設備、教學活動、園所服務積極度和園所收費情形影響家長選擇幼兒園就讀意願探討之。

## 2.4.2 影響幼兒園就讀意願的因素

擁有相異社經地位及背景之家長，其學校教學內容及教育特色等因素，均為幼兒園家長選擇的園所之重要考量。園所之教育內容狀況先於機構之型態，其中環境設備、幼兒學習趨向、園所辦學績效及教育目標等，為最獲家長重視之內容項目。幼兒園家長在選擇教育內容與教育趨勢因素間，具有部分的相關性（康淑雲，民 93）。

造成家中有適齡就讀幼兒園之家長選擇幼教機構差異的因素可歸納為以下數項：1.配合家長工作時間、接送便利、距離居住地點近、園所上課時間具彈性等便捷性；2.有規劃性的培養幼童之良好生活習慣、幼兒能獲得好的教保照顧、讓幼兒能提早適應學校生活之活動內容與教育目標之考量；3.園所能提供廣闊之活動空間、安全並多樣性之環境設備、衛生清潔等幼兒園學習環境；4.園所教保人員的學經歷、教師之態度、學校親職活動情形等師資與親師溝通等因素；5.能適時提供與園所相關之訊息，包含幼稚園評鑑結果等資訊便於家長查詢及選擇；6.重視幼兒對幼兒園的感受；而家長個人對幼兒教育品質之期待、個人舊有經驗等需求，常使非幼教教學內涵，諸如：才藝課程、雙語教學等不同課程，影響家長選擇幼教園所之因素（康淑雲，民 93）。

### 1. 園所師資

教保人員為教學活動能否順利進行之靈魂人物，其引導方法影響著班級教學活動的氣氛，教保人員的職責在根據每位幼兒身心發展狀況之不同調整教學模式、提供良善之教學活動與經驗；專業之教師能適切的規劃課程及活動內容、了解並用心的回應幼兒的需求，讓幼兒在園所能培養自信心且健全成長。幼兒園教師應領有教育部發給的幼兒園教師合格證

書，接受過幼兒教育之專業訓練外，更應積極的進行自我專業成長，以專業的態度與知能，協助幼兒愉快學習、健康成長和發展(康淑雲，民 93)。

幼兒幼兒園教師應具有幼教專業知能與教師專業倫理，不僅要具愛心、耐心，善於營造溫暖歡樂的學習氣氛且個性開朗的教師較能支持幼兒學習，並協助其開發自我潛能，師資素質於幼兒教育上重要性可見一斑。幼稚教育發展至今，公立園所教師素質因近期教師甄試及教保員甄選競爭激烈，故多能由專業素養較佳之老師或教保員升任；而私立機構則因薪資、福利、及待遇等制度的未臻完善，造成合格師資流失，充斥著未具合格資格之教師，由未有專業訓練及知能者取代專業合格的教師其園所幼兒受教品質及狀況著實令人憂心。師資的素質直接影響該園所幼教品質。故，家長於替家中幼兒選擇幼兒園時，需審慎考量師資之學經歷情形、及專業態度和專業能力等(康淑雲，民 93)。

## 2. 設備

家長重視孩子上課場所的安全設施以和設備之健全性，因此各園所及教學場合應更重視消防逃生等各種軟硬體設備之設置情形，並加強安全器材定期之維修與保養、依規定投保公共意外責任險，用以維護學童的安全與保障(袁一如，民 92)。幼兒園應有完善的設備，更需包含適宜幼兒活動之空間、擁有充足教具設備、午睡小憩用之寢室、乾淨整潔且通風之廚房以及符合人數比例之廁所數量等(吳曙吟，民 93)。設施設備為硬體設施的狀況，包含消防安全、設備安全、活動室、休息用寢室、學習空間、特別或科技設施等(李秉穎，民 94)。家長對孩子之學習空間之軟硬體設備的重視程度，是指校內之硬體設備規劃及維護、教學設備的豐富性(李瑋蓁，民 95)。是故，園所中設施設備之狀況將影響家長是否選擇該園就讀的關鍵之一。

### 3. 教學

幼兒園教育之教學，主要內容參照教育部民國 104 年 7 月 1 日所修正公佈之幼兒教育及照顧法中幼兒園教保服務之實施，應與家庭及社區密切配合，以達成下列之目標(教育部，幼兒教育及照顧法，2015)：(1) 維護幼兒身心健康 (2) 養成幼兒好習慣 (3) 豐富幼兒生活經驗 (4) 增進幼兒倫理觀念 (5) 培養幼兒合群習性 (6) 拓展幼兒美感經驗 (7) 發展幼兒創意思維 (8) 建構幼兒文化認同 (9) 啟發幼兒關懷環境。

幼兒教育目標可經由不同教學方法來達成，以幼兒中心的方法進行教學，可有效提升幼兒學習動機及效果。故，幼兒教育應以幼兒為主體，藉由遊戲活動激發幼兒主動學習及探索，經由與生活中之舊經驗相關活動編排及豐富多樣的學習環境，讓幼兒能從中學習、選擇。藉由多元之教學方法與教學模式、適合幼兒之作息安排，落實幼兒教育之目標，達成教育理念。

### 4. 服務

#### (1) 服務之定義

1960 年時由美國行銷學會 (American Marketing Association) 所提出之服務定義為：能成為銷售並提供用連結產品之銷售活動、利益抑或滿足，且更將服務區分為三項不同類別：直接銷售時所提供之無形利益，不含任何有形之產品、透過有形產品所提供之相關無形活動及附屬在所購買商品之無形活動。雖然美國行銷學會當時所提出之定義雖無法完整且切確反映出「服務品質」為服務業之中所最為重要者，但卻已具體描繪服務之本質。

## (2) 服務品質

服務業欲增加於市場上之競爭力之首要策略即為「提昇服務品質」，以材料、設備和人員等三構面予以定義服務品質，其中服務品質不只包括最佳之結果，更包含提供服務之方式(Sasser, Olsenaand Wyckoff, 1978)。Zeithaml, Parasuraman and Berry 在 1990 年時提出服務品質是服務提供者所能滿足顧客對其獲得之服務期望的能力；亦即顧客之知覺，其定義則為顧客期望與知覺兩者間之差異範圍。該學者認為顧客對產品或服務的期望會受到眾多因素的影響：(a) 產品口碑影響 (b) 顧客之個人需求 (c) 顧客之服務舊經驗 (d) 廣告宣傳 (e) 價格。消費者對產品整體之判斷及經在消費過程中，消費者對該服務狀態之評估即為服務品質。在家長為孩子選擇適宜之園所就讀前，學校所提供之服務品質也為影響是否讓孩子就讀該園所意願要素之一。

## 5. 價格

對於 Zeithaml 於 1988 年時曾提出，對於消費者來說，價格意旨購買產品之交易時所應付出的貨幣數量，所以產品價格對其購買機率抑或意願具有負面之影響。而依據 Lichtenstein, Ridgway and Netemeyer (1993) 對消費者之購買行為中的研究指出，所謂「價格」有兩項正面與五項負面角色 (陳志宏，民 94)：

### (1) 價格之正面角色：

- (a) 價格之於品質基礎：若消費者對價格資訊和其產品品質呈現正相關的看法時，價格較高的商品意味著有著較高之品質。

(b)聲譽知覺敏銳性：指消費者對於購入高價格之產品會產生優越感；意即消費者認為藉由購入高價位之品牌或領導性之品牌將會有效提高自己身份地位。

(2) 價格之負面角色：

(a) 價值意識：消費者於付所出之價格與該產品品質的重視；意為消費者冀望付出最少之代價即能取得效用最高之商品，此狀況下商品之高價格對於消費者即是種負面角色。

(b) 價格意識：在購買過程中，高價格商品會降低消費者購物慾望，而將目光著重於較低價錢之商品。

(c) 優惠券傾向：以優惠券為另之降價的方式，此方式將促使消費者購買此商品之慾望增加；若該商品保持高價格時，對於銷售該商品為較不利之影響。

(d) 促銷傾向：商品以不同折扣抑或促銷之降價方式，令消費者購買該商品之慾望增加。

(e) 價格資訊傳達程度：當消費者對於商品價格資訊來源之管道暢通與否以及對市場價格熟悉之程度；意即，若消費者對於市場訊息掌握度越佳時，較高價格之商品將會降低消費者對該商品之購買慾望。

## 2.5 少子化經營策略、學校行銷、教學效能與幼兒園就讀意願關係之研究

本節就少子化經營策略、學校行銷、教學效能及幼兒就讀意願之各構面之相關研究作探討。

### 2.5.1 少子化經營策略與學校行銷的關係

李佳靜(民 104)之研究結果顯示：學校之經營策略對學校行銷為正相關。游榮魁(民 105)其研究中得到之結論為學校的有效推廣模式將帶給學校整體經營面向之實質效益；活化課程與教學以提升學生學習品質，讓學校能見度提升並降低少子化衝擊。故經由有效之經營策略能達到良好的學校行銷。陳昭成(民 104)在研究中發現：學校若會善用不同的經營策略，例如設置學校或班級網頁、活動相關看板、宣傳布條、跑馬燈等，公布學校之訊息及師生優異表現；印製學校特色的宣傳品及學校例行性活動時口頭宣傳，將能有助學校之行銷。

由以上研究結論可知，在少子化的現今社會中適當運用經營策略能有助於學校的行銷。

### 2.5.2 學校行銷與幼兒園就讀意願的關係

林靜宜(民 101)於其研究結果發現，家長較重視幼兒園教師之教育專業，及幼兒園中之硬體設施與安全衛生的活動空間等因素，在行銷策略上家長較重視幼兒園是否立案、通過消防安檢等相關因素。李婉瑜(民 105)在研究中發現家長對學校行銷策略與學校認同度之間有高度相關存在，若能有效行銷學校即能提高就讀意願。

江璧如(民 105)於其研究裡經由敘述性之統計分析，瞭解家長對學校行銷策略之期望與評價現況。其中家長對學校行銷策略所有題項之期望程度平均值達 4.245，由此可知家長普遍對學校行銷策略有著相當大的期望，然而在家長對學校行銷策略所有題項之評價平均值為 3.944，顯示家長在學校行銷策略上有一定的滿意程度，雖然評價與期望程度間有落差，但學校所運用之行銷策略亦將影響就讀意願。謝秉家(民 105)在針

對高雄市三民區國小家長對學校行銷策略滿意度之研究中，在學校行銷與家長滿意度並影響就讀意願之關係有著中程度的評價以及相關性。游榮魁（民 105）於研究中發現學校行銷發揮的功能包含以下四項：1.活化校園空間能有效凝聚同仁向心力，進而提升學校競爭力；2.經由學校行銷能整合社區資源，促使發揚在地文化，擴展學習場域；3.可提高家長、社區以及社會大眾對學校之支持與認同；4.開發特色課程，提升學生學習興趣及成效，提升就讀意願。

由以上研究可知，學校經由有系統之整合及行銷，將會增進家長對學校狀況之認識，進而影響就讀意願。

### 2.5.3 少子經營策略與幼兒園就讀意願的關係

林鴻璋（民 92）幼兒園於經營上應發展自我特色，經由品牌形象提升，使其成為幼兒教育之代名詞，更新園所設備，促進人才流通。於價格成本運用上，採成本集中化方式，將經費運用於最需要的地方以降低收費價格，提升就讀意願。蕭雨秋（民 98）在研究中指出幼兒園經營應為維持高度之競爭力，擬定符合園所發展需求之經營策略，方能使園所達到永續經營之成效。林依燕（民 104）在少子化現象中學校經營策略研究有以下發現：1.幼兒園在各項因應少子化衝擊之經營策略上十分重視並積極執行。2.背景相異幼兒園之經營策略上部份有顯著差異。3.家長在改善幼兒園經營策略上之需求度及滿意度甚高。4.背景相異之家長對改善幼兒園之經營策略上之需求度、滿意度有部分差異。5.幼兒園之經營策略與家長需求度上無顯著相關。問項中六個經營策略因素，其中只解釋五個需求度因素總變異量的 0.314%。6.幼兒園之經營策略與家長滿意度和影響就讀意願呈微弱顯著正相關。問項中六個經營策略因素，只解釋五個滿意度因素

總變異量的 2.75%。7.在幼兒園經營策略和家長需求度及滿意度在部份項目不一致。8.家長於幼兒園經營策略之需求度、滿意度及就讀意願呈低度顯著正相關。問項中五個需求度因素用以解釋五個滿意度因素總變異量之 16.67%。9.家長對幼兒園經營策略需求度、滿意度及就讀意願在部份項目不一致。陳宜佳(民 105)於研究中依照之家長與幼兒的訪談內容裡發現：能成家長及幼兒心中首選之幼兒園，除了學費問題外，家長和幼兒兩者都對園所經營策略中之師資與設備是較為重視的。

由以上研究可知，雖然家長於園所之經營策略之需求度呈現較低顯著之正相關，但若針對品牌經營及價格等作為其招生經營策略，將較有效影響家長選擇園所就讀之意願。

#### 2.5.4 教學效能與幼兒園就讀意願的關係

劉芳萁(民 98)的研究中將教學效能視為一組變項群和兩項創意教學行為層面，進行典型相關分析並發現教學效能之教學成果變項會影響創意教學行為之實踐，進而影響家長是否選擇該校就讀之意願。莊政道(民 99)其研究中發現，家長選擇學校之考量因素，以「教師團隊素質整齊教學認真，和家長互動良好」得分 4.67 最高，其次是「學校有發展具特色的本位課程或主題教學活動」得分 4.27。同時其所有因素均達到「很重要」之程度，更直接影響家長選擇園所就讀之意願。黃儒傑(民 99)在研究中指出教師若具有良好的教學效能，教師於教學上對幼兒學習效果能夠發揮良好的影響力；有效能教師之教學行為，能夠導致良好的教學效果與回饋，並影響選擇該園所孩子就讀意願。林靜宜(民 101)於研究裡所得家長選擇幼兒園最重視考慮因素結論包含經營策略中教師之教學能力、專業素養以及校園安全。彭翊榛、張美雲(民 104)在於研究結論

中認為：為了提升學習及就讀意願，應設計適合之教學活動，並重視學童之個別差異，設計多元之教學活動而非只是進行團體教學。更需將幼兒的生活經驗融入課程使幼兒獲得學習樂趣。

由以上研究結論可以發現，若能有效提升教師教學效能發揮創意、重視學童之個別差異進行多元教學，則能提升家長選擇該校就讀之意願。



## 第三章 研究方法

本章主要依據研究背景論述與研究動機的引發，在根據過去學者相關研究之建議，對本研究的研究方法之設計，並分為五節。第一節為研究架構，經由相關文獻探討，建構出具有理論性及實務性之完整架構；第二節為研究假設，因應研究架構之建立，以及研究動機評估並建立假設；第三節為研究變數之操作型定義，介紹各變數之操作型定義；第四節為問卷設計與抽樣方法；第五節則說明資料分析之方法。

### 3.1 研究架構

本研究依據研究動機及目的，結合文獻探討分析之後，建立研究架構圖。以「少子經營策略」、「學校行銷」、「教學效能」為其自變項，「幼兒園就讀意願」為依變項，並以「學校行銷」為中介變項，「教學效能」為干擾變項，討論少子化經營策略、學校行銷、教學效能與幼兒園就讀意願彼此間的關係。本研究觀念性架構如圖 3.1 所示。

1. 少子化經營策略：分為創新教學、品牌經營、價格策略等三個小構面。
2. 學校行銷：互動行銷、服務品質行銷等二個小構面。
3. 教學效能：分為教學效能、教師知識管理等二個小構面。
4. 幼兒園就讀意願。

本研究之觀念性架構如圖 3.1 所示。

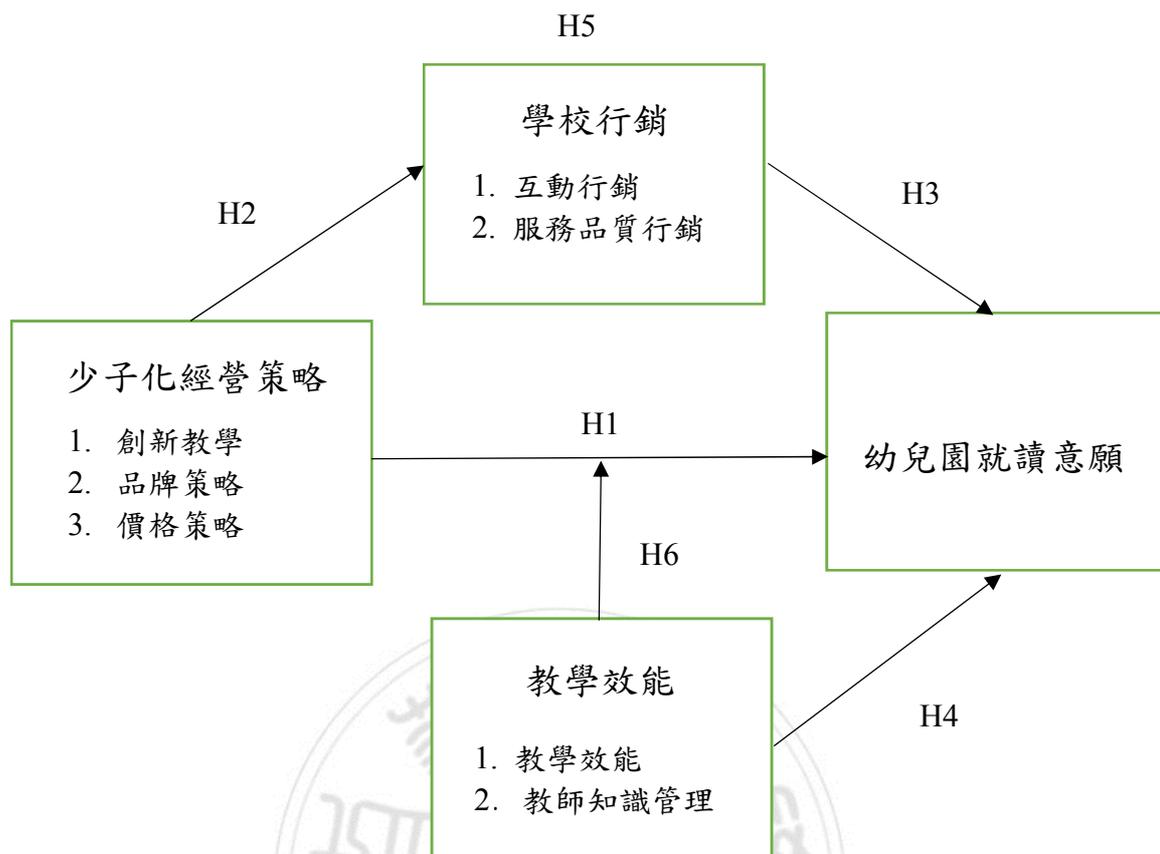


圖 3.1 研究架構圖

### 3.2 研究假設

本研究經由上述文獻探討少子化經營策略、學校行銷、教學效能與幼兒園就讀意願關係之研究，進而提出相關假設整理如下：

假說 H1：少子化經營策略對幼兒園就讀意願有顯著的正向影響。

假說 H2：少子化經營策略對學校行銷有顯著的正向影響。

假說 H3：學校行銷對幼兒園就讀意願有顯著的正向影響。

假說 H4：教學效能對幼兒園就讀意願有顯著的正向影響。

假說 H5：學校行銷對少子化經營策略與幼兒園就讀意願間具中介效果。

假說 H6：教學效能對少子化經營策略與幼兒園就讀意願間具干擾效果。

### 3.3 研究變數之操作型定義

本研究採用問卷調查方式，第一部分調查嘉義縣市及臺南市家中有學齡前幼兒家長對少子化經營策略、學校行銷、教學效能與幼兒園就讀意願的知覺情形，第二部分為問卷填寫者的基本資料。問卷以李克特氏（Likert Type Scale）七點量表進行衡量，分數則由低至高依序排列 1 分到 7 分，分別是「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「無意見」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」，分數加總之總分愈高時，則表示問卷填寫者對於各量表的同意程度愈高。依據前述之文獻探討，本研究將於各個構面的研究變項進行相關操作型定義，包含四個構面：組織承諾少子化經營策略、學校行銷、教學效能與幼兒園就讀意願。

#### 3.3.1 少子化經營策略之操作型定義

本研究認為少子化經營策略是指：「在現今少子化的社會上，教師在其教學過程中，能夠運用多元創新之教學方式建立其品牌價值，並配合營運成本調整收費價格，達成有效之經營。」本研究將少子化經營策略分為「創新經營策略」、「品牌策略」以及「價格策略」，並以此三子構面做為「少子化經營策略問卷」之量表。

表 3.1 少子化經營策略操作型定義與衡量

子構面	操作型定義	問卷題項	參考資料
創 新	因應少子化，教師於教學過程中，能夠運用多	1. 因應少子化，幼兒園經營策略強調培養幼童問題解決的能力。	方德隆（民 88） 吳清山（民 91）

表 3.1 少子化經營策略操作型定義與衡量（續）

子構面	操作型定義	問卷題項	參考資料
經營策略	<p>元活潑的教學方式和多樣變化的教學內容，激發學生內在的學習興趣，以培養學生樂於學習的態度和提升學生學習的能力。</p>	<p>4. 因應少子化，幼兒園經營策略強調培養幼童學習的態度。</p> <p>5. 因應少子化，幼兒園經營策略強調營造氣氛，以增進幼童的參與動機。</p> <p>6. 因應少子化，幼兒園經營策略強調活動激發幼童學習意願。</p> <p>7. 因應少子化，幼兒園經營策略強調提供新奇教材，培養接受挑戰的特質。</p> <p>8. 因應少子化，幼兒園經營策略強調多元而富創意的幼童學習環境。</p> <p>9. 因應少子化，幼兒園經營策略強調創新文化。</p> <p>10. 因應少子化，幼兒園經營策略強調多元創意的方式進行行銷。</p> <p>11. 因應少子化，經營策略強調在成果發表，有創新的活動。</p>	<p>Mirah and Teresa (2001)</p>

表 3.1 少子化經營策略操作型定義與衡量（續）

子構面	操作型定義	問卷題項	參考資料
品牌策略	幼兒園招牌	1. 因應少子化，幼兒園會宣揚自我品牌。	顏玉芬（民 97）
	賦予整體形象或者服務	2. 因應少子化，幼兒園會時常參與校外活動，提高知名度。	McWillia（1989）
	附加價值，也易於辨識。	3. 因應少子化，幼兒園會針對園所之目標客層，從事招生活動。	
	增加幼兒園品牌之能見度，以建立知名度、偏好度、理解度與忠誠度。	4. 因應少子化，幼兒園會在辦學上有其他園所不易模仿之特色。 5. 因應少子化，幼兒園落實生活教育，以學生良好品德建立園所優質品牌。	
價格策略	調查鄰近園所收費制訂	1. 因應少子化，幼兒園會對鄰近幼兒園的收費進行調查。	Monroe and Krishnan（1985）
	收費基準並採取大量採購物品的模式降低營運成本	2. 因應少子化，幼兒園會以低價學費來招收幼童。 3. 幼兒園會降低營運成本。 4. 因應少子化，會提供優惠給予家中幼兒均就讀該園者。	

資料來源：本研究整理

### 3.3.2 學校行銷之操作型定義

本研究認為學校行銷是指：「學校在教育市場中所建立之服務品質及親、師、生互動狀況而影響之行銷行為。」本研究將學校行銷分為：「學校服務品質行銷」及「學校互動行銷」，並以此二子構面做為「學校行銷問卷」的量表。

表 3.2 學校行銷操作型定義與衡量

子構面	操作型定義	問卷題項	資料來源
學校服務品質行銷	在市場化下的教育現場中，要讓學生家長滿意學校的服務品質，建立學校優良品牌、規劃優良教學方法與學習環境、善用市場區隔、建構完善人力資源管理制度。	1. 我認為幼兒園應讓家長更了解幼兒園服務品質。 2. 我認為幼兒園應重視學校課程特色之經營。 3. 我認為幼兒園應改善學校環境。 4. 我認為幼兒園應充實學校教學設備，提高教學與學習效能。 5. 我認為幼兒園應強化行政服務績效。	Buell (1984) Murdick (1990)

表 3.2 學校行銷操作型定義與衡量（續）

子構面	操作型定義	問卷題項	資料來源
學 校 互 動 行 銷	對外舉辦活動	1. 我認為幼兒園應對外舉辦活動。	Shani and
	與參與活動、	2. 我認為幼兒園，應提供使用簡單	Chalasan
	建置網路部落	的線上學習系統或相關學習網	(1992)
	格、對外發放	絡的連結。	Armistead
	園所刊物、運	3. 我認為幼兒園應對外發放刊物。	(1985)
	用公共關係或	4. 我認為幼兒園應善用媒體廣告	
媒體廣告以增	提升知名度。		
加知名度，即	5. 我認為幼兒園教職員在家長有		
著重於運用多	疑問時，能盡力解答。		
元方式提升知	6. 我認為幼兒園教職員對於家長		
名度。	的需求能立即協助。		

資料來源：本研究整理

### 3.3.3 教學效能之操作型定義

本研究認為教學效能是指：「教師於教學中能適時運用教學策略及評量方式，並透過各項進修方式自我增值，進而提升學校競爭力。」本研究將教學效能分為：「教師教學效能」及「教師知識管理」，並以此二子構面做為「教學效能問卷」之量表。

表 3.3 教學效能操作型定義與衡量

子構面	操作型定義	問卷題項	資料來源
教師教學效能	教師能做到充分的教學準備與計畫、有系統的呈現教學內容、教學策略的多元化、善用多向度的教學評量及營造優質的學習氣氛。	1. 我認為幼兒園教師應事先準備課程所需的在課程前先行備課	王建智 (民 92) 邱志鑫 (民 92)
		2. 我認為幼兒園教師應依據幼童的個別差異設計學習計畫。	
		3. 我認為幼兒園教師應依據幼童的身心特質採用不同的教學策略。	
		4. 我認為幼兒園教師應視幼童的學習反應，調整教材呈現的方法。	
		5. 我認為幼兒園教師應提供幼童學習成功的機會，營造正向的學習環境。	
		6. 我認為幼兒園教師應營造愉快的學習氣氛。	

表 3.3 教學效能操作型定義與衡量（續）

子構面	操作型定義	問卷題項	資料來源
教師知識管理	教師增進自我專業的學習過程，就是獲取專業知識的方	1. 我認為幼兒園教師應透過教師間的教學研究與討論，提升教學效能。	劉京偉（民 99） 黃旭鈞、吳清山（民 99）
	法。教師能透	2. 我認為幼兒園教師應從網際訊	張明輝（民 100）
	過知識的取	3. 我認為幼兒園教師應藉由進修	
	得、儲存、創新	或研習，增進教育知能。	
	與分享的連續	4. 我認為幼兒園教師應經由觀摩	
	過程，增進自	其，修正自我教學模式。	
	我專業知識的	5. 我認為幼兒園教師應參加教師	
價值，更能提	專業成長團體，獲取教育新知。		
升自我的教學	6. 我認為幼兒園教師應將新的資		
效能，增進學	訊，應用於教學活動。		
生學習的成	7. 我認為幼兒園教師應將校外研		
就，進而提升	習資訊與同事分享。		
學校組織的競			
爭力。			

資料來源：本研究整理

### 3.3.4 幼兒園就讀意願之操作型定義

本研究認為幼兒園就讀意願是指：「家長於為孩子選擇所欲就讀之幼兒園時，會因為園所中的師資及軟硬體設備狀況而影響是否選擇該園所就讀。」本研究將幼兒園就讀意願構面做為「幼兒園就讀意願問卷」的量表。

表 3.4 幼兒園就讀意願操作型定義與衡量

子構面	操作型定義	問卷題項	資料來源
幼兒園就讀意願	就讀意願因園所師資、設備狀況、教學品質、服務品質及費用等衡量。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我會因該教學資源豐富而就讀。</li> <li>2. 我會因該幼兒園教師學經歷良好而就讀。</li> <li>3. 我會因該強調設施安全而就讀。</li> <li>4. 我會因該幼兒園園區設施空間寬敞充足而就讀。</li> <li>5. 我會因該幼兒園該幼稚園的環境衛生乾淨良好(如：水源安全衛生等)而就讀。</li> <li>6. 我會因該幼兒園該幼稚園提供小學一年級預備課程(如：注音、算數等)而就讀。</li> <li>7. 我會因幼兒園學費合理而就讀。</li> </ol>	Bhattacharjee and Premkumar (2004)

資料來源：本研究整理

### 3.4 研究設計

本節將依序說明本研究之問卷設計、研究對象和抽樣方法與問卷預試之發放。

#### 3.4.1 前測

本研究旨在探討少子化經營策略、學校行銷、教學效能與幼兒園就讀意願的關係及影響。研究以嘉義縣市及臺南市家中有學齡前幼兒之家長為研究調查對象採用便利抽樣方法以進行問卷前測，於 106 年 2 月發放 40 份預試問卷，回收有效問卷共 31 份，有效問卷回收率 77%。前測問卷進行量表信度分析，得知各構面的 Cronbach's  $\alpha$  係數分別為少子化經營策略 0.941、學校行銷 0.739、教學效能 0.877 與幼兒園就讀意願 0.824，各構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數均達標準值 0.7 以上，因此發放正式問卷。

表 3.5 預試信度表

構面	題數	Cronbach $\alpha$
少子化經營策略	18	0.941
學校行銷	11	0.739
教學效能	13	0.877
幼兒園就讀意願	7	0.824

資料來源：本研究整理

#### 3.4.2 正式問卷之回收情形

本研究之正式問卷於 2017 年 2 月 13 日進行發放問卷，問卷發放方式係採便利抽樣，並請託嘉義縣市及臺南市公私立幼兒園教師代為發放

及回收，總計發放 250 份問卷，回收份數 207 份，回收率約為 82.8%，剔除填答不完全之無效問卷 9 份，共計 198 份，有效問卷回收率 79.2%。

### 3.5 資料分析方法

本研究將在此針對少子化經營策略、學校行銷、教學效能與幼兒園就讀意願等構面進行描述性統計分析、因素分析等，以了解彼此之間的相互關係。

#### 3.5.1 描述性統計分析

描述性統計分析（Descriptive Analysis）主要在瞭解填問卷各家長之個人背景狀況並加以彙整，根據本研究之少子化經營策略、學校行銷、教學效能與幼兒園就讀意願等構面進行各題項之平均數與標準差之分析，以瞭解嘉義縣市及臺南市家中有學齡前幼兒家長之現況和特性。

#### 3.5.2 因素分析

因素分析重點在於如何解釋變異數間之關係，希望由原始的資料中予以簡化，尋找出其潛藏之共同因素結構，選擇轉軸後之因素負荷量，增加變項與因素間的解釋。本研究採取主成份因素分析法（Principal Component Analysis）以少子化經營策略、學校行銷、教學效能與幼兒園就讀意願構面之變數，意即變數之間相關越高，則越適合進行因素分析，並採以最大變異數法，進行正交轉軸來決定共同之因素，得出本研究變項之因素結構。

### 3.5.3 信度分析

信度分析 (Reliability Analysis) 其目的為分析量表內容之內部穩定性與一致性，以檢測量表之可靠度。本研究採 Cronbach's  $\alpha$  係數為信度檢驗方法，顯示量表內各問項的相關性愈大，普遍認為 Cronbach's  $\alpha$  值大於 0.7，則內部一致性高，屬於高信度，表示其問卷設計佳；若然於 0.35 和 0.7 之間時，則屬於中信度，表示問卷尚可接受 (榮泰生，民 95)。

### 3.5.4 獨立樣本 t 檢定

利用獨立樣本 t 檢定用以比較兩個獨立不同群體間之測量結果的差異，本研究以獨立樣本 T 檢定檢測性別、家庭狀況等兩種背景變數對少子化經營策略、學校行銷、教學效能與幼兒園就讀意願之差異性。

### 3.5.5 單因子變異數分析

以單因子變異數分析比較三個獨立不同群體間之測量結果之差異，本研究以單因子變異數分析檢測年齡、家中學齡前幼兒人數、幼兒就讀園所屬性、家庭平均每月收入、最高學歷與職業等背景變數對少子化經營策略、學校行銷、教學效能與幼兒園就讀意願之差異情形。當變異數分析之 F 值已達顯著水準，為進一步比較各組間平均數相互差異之情況，則使用雪費多重比較檢定進行事後比較。

### 3.5.6 相關分析

相關分析（Correlation Analysis）主要探討少子化經營策略、學校行銷、教學效能與幼兒園就讀意願子構面的相關強度，本研究利用 Pearson 積差相關分析，以取得兩兩變項間的相關係數，作為兩變項間關聯程度之指標。

### 3.5.7 迴歸分析

迴歸分析（Regression Analysis）主要於檢定自變項對依變項之影響程度，來進行解釋及預測。本研究利用迴歸分析來探討少子化經營策略、學校行銷、教學效能與幼兒園就讀意願等構面間，是否有顯著的關聯性；學行銷對少子化經營策略與幼兒園就讀意願的中介效果檢定。

## 第四章 實證結果分析

本章以 SPSS 套裝軟體為主要分析工具，對回收完畢之問卷資料進行彙整與分析，用以驗證各項變數建立之研究假設，並解釋研究結果。本研究是以嘉義縣市及臺南市家中有學齡前幼兒之家長為主要研究對象，來探討少子化經營策略、學校行銷、教學效能與幼兒園就讀意願之關係，並針對分析之結果提出結論。本章共分為 8 節：

- 4.1 運用「因素分析」，分析各構面因素負荷量、解釋變異量及 KMO 值。
- 4.2 運用「信度分析」，瞭解本量表各構面之一致性。
- 4.3 運用「效度分析」，瞭解本量表題項之正確性。
- 4.4 對研究中之變項進行「樣本結構與各變項之描述性分析」，瞭解嘉義縣市及臺南市家中有學齡前幼兒之家長對各構面的知覺情形。
- 4.5 運用「T 檢定」及「單因子變異數分析」檢驗不同背景變項於各項構面因素中是否有顯著差異之情形。
- 4.6 運用「相關分析」檢視變項間之相關性。
- 4.7 運用「迴歸分析」探討「少子化經營策略」、「學校行銷」、「教學效能」與「幼兒園就讀意願」是否有顯著影響情形及其中介效果。
- 4.8 運用「干擾分析」探討「少子化經營策略」、「教學效能」的交互作用對「幼兒園就讀意願」的影響。
- 4.9 驗證研究假設成立與否。

## 4.1 因素分析

本研究就少子化經營策略、學校行銷、教學效能及幼兒園就讀意願四個構面，運用主成分因素分析法和最大變異旋轉轉軸，萃取主要之構面因素，而共同因素的數目則選取特徵值大於 1 之因素。

經因素分析之後，建立研究架構圖。本研究觀架構如圖 4.1 所示。

1. 少子化經營策略：分為創新教學、品牌經營、價格策略與幼兒人格特質培養策略等四個小構面。
2. 學校行銷：學校服務品質行銷及學校互動行銷等二個小構面。
3. 教學效能：分為教師專業成長、教師知識管理與教師效能等構面。
4. 幼兒園就讀意願：分幼兒園軟硬體設施設備與小學先備課程等構面。

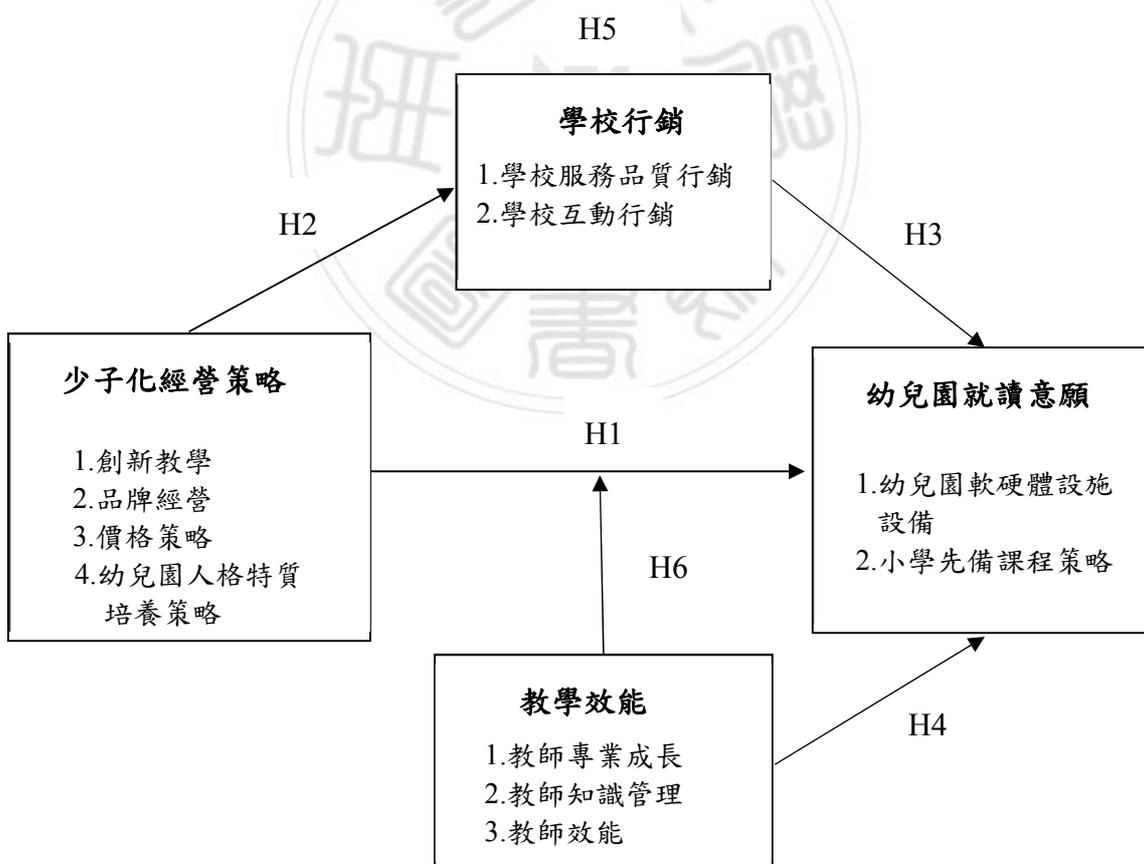


圖 4.1 研究架構圖

#### 4.1.1 少子化經營策略因素分析

本研究在少子化經營策略的構面原有 18 個題項，進行主成份分析及因素轉軸後，因素共同性均大於 0.5，故擷取 18 個題項，並萃取出四個因素，分別命名為：「創新經營策略」、「品牌策略」、「價格策略」和「幼兒人格特質培養策略」，累積解釋變異量達 80.107%。分析結果整理如表 4.1 所示。

表 4.1 少子化經營策略因素分析彙整表

因素命名	題號	題目問項	因素負荷量	共同性	解釋變異量
創新經營策略	A07	因應少子化，幼兒園經營策略強調創新文化。	0.813	0.793	
	A18	因應少子化，幼兒園經營策略強調營造氣氛，以增進幼童的參與動機。	0.800	0.776	
	A09	因應少子化，經營策略強調幼兒園會在成果發表，有創新的活動。	0.717	0.752	22.805%
	A12	因應少子化，幼兒園經營策略強調多元創意的方式進行行銷。	0.713	0.744	
	A06	因應少子化，幼兒園經營策略強調多元而富創意的幼童學習環境。	0.698	0.690	

表 4.1 少子化經營策略因素分析彙整表 (續)

因素命名	題號	題目問項	因素負荷量	共同性	解釋變異量
	A05	因應少子化，幼兒園經營策略強調提供新奇教材，培養接受挑戰的特質。	0.607	0.768	
	A13	因應少子化，幼兒園會在辦學上有其他園所不易模仿之特色。	0.605	0.764	
	A14	因應少子化，幼兒園落實生活教育，以學生良好品德建立園所優質品牌。	0.887	0.910	
品牌策略	A11	因應少子化，幼兒園會時常參與校外活動，提高知名度。	0.884	0.910	21.908%
	A08	因應少子化，幼兒園會針對園所之目標客層，從事之招生活動。	0.879	0.910	
	A17	因應少子化，幼兒園會宣揚自我品牌。	0.859	0.867	
價格策略	A01	因應少子化，幼兒園會以低價學費來招收幼童。	0.862	0.839	20.845%
	A10	因應少子化，幼兒園會以大量採購的方式來降低營運成本。	0.849	0.817	

表 4.1 少子化經營策略因素分析彙整表 (續)

因素命名	題號	題目問項	因素負荷量	共同性	解釋變異量
	A03	因應少子化，幼兒園會提供優惠給予家中幼兒均就讀該園者。	0.680	0.794	
	A15	因應少子化，幼兒園會對鄰近幼兒園的收費進行調查。	0.677	0.777	
幼兒人格特質培養策略	A04	因應少子化，幼兒園經營策略強調活動激發幼童主動學習意願。	0.849	0.823	
	A02	因應少子化，幼兒園經營策略強調培養幼童認真學習的態度。	0.830	0.797	
	A16	因應少子化，幼兒園經營策略強調培養幼童問題解決的能力。	0.534	0.688	
累積解釋變異量 (%)					14.549%
					80.107%

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.1.2 學校行銷因素分析

本研究在學校行銷的構面原有 11 個題項，進行主成份分析及因素轉軸後，刪除因素共同性小於 0.5（題號 19=0.480、題號 26=0.447、題號 29=0.089），擷取 9 個題項，並萃取出二個因素，分別命名為：「學校服務品質」、「學校互動行銷」，累積解釋變異量達 66.060%。分析結果整理如表 4.2 所示。

表 4.2 學校行銷因素分析彙整表

因素命名	題號	題目問項	因素負荷量	共同性	解釋變異量
學校服務品質	B28	我認為幼兒園應強化行政服務績效。	0.884	0.782	34.702 %
	B27	我認為幼兒園應善用媒體廣告提升知名度。	0.838	0.702	
	B21	我認為幼兒園應持續改善學校環境。	0.808	0.660	
	B22	我認為幼兒園應充實學校教學設備，提高教學與學習效能。	0.782	0.612	
	B19	我認為幼兒園應讓家長更了解幼兒園服務品質。		0.480 刪除	
學校互動	B25	我認為幼兒園，應提供家長簡單的線上學習系統或相關學習網絡的連結資訊。	0.848	0.719	31.357 %
	B20	我認為應重視學校互動課程特色之經營。	0.823	0.679	

表 4.2 學校行銷因素分析彙整表 (續)

因素 命名	題號	題目問項	因素 負荷量	共同性	解釋 變異量
	B24	我認為幼兒園應經常對外舉辦活動。	0.761	0.602	
	B23	我認為幼兒園教職員在家長有疑問時，能盡力解答。	0.724	0.529	
動				0.447	
行	B26	我認為幼兒園應對外發放刊物。		刪除	
銷				0.089	
	B29	我認為幼兒園教職員對於家長的需求能立即協助。		刪除	
累積解釋變異量 (%)					66.060%

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.1.3 教學效能因素分析

本研究在學校行銷的構面原有 13 個題項，進行主成份分析及因素轉軸後，刪除因素共同性小於 0.5 (題號 33=0.428、題號 34=0.481、題號 42=0.487)，擷取 9 個題項，並萃取出三個因素，分別命名為：「教師專業成長」、「教師知識管理」和「教師教學效能」累積解釋變異量達 73.818%。分析結果整理如表 4.3 所示。

表 4.3 教學效能因素分析彙整表

因素命名	題號	題目問項	因素負荷量	共同性	解釋變異量
教師專業成長	C36	我認為幼兒園教師應透過教師間的教學研究與討論，提升教學效能。	0.816	0.800	27.315%
	C40	我認為幼兒園教師應參加教師專業成長團體，獲取教育新知。	0.805	0.769	
	C37	我認為幼兒園教師應從網絡訊息，獲取相關的教學資訊。	0.805	0.745	
	C30	我認為幼兒園教師應藉由進修或研習，增進教育知能。	0.756	0.692	
教師知識管理	C41	我認為幼兒園教師應將新資訊，用於教學活動。	0.885	0.819	24.488%
	C38	我認為幼兒園教師應依據幼童的身心特質採用不同的教學策略。	0.866	0.796	
	C31	我認為幼兒園教師應依據幼童的個別差異設計學習計畫。	0.729	0.586	
	C42	我認為幼兒園教師應將校外新資訊與同事分享。		0.487 刪除	

表 4.3 教學效能因素分析彙整表 (續)

因素命名	題號	題目問項	因素負荷量	共同性	解釋變異量
教師效能	C32	我認為幼兒園教師應在課程前先行備課。	0.859	0.810	
	C39	我認為幼兒園教師應經由觀摩，修正教學模式。	0.817	0.784	
	C35	我認為幼兒園教師應營造愉快的學習氣氛。	0.688	0.581	22.015%
	C33	我認為幼兒園教師應視幼童的學習反應，調整教材呈現的方法。		0.428	刪除
	C34	我認為幼兒園教師應提供幼童學習成功的機會，營造正向的學習環境。		0.481	刪除
累積解釋變異量 (%)					73.818%

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.1.4 幼兒園就讀意願因素分析

本研究在幼兒園就讀意願的構面原有 7 個題項，進行主成份分析及因素轉軸後，因素共同性均大於 0.5，故擷取 7 個題項，並萃取出二個因素，分別命名為：「幼兒園軟硬體設施設備」、「小學先備課程」，累積解釋變異量達 67.989%。分析結果整理如表 4.4 所示。

表 4.4 幼兒園就讀意願因素分析彙整表

因素命名	題號	題目問項	因素負荷量	共同性	解釋變異量
幼兒園軟硬體設施設備	D45	我會因該幼兒園強調設施安全而就讀。	0.845	0.725	49.964%
	D43	我會因該幼兒園教學資源豐富而就讀。	0.829	0.690	
	D44	我會因該幼兒園教師學經歷良好而就讀。	0.794	0.631	
	D49	我會因該幼兒園學費合理而就讀。	0.751	0.566	
	D47	我會因該幼兒園該幼稚園的環境衛生乾淨良好而就讀。	0.686	0.745	
	D46	我會因該幼兒園該幼稚園園區設施空間寬敞充足而就讀。	0.653	0.651	
小學先備課程	D48	我會因該幼兒園該幼稚園提供小學一年級預備課程（如：注音、算數等）而就讀。	0.864	0.751	18.025%

表 4.4 幼兒園就讀意願因素分析彙整表 (續)

因素 命名	題號	題目問項	因素 負荷量	共同性	解釋 變異量
累積解釋變異量 (%)					67.989%

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

## 4.2 信度分析

本研究於前一節因素分析後，本節將問卷進行信度分析，依據 Wortze (1979) 之研究，建議 Cronbach's  $\alpha$  係數達 0.5 以上可接受。本研究各構面信度均大於 0.5 以上，表示本研究問卷具有一致性。

經由信度分析結果，少子化經營策略達 0.941，少子化經營策略構面分別為創新經營策略達 0.921，品牌策略達 0.964，價格策略達 0.901，幼兒人格特質培養策略達 0.849。學校行銷達 0.727，學校行銷子構面分別為學校服務品質行銷達 0.847，學校互動行銷達 0.797。教學效能為 0.854，教學效能子構面分別為教師專業成長為 0.852，教師知識管理為 0.831，教師教學效能達 0.814。幼兒園就讀意願達 0.825。如表 4.5 所示。

表 4.5 各構面信度分析彙整表

構面	Cronbach's $\alpha$ 係數	子構面	Cronbach's $\alpha$ 係數
		創新經營策略	0.921

表 4.5 各構面信度分析彙整表 (續)

構面	Cronbach's $\alpha$ 係數	子構面	Cronbach's $\alpha$ 係數
少子化 經營策略	0.941	品牌策略	0.964
		價格策略	0.901
		幼兒人格特質	0.849
		培養策略	
學校行銷	0.727	學校服務品質	0.847
		學校互動行銷	0.797
教學效能	0.854	教師專業成長	0.852
		教師知識管理	0.831
		教師效能	0.814
就讀意願	0.825	幼兒園軟硬體	0.825
		設施設備	
整體 Cronbach's $\alpha$ 係數			0.924

資料來源：本研究整理

### 4.3 樣本結構與各變數之敘述性統計分析

本研究將少子化經營策略、學校經營、教學效能以及幼兒園就讀意願四構面，以及各項子構面之平均數和標準差數值，進行樣本結構與敘述性分析，藉以釐清嘉義縣市及臺南市家中有學齡前幼兒之家長對各變項之情形。

本研究針對嘉義縣、市及臺南市家中有學齡前幼兒之家長進行調查後，總共回收 198 份有效問卷，本研究將回收樣本中之個人資料進行統整，嘉義縣市及臺南市家中有學齡前幼兒之家長人口統計變項整理如表 4.6 所示。

表 4.6 樣本資料彙整表

樣本資料	類別	人數	百分比
性別	男	62	31.3%
	女	136	68.7%
年齡	25 歲（含）以下	20	10.1%
	26~30 歲	45	22.7%
	31~35 歲	63	31.8%
	36~40 歲	58	29.3%
	41 歲及以上	12	6.1%
家中 學齡前 幼兒人數	1 人（含以下）	47	23.7%
	2 人	89	44.9%
	3 人	51	25.8%
	4 人（含以上）	11	5.6%

表 4.6 樣本資料彙整表 (續)

樣本資料	類別	人數	百分比
幼兒就讀 園所屬性	公幼	123	62.1%
	私幼	54	27.3%
	尚未就讀幼兒園	21	10.6%
家庭平均 月收入	30000 以下	36	18.2%
	30001-60000	81	40.9%
	60001-100000	54	27.3%
	100001 以上	27	13.6%
家庭狀況	單親家庭	30	15.2%
	雙親家庭	168	84.8%
最高學歷	高中職(含)以下	54	27.3%
	專科	64	32.3%
	大學	46	23.2%
	研究所(含)以上	34	17.2%
職業	軍警公教	14	7.1%
	製造業	17	8.6%
	服務業	23	11.6%
	農林漁牧業	34	17.2%
	專業人士	12	6.1%
	金融業	15	7.6%
	自由業	27	13.6%
	高科技	8	4.0%

表 4.6 樣本資料彙整表 (續)

樣本資料	類別	人數	百分比
	家管	42	21.2%
	其他	6	3.0%

資料來源：本研究整理

1. 性別：性別以女性 136 人，佔 68.7%，男性 62 人，佔 31.3%，調查結果以女性居多。
2. 年齡：25 歲以下 20 人，佔 10.1%，26-30 歲 45 人，佔 22.7%，31-35 歲 63 人，佔 31.8%，36-40 歲 58 人，佔 29.3%，41 歲以上 12 人，佔 6.1%，調查結果以 31-35 歲年齡層居多。
3. 家中幼兒人數：幼兒人數 1 人以下為 47 人，佔 23.7%，幼兒人數 2 人為 89 人，佔 44.9%，幼兒人數 3 人為 51 人，佔 25.8%，幼兒人數 4 人以上為 11 人，佔 5.6%，調查結果家中幼兒人數為 2 人者居多。
4. 就讀園所屬性：公幼 123 人，佔 62.1%，私幼年 54 人，佔 27.3%，尚未就讀幼兒園 21 人，佔 10.6%，調查結果以公幼者居多。
5. 家庭平均月收入：30000 元以下 36 人，佔 18.2%，30001-60000 元 81 人，佔 40.9%，60001-100000 元 54 人，佔 27.3%，100001 元以上 27 人，佔 13.6%，調查結果以家庭平均月收入為 30001-60000 元居多。  
家庭狀況：單親家庭 30 人，佔 15.2%，雙親家庭 168 人，佔 84.8%，調查結果以雙親家庭居多。
6. 最高學歷：高中職(含)以下 54 人，佔 27.3%，專科 64 人，佔 32.3%，大學 46 人，佔 23.2%，研究所(含)以上 34 人，佔 17.2%，調查結果以專科學歷居多。

7. 職業：軍警公教 14 人，佔 7.1%，製造業 17 人，佔 8.6%，服務業 23 人，佔 11.6%，農林漁牧業 34 人，佔 17.2%，專業人士 12 人，佔 6.1%，金融業 15 人，佔 7.6%，自由業 27 人，佔 13.6%，高科技業 8 人，佔 4%，家管 42 人，佔 21.2%，其他 6 人，佔 3%，調查結果以家管一職居多。

#### 4.4 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

本節分析個人背景變項對少子化經營策略、學校行銷、教學效能與幼兒園就讀意願的差異情形，利用獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析予以檢驗。

##### 4.4.1 獨立樣本 t 檢定

###### 1. 性別

性別在少子化經營策略各構面之影響並無顯著差異，如表 4.7 所示。

表 4.7 性別對少子化經營策略之獨立樣本 T 檢定

構面	性別	個數	平均數	標準差	T 值	P 值
創新 經營策略	男	62	5.493	0.850	0.452	0.652
	女	136	5.555	0.926		
品牌策略	男	62	4.822	1.210	1.242	0.216
	女	136	5.044	1.142		
價格策略	男	62	5.152	1.198	0.719	0.473
	女	136	5.290	1.265		

表 4.7 性別對少子化經營策略之獨立樣本 T 檢定 (續)

構面	性別	個數	平均數	標準差	T 值	P 值
幼兒人格特質	男	62	4.279	1.639	0.636	0.562
	女	136	4.431	1.363		

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

不同性別的家中有學齡前幼兒之家長對於學校行銷之學校互動行銷構面，平均數男性大於女性，且達顯著差異水準 ( $P=0.014$ )；學校行銷之學校服務品質構面影響並無顯著差異，如表 4.8 所示。

表 4.8 性別對學校行銷之獨立樣本 T 檢定

構面	性別	個數	平均數	標準差	T 值	P 值
學校	男	62	5.366	1.164	0.549	0.584
	女	136	5.268	1.175		
服務品質	男	62	5.084	0.750	2.483	0.014*
	女	136	4.729	1.004		

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

性別在教學效能各構面之影響並無顯著差異，如表 4.9 所示。

表 4.9 性別對教學效能之獨立樣本 T 檢定

構面	性別	個數	平均數	標準差	T 值	P 值
教師專業成長	男	62	3.455	1.413	1.556	0.121

表 4.9 性別對教學效能之獨立樣本 T 檢定 (續)

構面	性別	個數	平均數	標準差	T 值	P 值
教師知識管理	女	136	3.774	1.331	0.554	0.580
	男	62	5.650	1.019		
	女	136	5.747	1.193		
	男	62	4.387	1.324		
教師效能	女	136	4.627	1.268	1.219	0.224

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

性別在幼兒園就讀意願各構面之影響並無顯著差異，如表 4.10 所示。

表 4.10 性別對幼兒園就讀意願之獨立樣本 T 檢定

構面	性別	個數	平均數	標準差	T 值	P 值
幼兒園軟硬體設施設備	男	62	4.825	1.264	0.495	0.621
	女	136	4.915	1.153		
小學先備課程	男	62	2.887	1.660	1.819	0.070
	女	136	3.352	1.675		

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

## 2. 家庭狀況

不同家庭狀況的家中有學齡前幼兒之家長對於少子化經營策略之創新經營策略構面，平均數單親大於雙親，達顯著差異水準 ( $P=0.004$ )；少

子化經營策略之品牌策略、價格策略及幼兒人格特質培養策略等之構面影響並無顯著差異，如表 4.11 所示。

表 4.11 家庭狀況對少子化經營策略之獨立樣本 T 檢定

構面	家庭 狀況	個數	平均數	標準差	T 值	P 值
創新經營策略	單親	30	5.890	0.648	3.020	0.004**
	雙親	168	5.472	0.927		
品牌策略	單親	30	5.166	1.176	0.979	0.329
	雙親	168	4.940	1.163		
價格策略	單親	30	5.583	0.954	1.976	0.054
	雙親	168	5.187	1.281		
幼兒人格特質培 養策略	單親	30	4.211	1.371	0.706	0.481
	雙親	168	4.414	1.468		

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

不同家庭狀況的家中有學齡前幼兒之家長對於學校行銷之學校服務品質構面，平均數單親大於雙親，且達顯著差異水準 ( $P=0.014$ )；學校行銷之學校互動行銷構面影響並無顯著差異，如表 4.12 所示。

表 4.12 家庭狀況對學校行銷之獨立樣本 T 檢定

構面	家庭狀況	個數	平均數	標準差	T 值	P 值
學校 服務品質	單親	30	5.783	1.090	2.492	0.014*
	雙親	168	5.212	1.165		
學校 互動行銷	單親	30	4.933	0.991	0.581	0.562
	雙親	168	4.824	0.938		

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

家庭狀況在教學效能各構面之影響並無顯著差異，如表 4.13 所示。

表 4.13 家庭狀況對教學效能之獨立樣本 T 檢定

構面	家庭 狀況	個數	平均數	標準差	T 值	P 值
教師專業成長	單親	30	3.891	1.195	0.932	0.352
	雙親	168	3.639	1.389		
教師知識管理	單親	30	5.733	1.481	0.084	0.933
	雙親	168	5.714	1.073		
教師效能	單親	30	4.966	1.299	1.927	0.055
	雙親	168	4.478	1.275		

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

家庭狀況在幼兒園就讀意願各構面之影響並無顯著差異，如表 4.14 所示。

表 4.14 家庭狀況對幼兒園就讀意願之獨立樣本 T 檢定

構面	家庭狀況	個數	平均數	標準差	T 值	P 值
幼兒園軟硬體設施設備	單親	30	5.022	0.953	0.676	0.500
	雙親	168	4.863	1.224		
小學先備課程	單親	30	3.233	1.794	0.093	0.926
	雙親	168	3.202	1.665		

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4.15 獨立樣本 T 檢定彙整表

構面	子構面	性別/平均數	家庭狀況/平均數
創新經營策略		N.S.	單親 > 雙親
			5.890 > 5.472
少子化經營策略	品牌策略	N.S.	N.S.
	價格策略	N.S.	N.S.
	幼兒人格特質培養	N.S.	N.S.
學校行銷	學校服務品質	N.S.	單親 > 雙親
			5.783 > 5.212
	學校互動行銷	男性 > 女性 5.084 > 4.729	N.S.

表 4.15 獨立樣本 T 檢定彙整表 (續)

構面	子構面	性別/平均數	家庭狀況/平均數
教學效能	教師專業成長	N.S.	N.S.
	教師知識管理	N.S.	N.S.
	教師效能	N.S.	N.S.
幼兒園就讀意願	幼兒園軟硬體設施設備	N.S.	N.S.
	小學先備課程	N.S.	N.S.

N.S.：不顯著

資料來源：本研究整理

#### 4.4.2 單因子變異數分析

##### 1. 年齡

不同年齡之中有學齡前幼兒的家長在少子化經營策略此構面之影響並無顯著差異，如表 4.16 所示。

表 4.16 不同年齡與少子化經營策略之差異性分析

	1	2	3	4	5		
少子化經	25 歲				41 歲		
營策略	(含)	26-30 歲	31-35 歲	36-40 歲	(含)	F 值	P 值
之子構面	以下				以上		
	N=20	N=45	N=63	N=58	N=12		
創新經營	5.664	5.736	5.439	5.431	5.583	1.042	0.387

表 4.16 不同年齡與少子化經營策略之差異性分析 (續)

	1	2	3	4	5		
少子化經	25 歲				41 歲		
營策略	(含)	26-30 歲	31-35 歲	36-40 歲	(含)	F 值	P 值
之子構面	以下				以上		
	N=20	N=45	N=63	N=58	N=12		
品牌策略	5.262	4.900	4.920	4.995	4.958	0.385	0.819
價格策略	5.212	5.477	4.916	5.370	5.583	1.900	0.112
幼兒人格							
特質	4.516	4.681	4.211	4.293	4.388	0.788	0.534
培養策略							

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

不同年齡之中有學齡前幼兒的家長在學校行銷此構面之影響並無顯著差異，如表 4.17 所示。

表 4.17 不同年齡與學校行銷之差異性分析

	1	2	3	4	5		
學校行銷	25 歲				41 歲		
	(含) 以	26-30 歲	31-35 歲	36-40 歲	(含) 以上	F 值	P 值
	下						
	N=20	N=45	N=63	N=58	N=12		
學校服務	5.287	5.400	5.186	5.357	5.250	0.268	0.898

表 4.17 不同年齡與學校行銷之差異性分析 (續)

	1	2	3	4	5		
	25 歲				41 歲		
學校行銷	(含) 以	26-30 歲	31-35 歲	36-40 歲	(含) 以上	F 值	P 值
	下						
	N=20	N=45	N=63	N=58	N=12		
學校互	4.712	4.683	4.865	4.961	4.937	0.678	0.608
動行銷							

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

不同年齡之中有學齡前幼兒的家長在教學效能此構面之影響並無顯著差異，如表 4.18 所示。

表 4.18 不同年齡與教學效能之差異性分析

	1	2	3	4	5		
	25 歲				41 歲		
教學效能	(含) 以	26-30 歲	31-35 歲	36-40 歲	(含)	F 值	P 值
	下				以上		
	N=20	N=45	N=63	N=58	N=12		
教師	3.600	3.855	3.638	3.577	3.833	0.334	0.855
專業成長							

表 4.18 不同年齡與教學效能之差異性分析 (續)

	1	2	3	4	5		
	25 歲				41 歲		
教學效能	(含) 以	26-30 歲	31-35 歲	36-40 歲	(含)	F 值	P 值
	下				以上		
	N=20	N=45	N=63	N=58	N=12		
教師							
知識管理	5.366	5.837	5.507	5.954	5.805	1.799	0.131
教師效能	4.250	4.770	4.539	4.517	4.472	0.617	0.651

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

不同年齡之中有學齡前幼兒的家長在幼兒園就讀意願此構面之影響並無顯著差異，如表 4.19 所示。

表 4.19 不同年齡與幼兒園就讀意願之差異性分析

	1	2	3	4	5		
	25 歲				41 歲		
幼兒園	(含)	26-30 歲	31-35 歲	36-40 歲	(含)	F 值	P 值
就讀意願	以下				以上		
	N=20	N=45	N=63	N=58	N=12		
幼兒園軟硬體							
設施設備	4.975	5.170	4.656	4.853	5.055	1.347	0.254

表 4.19 不同年齡與幼兒園就讀意願之差異性分析 (續)

	1	2	3	4	5		
幼兒園 就讀意願	25 歲 (含)	26-30 歲	31-35 歲	36-40 歲	41 歲 (含)	F 值	P 值
	以下				以上		
	N=20				N=45		
小學先備課程	3.300	3.466	3.127	3.086	3.083	0.406	0.804

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

## 2. 家中學齡前幼兒人數

家中學齡前幼兒人數不同者在少子化經營策略構面之「價格策略」( $p=0.029$ ) 構面達顯著差異，經進一步 Scheffe 多重比較分析結果發現：家中幼兒人數為 1 人 (含) 以下、3 人及 4 人 (含) 以上者顯著大於家中幼兒人數大於 2 人者。而在「創新經營策略」、「品牌策略」及「幼兒人格特質培養策略」構面之影響並無顯著差異，如表 4.20 所示。

表 4.20 家中學齡前幼兒人數與少子化經營策略之差異性分析

	1	2	3	4			
少子化經營策 略 之子構面	1 人 (含)	2 人	3 人	4 人 (含)	F 值	P 值	Scheffe
	以下			以上			
	N=47			N=89			
創新經營策略	5.522	5.606	5.523	5.077	1.137	0.335	

表 4.20 家中學齡前幼兒人數與少子化經營策略之差異性分析 (續)

	1	2	3	4			
少子化經營策略	1 人 (含)	2 人	3 人	4 人 (含)	F 值	P 值	Scheffe
之子構面	以下			以上			
	N=47	N=89	N=51	N=11			
品牌策略	5.085	4.949	5.039	4.409	1.071	0.362	
價格策略	4.987	3.708	5.034	6.000	3.096	0.029*	1,3,4>2
幼兒人格特質							
培養策略	4.517	4.400	4.392	3.636	1.110	0.346	

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

家中學齡前幼兒人數不同者在學校行銷構面之影響並無顯著差異，如 4.21 所示。

表 4.21 家中學齡前幼兒人數與學校行銷之差異性分析

	1	2	3	4		
學校行銷	1 人 (含)	2 人	3 人	4 人 (含)	F 值	P 值
	以下			以上		
	N=47	N=89	N=51	N=11		
學校服務品質	5.553	5.196	5.210	5.454	1.130	0.338

表 4.21 家中學齡前幼兒人數與學校行銷之差異性分析 (續)

	1	2	3	4		
	1 人			4 人		
學校行銷	(含)	2 人	3 人	(含)	F 值	P 值
	以下			以上		
	N=47	N=89	N=51	N=11		
學校互動行銷	4.797	4.842	4.877	4.840	0.057	0.982

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

家中學齡前幼兒人數不同者在教學效能構面之影響並無顯著差異，如表 4.22 所示。

表 4.22 家中學齡前幼兒人數與教學效能之差異性分析

	1	2	3	4		
教學效能	1 人以下	2 人	3 人	4 人 (含) 以上	F 值	P 值
	N=47	N=89	N=51	N=11		
教師 專業成長	4.031	3.561	3.578	3.568	1.396	0.245
教師 知識管理	5.7021	5.6404	5.7190	6.3939	1.438	0.233
教師效能	4.8014	4.3558	4.6144	4.7879	1.449	0.230

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

家中學齡前幼兒人數不同者在幼兒園就讀意願構面之影響並無顯著差異，如表 4.23 所示。

表 4.23 家中學齡前幼兒人數與幼兒園就讀意願之差異性分析

	1	2	3	4	F 值	P 值
	1 人 (含) 以下	2 人	3 人	4 人 (含) 以上		
	N=47	N=89	N=51	N=11		
幼兒園軟硬體設施設備	4.978	4.891	4.934	4.242	1.207	0.308
小學先備課程	3.638	3.101	3.078	2.818	1.455	0.228

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

### 3. 幼兒就讀園所屬性

幼兒就讀園所屬性不同者在少子化經營策略構面之影響並無顯著差異，如表 4.24 所示。

表 4.24 幼兒就讀園所屬性與少子化經營策略之差異性分析

少子化經營策略 之子構面	1	2	3	F 值	P 值
	公幼 N=123	私幼 N=54	尚未就讀幼兒園 N=21		
創新經營策略	5.493	5.579	5.673	0.440	0.645
品牌策略	4.896	5.069	5.190	0.815	0.444

表 4.24 幼兒就讀園所屬性與少子化經營策略之差異性分析 (續)

少子化經營策略 之子構面	1	2	3	F 值	P 值
	公幼	私幼	尚未就讀幼兒園		
	N=123	N=54	N=21		
價格策略	5.235	5.194	5.452	0.337	0.714
幼兒人格特質 培養策略	4.254	4.524	4.77	1.519	0.222

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

幼兒就讀園所屬性不同者在學校行銷構面之影響並無顯著差異，如表 4.25 所示。

表 4.25 幼兒就讀園所屬性與學校行銷之差異性分析

學校行銷	1	2	3	F 值	P 值
	公幼	私幼	尚未就讀幼兒園		
	N=123	N=54	N=21		
學校 服務品質	5.239	5.388	5.416	0.420	0.657
學校 互動行銷	4.837	4.759	5.071	0.826	0.439

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

幼兒就讀園所屬性不同者在教學效能構面之影響並無顯著差異，如表 4.26 所示。

表 4.26 幼兒就讀園所屬性與教學效能之差異性分析

教學效能	1	2	3	F 值	P 值
	公幼 N=123	私幼 N=54	尚未 就讀幼兒園 N=21		
教師專業成長	3.544	3.782	4.190	2.261	0.107
教師知識管理	5.680	5.802	5.714	.214	0.808
教師效能	4.447	4.753	4.650	1.129	0.325

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

幼兒就讀園所屬性不同者在幼兒園就讀意願之「小學先備課程」( $p=0.015$ ) 構面達顯著差異，經進一步 Scheffe 多重比較分析結果發現：就讀私幼及尚未就讀幼兒園者顯著大於就讀公幼者。而在「幼兒園就讀意願」構面之影響並無顯著差異，如表 4.27 所示。

表 4.27 幼兒就讀園所屬性與幼兒園就讀意願之差異性分析

幼兒園就讀意願	1	2	3	F 值	P 值	Scheffe
	公幼 N=123	私幼 N=54	尚未就讀 幼兒園 N=21			
幼兒園軟硬體	4.818	4.922	5.198	0.953	0.388	

表 4.27 幼兒就讀園所屬性與幼兒園就讀意願之差異性分析（續）

幼兒園就讀意願	1	2	3	F 值	P 值	Scheffe
	公幼	私幼	尚未就讀 幼兒園			
	N=123	N=54	N=21			
設施設備						
小學先備課程	3.1021	3.7169	3.7441	4.287	0.015*	2,3>1

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4. 家庭平均月收入

家庭平均月收入不同者在幼兒園就讀意願構面之影響並無顯著差異，如表 4.28 所示。

表 4.28 家庭平均月收入與少子化經營策略之差異性分析

少子化經營策略之 子構面	1	2	3	4	F 值	P 值
	30000 元 (含) 以 下	30001- 60000 元	60001- 100000 元	100001 元 (含) 以 上		
	N=36	N=81	N=54	N=27		
創新經營策略	5.670	5.597	5.539	5.164	1.954	0.122
品牌策略	5.020	5.027	4.995	4.713	0.530	0.662
價格策略	5.604	5.037	5.310	5.277	1.835	0.142

表 4.28 家庭平均月收入與少子化經營策略之差異性分析 (續)

	1	2	3	4		
少子化經營策略之 子構面	30000 元 (含) 以 下	30001- 60000 元	60001- 100000 元	100001 元 (含) 以 上	F 值	P 值
	N=36	N=81	N=54	N=27		
	幼兒人格特質培養 策略	4.222	4.448	4.475		

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

家庭平均月收入不同者在學校行銷構面之影響並無顯著差異，如表 4.29 所示。

表 4.29 家庭平均月收入與學校行銷之差異性分析

	1	2	3	4		
學校 行銷	30000 元 (含) 以下	30001- 60000 元	60001- 100000 元	100001 元 (含) 以上	F 值	P 值
	N=36	N=81	N=54	N=27		
	學校服 務品質	5.305	5.351	5.166		
學校互 動行銷	4.722	4.978	4.759	4.750	0.978	0.404

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

家庭平均月收入不同者在教學效能構面之影響並無顯著差異，如表 4.30 所示。

表 4.30 家庭平均月收入與教學效能之差異性分析

	1	2	3	4	F 值	P 值
教學效能	30000 元 (含) 以下	30001- 60000 元	60001- 100000 元	100001 元 (含) 以上		
	N=36	N=81	N=54	N=27		
教師專業成長	3.784	3.719	3.495	3.777	0.466	0.706
教師知識管理	5.388	5.736	5.907	5.716	1.515	0.212
教師效能	4.222	4.629	4.691	4.481	1.125	0.340

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

家庭平均月收入不同者在幼兒園就讀意願構面之影響並無顯著差異，如表 4.31 所示。

表 4.31 家庭平均月收入與幼兒園就讀意願之差異性分析

	1	2	3	4	F 值	P 值
幼兒園就讀 意願	30000 元 (含) 以下 N=36	30001- 60000 元 N=81	60001- 100000 元 N=54	100001 元 (含) 以上 N=27		
幼兒園軟硬 體設施設備	4.967	4.851	4.938	4.784	0.178	0.911
小學 先備課程	3.305	3.284	2.925	3.407	0.726	0.538

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

## 5. 最高學歷

家庭最高學歷不同者在少子化經營策略構面之影響並無顯著差異，如表 4.32 所示。

表 4.32 最高學歷與少子化經營策略之差異性分析

	1	2	3	4	F 值	P 值
少子化經營策略 之子構面	高中職 (含) 以下 N=54	專科 N=64	大學 N=46	研究所 (含) 以上 N=34		
創新經營策略	5.500	5.611	5.447	5.571	0.341	0.795
品牌策略	5.000	5.121	4.798	4.897	0.741	0.529

表 4.32 最高學歷與少子化經營策略之差異性分析 (續)

	1	2	3	4		
少子化經營策略 之子構面	高中職 (含) 以下	專科	大學	研究所 (含) 以上	F 值	P 值
	N=54	N=64	N=46	N=34		
價格策略	4.907	5.390	5.222	5.551	2.360	0.073
幼兒人格特質 培養策略	4.228	4.489	4.253	4.6078	0.708	0.548

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

最高學歷不同者在學校行銷構面之影響並無顯著差異，如表 4.33 所示。

表 4.33 最高學歷與學校行銷之差異性分析

	1	2	3	4		
學校 行銷	高中職 (含) 以下	專科	大學	研究所 (含) 以上	F 值	P 值
	N=54	N=64	N=46	N=34		
學校 服務品質	5.291	5.339	5.201	5.367	0.171	0.916
學校 互動行銷	4.703	4.843	5.076	4.735	1.482	0.221

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

最高學歷不同者在教學效能構面之影響並無顯著差異，如表 4.34 所示。

表 4.34 最高學歷與教學效能之差異性分析

	1	2	3	4		
教學效能	高中職 (含) 以下	專科	大學	研究所 (含) 以上	F 值	P 值
	N=54	N=64	N=46	N=34		
教師專業成長	3.750	3.589	3.500	3.970	0.923	0.431
教師知識管理	5.617	5.697	6.007	5.519	1.488	0.219
教師效能	4.574	4.411	4.681	4.607	0.431	0.731

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

最高學歷不同者在幼兒園就讀意願構面之影響並無顯著差異，如 4.35 所示。

表 4.35 最高學歷與幼兒園就讀意願之差異性分析

	1	2	3	4		
幼兒園就讀意願	高中職 (含) 以下	專科	大學	研究所 (含) 以上	F 值	P 值
	N=54	N=64	N=46	N=34		
幼兒園設施設備	4.697	5.002	4.782	5.112	1.194	0.313

表 4.35 最高學歷與幼兒園就讀意願之差異性分析（續）

	1	2	3	4	F 值	P 值
幼兒園就讀意願	高中職 (含) 以下 N=54	專科 N=64	大學 N=46	研究所 (含) 以上 N=34		
小學先備課程	3.296	3.156	2.978	3.470	0.629	0.597

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

## 6. 職業

職業不同者在少子化經營策略構面之影響並無顯著差異，如表 4.36 所示。

表 4.36 職業與少子化經營策略之差異性分析

職業	少子化經營策略之子構面	創新經營策略	品牌策略	價格策略	幼兒人格特質培養策略
1 軍警公教	N=14	5.489	4.696	5.321	4.595
2 製造業	N=17	5.638	5.176	5.529	4.529
3 服務業	N=23	5.478	5.173	4.923	4.405
4 農林 漁牧業	N=34	5.059	5.272	5.220	4.784
5 專業人士	N=12	5.059	4.416	4.854	3.861
6 金融業	N=15	5.419	4.800	5.266	4.311

表 4.36 職業與少子化經營策略之差異性分析（續）

職業	少子化經營策略之子構面	創新經營策略	品牌策略	價格策略	幼兒人格特質培養策略
7 自由業	N=27	5.460	4.972	5.157	4.432
8 高科技	N=8	5.589	5.281	5.562	4.791
9 家管	N=42	5.530	4.857	5.351	3.960
10 其他	N=6	5.904	4.583	5.666	4.555
	F 值	0.784	0.993	0.581	0.812
	P 值	0.631	0.448	0.995	0.446

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

職業不同者在學校行銷構面之影響並無顯著差異，如表 4.37 所示。

表 4.37 職業與學校行銷之差異性分析

職業	學校行銷之子構面	學校服務品質	學校互動行銷
1 軍警公教	N=14	5.160	4.928
2 製造業	N=17	5.250	4.897
3 服務業	N=23	5.380	4.782
4 農林漁牧業	N=34	5.580	5.125
5 專業人士	N=12	5.312	4.937
6 金融業	N=15	5.133	4.433
7 自由業	N=27	4.891	4.925
8 高科技	N=8	5.062	5.062
9 家管	N=42	5.541	4.601

表 4.37 職業與學校行銷之差異性分析 (續)

職業	學校行銷之子構面	學校服務品質	學校互動行銷
10 其他	N=6	4.666	4.916
	F 值	1.078	1.077
	P 值	0.381	0.382

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

職業不同者在教學效能構面之影響並無顯著差異，如表 4.38 所示。

表 4.38 職業與教學效能之差異性分析

職業	教學效能 之子構面	教師專業成長	教師知識管理	教師效能
1 軍警公教	N=14	3.892	5.761	4.714
2 製造業	N=17	3.573	5.784	4.627
3 服務業	N=23	3.880	5.637	4.608
4 農林漁牧業	N=34	3.698	5.715	4.735
5 專業人士	N=12	3.000	5.805	4.083
6 金融業	N=15	3.583	5.844	4.755
7 自由業	N=27	3.092	5.901	4.432
8 高科技	N=8	3.812	5.583	3.916

表 4.38 職業與教學效能之差異性分析 (續)

職業	教學效能 之子構面	教師專業成長	教師知識管理	教師效能
9 家管	N=42	4.071	5.595	4.563
10 其他	N=6	3.875	5.444	4.444
F 值		1.439	0.242	0.567
P 值		0.174	0.991	0.823

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

職業不同者在幼兒園就讀意願構面之影響並無顯著差異，如表 4.39 所示。

表 4.39 職業與幼兒園就讀意願之差異性分析

職業	幼兒園就讀意願 之子構面	幼兒園軟硬體 設施設備	小學先備課程
1 軍警公教	N=14	5.947	3.357
2 製造業	N=17	5.088	3.294
3 服務業	N=23	4.811	3.478
4 農林漁牧業	N=34	5.098	3.264
5 專業人士	N=12	5.222	2.583
6 金融業	N=15	4.877	3.066
7 自由業	N=27	4.808	2.555
8 高科技	N=8	5.229	3.000

表 4.39 職業與幼兒園就讀意願之差異性分析（續）

職業	幼兒園就讀意願	幼兒園軟硬體	小學先備課程
	之子構面	設施設備	
9 家管	N=42	4.702	3.571
10 其他	N=6	4.402	3.500
	F 值	0.678	0.987
	P 值	0.729	0.452

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.5 相關分析

以 Pearson 積差相關探討本研究各構面之間的關聯強度及顯著情形。茲分述如下：

從表 4.40 中，可看出在學校互動行銷對於創新經營策略、品牌策略、價格策略與幼兒人格特質培養策略四構面達顯著正相關，其相關係數分別為  $r=0.218$ ， $p < 0.01$ 、 $r=0.224$ ， $p < 0.01$ 、 $r=0.167$ ， $p < 0.05$  與  $r=0.272$ ， $p < 0.01$ ，即顯示當少子化經營策略中之創新品牌經營策略、品牌策略、價格策略與幼兒人格特質培養策略構面提高時，其學校行銷之學校互動行銷構面有提高的情形。然而，少子化經營策略各構面對學校服務品質未達顯著相關，即顯示當少子化經營策略構面提高時，對學校服務品質無相關並沒有提高的情形。

表 4.40 少子化經營策略對學校行銷之 Pearson 相關係數表

	學校行銷	學校服務品質	學校互動行銷
少子化經營策略			
創新經營策略		0.059	0.218**
品牌策略		0.042	0.224**
價格策略		0.096	0.167*
幼兒人格特質培養策略		0.052	0.272**

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

從表 4.41 中，可看出在少子化經營策略中之創新經營策略、品牌策略、價格策略與幼兒人格特質培養策略三構面對於幼兒園軟硬體設施設備達顯著正相關，其相關係數分別為  $r=0.691$ ， $p < 0.01$ 、 $r=0.503$ ， $p < 0.01$ 、 $r=0.859$ ， $p < 0.01$  與  $r=0.931$ ， $p < 0.01$ ，即顯示當少子經營策略中之創新品牌經營策略、品牌策略、價格策略與幼兒人格特質培養策略構面提高時，其幼兒園就讀意願之幼兒園軟硬體設施設備有提高的情形。在幼兒人格特質培養策略對於小學先備課程構面達正相關，其相關係數為  $r=0.149$ ， $p < 0.05$ 。而少子化經營策略之創新經營策略、品牌策略及價格策略等構面對小學先備課程未達顯著相關，即顯示當少子化經營策略之創新經營策略、品牌策略及價格策略構面提高時，對小學先備課程無相關並沒有提高的情形。

表 4.41 少子化經營策略對幼兒園就讀意願之 Pearson 相關係數

少子化經營策略	幼兒園就讀意願	幼兒園軟硬體設施設備	小學先備課程
創新經營策略	0.691**		0.007
品牌策略	0.503**		-0.015
價格策略	0.859**		0.073
幼兒人格特質培養策略	0.931**		0.149*

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

從表 4.42 中，可看出在學校互動行銷構面對於幼兒園軟硬體設施設備達顯著正相關，其相關係數為  $r=0.248$ ， $p < 0.01$ ，即顯示當學校互動行銷構面提高時，其幼兒園就讀意願之幼兒園軟硬體設施設備有提高的情形。在學校服務品質構面對於小學先備課程達正相關，其相關係數為  $r=0.244$ ， $p < 0.01$ 。而學校行銷之學校服務品質構面對於幼兒園軟硬體設施設備未達顯著相關，即顯示當學校行銷之學校服務品質提高時，對幼兒園軟硬體設施設備構面無相關並沒有提高的情形；學校行銷之學校互動行銷構面對小學先備課程未達顯著相關，即顯示當學校行銷之學校互動行銷構面提高時，對小學先備課程無相關並沒有提高的情形。

表 4.42 學校行銷對幼兒園就讀意願之 Pearson 相關係數表

	幼兒園就讀意願	幼兒園軟硬體設施設備	小學先備課程
學校行銷			
學校服務品質		0.082	0.244**
學校互動行銷		0.248**	0.097

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

從表 4.43 中，可看出在教學效能中之教師專業成長構面對於幼兒園軟硬體設施設備達顯著正相關，其相關係數為  $r=0.175$ ， $p < 0.05$ ，即顯示當教師專業成長構面提高時，其幼兒園就讀意願之幼兒園軟硬體設施設備有提高的情形。在教學效能中之教師專業成長及教師效能兩構面對於小學先備課程達正相關，相關係數為  $r=0.758$ ， $p < 0.01$  及  $r=0.380$ ， $p < 0.01$ 。而教學效能之教師知識管理及教師效能兩構面對幼兒園軟硬體設施設備未達顯著相關，即顯示當教學效能之教師知識管理及教師效能構面提高時，對幼兒園軟硬體設施設備無相關並沒有提高的情形；教學效能之教師知識管理構面對小學先備課程未達顯著相關，即顯示當教學效能之教師知識管理構面提高時，對小學先備課程無相關並沒有提高的情形。

表 4.43 教學效能對幼兒園就讀意願之 Pearson 相關係數表

	幼兒園就讀意願	幼兒園軟硬體設施設備	小學先備課程
教學效能			
教師專業成長		0.175*	0.758**
教師知識管理		-0.048	0.087

表 4.43 教學效能對幼兒園就讀意願之 Pearson 相關係數表 (續)

	幼兒園就讀意願	幼兒園軟硬體設施設備	小學先備課程
教學效能			
教師效能		0.041	0.380**

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

## 4.6 迴歸分析

本研究針對少子化經營策略、學校行銷、教學效能以及幼兒園就讀意願，進行迴歸分析，以驗證兩兩構面間的相互影響，整理如表 4.44 所示。少子化經營策略對學校行銷，其標準化  $\beta$  為 0.223， $p$  值 0.002 ( $p < 0.01$ )，假說 H1：少子化經營策略對學校行銷有顯著的正向影響成立。

少子化經營策略對幼兒園就讀意願，其標準化  $\beta$  為 0.868， $p$  值 0.000 ( $p < 0.001$ )，

假說 H2：少子化經營策略對幼兒園就讀意願有顯著的正向影響成立。學校行銷對幼兒園就讀意願，其標準化  $\beta$  為 0.258， $p$  值 0.000 ( $p < 0.001$ )，

假說 H3：學校行銷對幼兒園就讀意願有顯著的正向影響成立。

教學效能對幼兒園就讀意願，其標準化  $\beta$  為 0.222， $p$  值 0.002 ( $p < 0.01$ )，

假說 H4：教學效能對幼兒園就讀意願有顯著的正向影響成立。

表 4.44 迴歸分析統計表

	$\beta$	$R^2$	Adj. $R^2$	T 值	F 值	P 值
少子化經營策略對 幼兒園就讀意願	0.868***	0.753	0.751	24.418	596.218	0.000
學校行銷對幼兒園就讀意願	0.258***	0.067	0.062	3.739	13.980	0.000

表 4.44 迴歸分析統計表 (續)

	$\beta$	$R^2$	Adj. $R^2$	T 值	F 值	P 值
教學效能對幼兒園就讀意願	0.222**	0.049	0.044	3.189	10.170	0.002

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

## 4.7 中介分析

為了驗證學校行銷是否具有中介效果，本研究依據 Baron and Kenny (1986) 之論點，以下列三步驟進行中介效果之驗證：

1. 確認自變項與中介變項間有顯著的影響。
2. 確認自變項與中介變項分別與依變項間存在顯著影響。
3. 置入中介變項之後，自變項與依變項間的關係會因為中介變項的存在而減弱，若變成不顯著，則稱為完全中介，若減弱但仍顯著，則稱為部分中介。

本研究根據上述論點，分以下步驟進行驗證：檢驗少子化經營策略是否會經由學校行銷之中介影響幼兒園就讀意願。

模式一：少子化經營策略對學校行銷  $\beta$  為 0.223，p 值  $0.002 < 0.01$  呈顯著，滿足自變項對中介變項有顯著影響的條件。

模式二：以幼兒園就讀意願為依變項，以少子化經營策略為自變項，發現少子化經營策略對幼兒園就讀意願有顯著正向影響 ( $\beta = 0.868$ ，p 值趨近  $0.000 < 0.001$ )。

模式三：以幼兒園就讀意願為依變項對學校行銷為自變項，發現學校行銷對幼兒園就讀意願有顯著正向影響 ( $\beta = 0.258$ ，p 值趨近  $0.000 < 0.001$ )。

模式二、三，滿足自變項、中介變項對依變項有顯著影響的條件。

模式四：中介變項（學校行銷）加入，自變項（少子化經營策略）對依變項（幼兒園就讀意願）的迴歸係數顯著（ $\beta=0.852$ ），自變項的標準化係數由原本的 0.868 降低為 0.852(表 4.29)顯示部分中介效果，研究假設 H5：學校行銷對少子化經營策略與幼兒園就讀意願有中介效果成立。

表 4.45 學校行銷對少子化經營策略與幼兒園就讀意願之中介分析

變項	學校行銷		幼兒園就讀意願	
	模式一	模式二	模式三	模式四
少子化經營策略	0.223**	0.868***	---	0.852***
學校行銷	---	---	0.258***	0.068
R	0.223	0.868a	0.258	0.870
R <sup>2</sup>	0.050	0.753	0.067	0.757
AdjR <sup>2</sup>	0.045	0.751	0.062	0.755
F 值	10.243	596.218	13.980	303.729

註：\*表示  $P<0.005$ ，\*\*表示  $P<0.01$ ，\*\*\*表示  $P<0.001$

資料來源：本研究整理

## 4.8 干擾分析

本研究以層級迴歸分析，探討少子化經營策略與教學效能的交互作用對幼兒園就讀意願的影響。由表 4.46 分析結果可知：

模式一：少子化經營策略對幼兒園就讀意願，具顯著正向影響（ $\beta= 0.565$ ， $p$  值 $< 0.001$ ）。

模式二：教學效能對幼兒園就讀意願，具有顯著正向影響（ $\beta= 0.466$ ， $p$  值 $< 0.001$ ）。

模式三：少子化經營策略與教學效能對幼兒園就讀意願，具有顯著正向影響 ( $\beta = 0.436$ ， $p$  值  $< 0.001$ ； $\beta = 0.436$ ， $p$  值  $< 0.001$ )。

模式四：少子化經營策略與教學效能交互作用 ( $\beta = 0.012$ ， $p = 0.871$ )，對幼兒園就讀意願未達顯著水準，顯示假說 H6 干擾效果未獲支持。

表 4.46 教學效能對少子化經營策略與幼兒園就讀意願之干擾分析

變項	幼兒園就讀意願			
	模式一	模式二	模式三	模式四
少子化經營策略	0.565***	—	0.436***	0.559***
教學效能	—	0.466***	0.436***	0.460***
少子化經營策略 X 教學效能	—	—	—	0.012 ( $P=0.871$ )
R	0.565	0.466	0.728	0.012
R <sup>2</sup>	0.319	0.217	0.530	0.011
Adj R <sup>2</sup>	0.315	0.213	0.525	0.005
F 值	91.752	54.424	110.011	1.026

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本章將歸納研究之結果與發現，將結論加以說明並提出研究建議，以供公私立幼兒園園所經營及行銷方向，並提出後續研究建議，以供未來研究者繼續研究之方向及思考議題。

### 5.1 研究結論

本研究針對少子化經營策略、學校行銷、教學校能與幼兒園就讀意願之間各構面進行研究後，得到以下之結論。

#### 5.1.1 變項之間的影响關係

研究者將第四章實證分析結果歸納述如下：

1. 少子化經營策略對學校行銷有顯著的正向影響。當家中有學齡前幼兒之家長在少子化經營策略的創新經營策略、品牌策略、價格策略與幼兒人格特質培養策略感受提升時，家中有學齡前幼兒之家長對學校行銷的感受將會提升，即當家中有學齡前幼兒之家長在較佳的少子化經營策略支持時，家長對學校行銷的好感度就會提升。
2. 少子化經營策略對幼兒園就讀意願有顯著的正向影響。當家中有學齡前幼兒之家長在少子化經營策略的創新經營策略、品牌策略、價格策略與幼兒人格特質培養策略感受提升時，家中有學齡前幼兒之家長對幼兒園就讀意願將會提升，即當家中有學齡前幼兒之家長在少子化經營策略感受到較佳的支持時，家長對幼兒園就讀意願就會提升。
3. 學校行銷對幼兒園就讀意願有顯著的正向影響。當家中有學齡前幼兒之家長在學校行銷的學校服務品質與學校互動行銷感受提升時，家中

- 有學齡前幼兒之家長在幼兒園就讀意願將會提升，即當家中有學齡前幼兒之家長感受到較佳的學校行銷支持時，家長產生之幼兒園就讀意願就會提升。
4. 教學效能對幼兒園就讀意願有顯著的正向影響。當家中有學齡前幼兒之家長在教學效能的教師專業成長、教師知識管理與教師效能感受提升時，家中有學齡前幼兒之家長在幼兒園就讀意願將會提升，即當家中有學齡前幼兒之家長感受到較佳的教學效能時，家長產生之幼兒園就讀意願就會提升。
  5. 學校行銷對少子化經營策略與幼兒園就讀意願之間有部分中介效果之假設獲得支持。
  6. 教學效能對少子化經營策略與幼兒園就讀意願間不具有干擾效果，假設未獲支持。現今少子化日趨嚴重的狀況下，能在競爭激烈的幼兒教育市場中屹立不搖者，該園所之教學效能想必較佳。相較於運用不同策略經營園所以吸引家長為孩子選讀該幼兒園，而教學效能已非影響家長選擇園所之重要因素。

表 5.1 研究假設分析結果彙整表

	研究假說	驗證結果
H1	少子化經營策略對幼兒園就讀意願有顯著的正向影響。	成立
H2	少子化經營策略對學校行銷有顯著的正向影響。	成立
H3	學校行銷對幼兒園就讀意願有顯著的正向影響。	成立
H4	教學效能對幼兒園就讀意願有顯著的正向影響。	成立

表 5.1 研究假設分析結果彙整表 (續)

	研究假說	驗證結果
H5	學校行銷對少子化經營策略與幼兒園就讀意願之間具有中介效果。	成立
H6	教學效能對少子化經營策略與幼兒園就讀意願間具有干擾效果。	不成立

資料來源：本研究整理

### 5.1.2 不同背景變項於各變項之間的差異

比較不同背景變項於少子化經營策略、學校行銷、教學效能與幼兒園就讀意願之差異情形，以下分項敘述：

1. 性別：在學校行銷之學校互動行銷此構面呈現顯著差異，且平均數是男性高於女性 ( $5.0847 > 4.7298$ )，而其他構面則無顯著之差異。
2. 年齡：不同年齡在四個構面中皆無明顯差異。
3. 家中學齡前幼兒人數：在少子化經營策略構面「價格策略」( $p=0.029$ ) 構面達顯著差異，家中幼兒人數為 1 人 (含) 以下、3 人及 4 人 (含) 以上者顯著大於家中幼兒人數大於 2 人者；而其他構面則無顯著之差異。
4. 幼兒就讀園所屬性：在幼兒園就讀意願之「小學先備課程」( $p=0.015$ ) 構面達顯著差異，就讀私幼及尚未就讀幼兒園者顯著大於就讀公幼者。而在其他構面並無顯著差異。
5. 家庭平均月收入：不同平均月收入在四個構面中皆無明顯差異。

6. 家庭狀況：在少子化經營策略之創新經營策略此構面呈現顯著差異，且平均數是單親家庭高於雙親家庭（ $5.8905 > 5.4728$ ）；在學校行銷之學校服務品質此構面呈現顯著差異，且平均數是單親家庭高於雙親家庭（ $5.7833 > 5.2128$ ），而其他構面則無顯著之差異。
7. 最高學歷：不同學歷在四個構面中皆無明顯差異。
8. 職業：不同職業在四個構面中皆無明顯差異。

## 5.2 後續研究建議

綜合本研究之研究過程、發現與結果，提出以下幾項建議，以公私立幼兒園經營者、幼兒園教師以及未來欲從事研究相關議題之研究者作為參考。

### 1. 研究對象

本研究於研究對象選取樣本，僅以嘉義縣、嘉義市及臺南市家中有學齡前幼兒之家長為研究對象，另因本研究於人力、時間及預算有限，僅能為區域性之研究，尚有不足之處，故在推論上所受之限制亦相對的增加，因而於此建議未來研究者可擴大其研究對象，使之能更廣泛討論，並以建立更完整的研究資料。

### 2. 研究方法

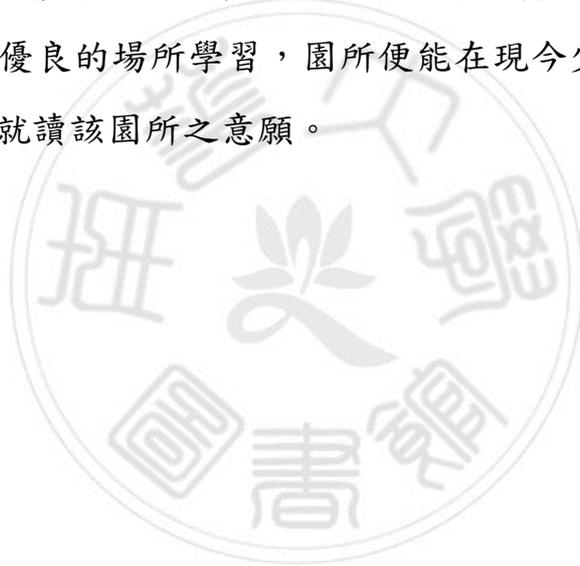
本研究以量化研究為主，針對嘉義縣、嘉義市及臺南市家中有學齡前幼兒之家長進行便利抽樣之方式進行問卷調查，在研究者預先設定好的題項下進行作答，填答者魚問卷填寫時可能會聯想到其他與研究相關的討論議題，因此建議未來研究者能夠同時輔以質性研究方式，配合量化的研究方法，針對研究議題進行更為深入且詳細的了解。

### 3. 研究變項

影響幼兒園就讀意願有很多因素，未來研究者可以如入其他可能影響的變項或構面加以探討，如：學校策略聯盟、教學模式、學校文化、學區特色結合、學生活動等變項，都是值得未來進一步探究的變項。

### 4. 園所經營者及教師建議

在現今持續低落的出生率中，若幼兒園所之經營者於學校經營方式能更用心，積極改善各項相關軟硬體設施設備及教師教學能力，進而獲得家長認同，家長就會更放心地讓孩子到該園所就讀。而當幼兒是在一個教學效能佳且環境優良的場所學習，園所便能在現今少子化的狀況下有效提高家長讓孩子就讀該園所之意願。



## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. 于宗先(民 93)，臺灣幼少年人口銳減的警訊，經濟前瞻，第 93 卷，第 2 期，26-31 頁。
2. 王如哲(民 89)，知識管理與學校教育革新，教育研究集刊，第 45 卷，第 3 期，35-55 頁。
3. 王建智(民 91)，國民小學教師知識管理與教學效能關係之研究，臺中師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，臺中市。
4. 王瑜哲(民 93)，行銷管理，台北市，滄海圖書。
5. 史英(民 90)，教學創新，人本教育札記，第 144 卷，第 1 期，2-3 頁。
6. 甘靜玲(民 101)，屏東縣國小教師知覺學校行政支援閱讀教育與閱讀教學效能關係之研究，國立高雄師範大學成人教育研究所論文，未出版，高雄。
7. 江璧如(民 105)，應用 IPGA 模式探討國民小學學校行銷缺失改善策略—以新北市 M 國小為例，中華大學科技管理學系碩士論文，未出版，臺北。
8. 何金針、唐璽惠(民 95)，少子化趨勢對幼稚園經營之衝擊及因應策略，學校行政，第 43 卷，第 5 期，242-252 頁。
9. 吳清山(民 90)，教育發展研究，臺北，元照。
10. 吳清山(民 91)，提升學校競爭力的理念與策略，臺灣教育雙月刊，第 61 卷，第 3 期，5-6 頁。
11. 吳清山(民 92)，知識經濟與教育發展，臺北，師大書苑。

12. 吳清山 (民 93) , 學校行政研究 , 臺北市 , 高等教育出版社。
13. 吳清山 (民 93) , 學校行銷管理的理念與策略 , 北縣教育 , 第 47 卷 , 第 3 期 , 23-34 頁。
14. 吳清山、林天祐 (民 91) , 教育名詞：願景領導 , 教育研究月刊 , 第 101 卷 , 第 5 期 , 130-131 頁。
15. 吳清山、林天祐 (民 94) , 人口少子化 , 教育研究月刊 , 第 135 卷 , 第 3 期 , 155-156 頁。
16. 吳清山、林天祐 (民 94) , 競爭優勢 , 教育月刊 , 第 13 卷 , 第 8 期 , 161-162 頁。
17. 吳清山、林天祐 (民 90) , 績效責任 , 教育研究月刊 , 第 83 卷 , 第 5 期 , 139-140 頁。
18. 吳清山、黃美芳、徐緯平 , (民 91) , 教育績效責任研究 , 臺北市 , 高等教育出版社。
19. 吳雪華 (民 94) , 臺北縣市國民小學教師創新教學能力與教學效能關係之研究 , 臺北市立教育大學國民教育研究所碩士論文 , 未出版 , 臺北市。
20. 吳曙吟 (民 94) , 家長選擇幼兒園決策取向與其對服務品質滿意度之研究 , 國立花蓮師範學院幼兒教育系碩士論文 , 未出版 , 花蓮。
21. 呂立琪 (民 97) , 臺北縣國小教師自我導向學習準備度、教師專業成長與教學效能關係之研究 , 國立臺灣師範大學教育系碩士論文 , 未出版 , 臺北市。
22. 李佳靜 (民 104) , 嘉義地區高中職教師知覺少子化衝擊與學校行銷、創新經營策略之研究 , 國立嘉義大學教育學系碩士論文 , 未出版 , 嘉義。

23. 李婉瑜（民 105），新竹市國民中學家長會對學校行銷策略認知與學校認同度之研究，玄奘大學企業管理碩士論文，未出版，新竹。
24. 李瑋蓁（民 95），幼稚園行銷組合策略對家長選校影響之研究，國立新竹教育大學幼兒教育系碩士論文，未出版，新竹。
25. 汪成琳（民 91），特殊教育學校校長教學領導與教師教學效能關係之研究，國立彰化師範大學特殊教育學系碩士論文，未出版，彰化。
26. 汪春玲（民 97），澎湖縣國民中小學教師知識管理能力與教學效能關係之研究，國立臺北教育大學教育學系碩士論文，未出版，臺北市。
27. 周錫欽（民 94），桃園縣國民中學教師知識管理與教學效能之研究，國立政治大學教育學系碩士論文，未出版，臺北市。
28. 官振良（民 99），桃園縣國民小學教師知識管理、教學資訊素養與教學效能關係之研究，國立政治大學教育學系碩士論文，未出版，臺北市。
29. 林仁煥（民 97），學校創新經營的金三角行銷策略之探究—以臺北縣屈尺國小為例，學校行政，第 57 卷，第 5 期，165-190 頁。
30. 林依燕（民 104），少子化趨勢下幼兒園經營策略與家長需求度及滿意度之關係，台灣首府大學教育研究所碩士論文，未出版，臺南。
31. 林美慧（民 100），少子化趨勢、學校行銷作為對家長滿意度關係之探討，國立臺北教育大學教育經營與管理學系碩士論文，未出版，臺北市。
32. 林海清（民 83），高中教師激勵模式與其工作滿意服務士氣教學效能之研究，國立政治大學教育研究所博士論文，未出版，臺北。
33. 林惠煌（民 91），台北縣國民小學校長教學領導與教師教學效能關係之研究，國立台北師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，臺

北市。

34. 林進材（民 89），有效教學—理論與策略，臺北市，五南。
35. 林進材（民 95），教學理論與方法，臺北市，五南。
36. 林義順（民 97），小型學校教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究以南部四縣市為例，國立台南大學國民教育研究所碩士論文，未出版，臺南市。
37. 林靜宜（民 101），桃園縣國小自然與生活科技領域教師實施探究取向的教學之調查研究，中原大學教育研究所碩士論文，未出版，桃園。
38. 林鴻章（民 92），臺商投資大陸幼兒園經營策略之個案研究，朝陽科技大學幼兒保育研究所論文，未出版，臺中市。
39. 邱志成（民 97），少子化.我們社會的災難與危機，臺北市，五南。
40. 邱志鑫（民 93），國民中學教師知識管理認知與教師效能相關研究，國立彰化師範大學教育研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
41. 洪順慶（民 84），一對一獲取顧客終生價值。工商時報，第 33 版。
42. 洪順慶（民 90），行銷管理，台北市，新陸。
43. 洪順慶（民 92），行銷學，臺北，福懋。
44. 范熾文、林清達（2004），台灣地區人口變化對國民教育的衝擊與因應—以少子化現象分析為例，載於國立花蓮師院初教系主辦之「人口結構變化對教育發展之影響」研討會論文集，花蓮縣。
45. 徐茂練（民 101），顧客關係管理，第四版，新北市，全華圖書。
46. 徐茂練（民 93），顧客關係管理，台北，全華圖書。
47. 袁一如（民 92），兒童補教產業之市場區隔與購買行為，國立成功大學企管研究所碩士論文，未出版，臺南。
48. 康淑雲（民 93），幼稚園家長教育選擇之調查研究，國立臺北師範

- 學院幼兒教育系碩士論文，未出版，臺北市。
49. 張九浩(民 101)，教師教學信念與教學效能關係之研究－統合分析，中臺科技大學教育研究所碩士論文，未出版，臺中市。
50. 張明輝(民 99)，新世紀的教育願景，台北，台灣書店。
51. 張碧娟(民 98)，國民中學校長領導、學校教學氣氛與教師教學效能關係之研究，國立政治大學教育研究所碩士論文，未出版，臺北。
52. 張憲庭(民 84)，少子化現象對學校經營管理之衝擊與因應之道，學校行政月刊，第 36 卷，第 4 期，87-93 頁。
53. 許莉琳(民 99)，臺東縣國民小學校行銷策略、形象與家長滿意度之關係研究，國立台東大學教育研究所碩士論文，未出版，臺東。
54. 許詩旺(民 91)，國民小學教育人員對行銷策略認知及其運作之研究，國立屏東師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，屏東。
55. 許翠珠(民 96)，高雄市國民小學校長課程領導、教師知識管理與教學效能關係之研究，國立中山大學企業管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
56. 陳志宏(民 94)，大陸城市地區美語教育機構品牌形象及行銷滿意度對顧客忠誠度之影響，大葉大學企業管理研究所碩士論文，未出版，臺中。
57. 陳怡云(民 97)，臺北市國小教師對教育部補助試辦教師專業發展評鑑之知覺與教學效能之相關研究，臺北市立教育大學教育行政與評鑑研究所論文，未出版，臺北。
58. 陳政良(民 98)，國中自然與生活科技教師課程領導、組織承諾和教學效能關係之研究，國立臺灣師範大學教育研究所碩士論文，未出版，臺北市。

59. 陳金木（民 86），國民小學教師領導技巧、班級經營策略與教學效能關係之研究，國立政治大學教育學系碩士論文，未出版，臺北。
60. 陳建廷（民 103），國民中學學校行銷策略與學校效能之研究—以台北市為例，國立臺灣師範大學教育學系碩士論文，未出版，臺北。
61. 陳彥仁（民 94），台灣生育率下降因素之實證探討，國立成功大學政治經濟學研究所碩士論文，未出版，臺南市。
62. 陳昭成（民 104），臺中市國民小學亮點學校行銷策略之研究，南華大學企業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。
63. 喬友慶、楊國杉、宮志亮（民 79），顧客導向的服務業行銷分析—以華信商業銀行 MM 為例，產業金融季刊，第 10 卷，第 9 期，44-59 頁。
64. 彭翊榛、張美雲（民 104），學前教師融合教育班級經營與教學效能之研究，中臺科技大學文教事業經營研究所碩士論文，未出版，臺中。
65. 曾光華（民 87），行銷學，台北市，三民。
66. 曾光華（民 96），服務業行銷與管理—品質提升與價值創造，新北市，前程文化。
67. 游榮魁（民 105），宜蘭縣國民小學特色學校行銷策略之研究，佛光大學公共事務研究所碩士論文，未出版，宜蘭。
68. 程超澤（民 84），社會人口學，台北市，五南。
69. 馮綉雯（民 91），國民小學教師教學信念與教學效能之研究，屏東師範學院國民教育研究所論文，未出版，屏東。
70. 黃旭鈞、吳清山（民 89），學校推動知識管理方案之建構，教育研究集刊，第 48 卷，第 2 期，16-19 頁。
71. 黃怡雯（民 96），少子化趨勢下學校行銷的運用策略，臺灣教育，

第 64 卷，第 4 期，17-22 頁。

72. 黃義良（民 93），國民中小學學校行銷策略與行銷運作之研究，國立高雄師範大學教育研究所碩士論文，未出版，高雄市。
73. 黃義良（民 94），國中小學校行銷指標與行銷運作之研究，師大學報，第 50 卷，第 2 期，139-158 頁。
74. 黃義良（民 95），幼教機構服務行銷之研究，論文發表於 APERA Conference 2006 November 28-30，Hong Kong。
75. 黃儒傑（民 99），國小初任教師教學信念、教學成敗歸因及其有效教學表現之研究，國立高雄師範大學教育研究所碩士論文，未出版，高雄。
76. 黃曉芬（民 92），學校行銷策略之研究—以三所私立國小為例，台東師範學院教育研究所碩士論文，未出版，臺東。
77. 楊忠斌、曾雅瑛（民 96），台灣人口結構變遷的教育哲學省思，教育資料與研究雙月刊，第 7 卷，第 4 期，23-36 頁。
78. 葉至誠（民 96），現代社會與人口變遷，空大學訊，第 39 卷，第 5 期，85-92 頁。
79. 廖釗如（民 95），國小特殊教育教師知識管理與教學效能相關之研究，國立台中教育大學特殊教育學系碩士論文，未出版，臺中市。
80. 榮泰生（民 95），策略管理學。台北市，三民。
81. 劉芳蕙（民 98），臺北市幼稚園教師的教學效能、創意教學行為及其相關因素之研究，國立臺灣師範大學創造力發展碩士在職專班研究所碩士論文，未出版，臺北市。
82. 滕以勇（民 85），人員服務接觸與顧客反應間關係之研究—以眼鏡業為例，國立中山大學企業管理學系碩士論文，未出版，高雄。

83. 蔡薰儀 (民 95) , 台中市國民小學教育人員對校行銷現況與策略知覺之研究 , 國立台中教育大學教育學系碩士論文 , 未出版 , 臺中。
84. 蔡麗華 (民 90) , 台北縣國民小學教師工作投入與教學效能關係之研究 , 國立台北師範學院國民教育研究所 , 未出版 , 台北。
85. 鄭秀霞 (民 92) , 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。
86. 鄭詩釗 (民 87) , 國民小學班級經營氣氛、教室衝突管理與教師教學效能關係之研究 , 國立師範大學教育學系碩士論文 , 未出版 , 臺北。
87. 盧延根 (民 93) , 國民教育階段學校創新經營的限制因素與解決策略之探究 , 人文及社會學科教學通訊 , 第 15 卷 , 第 2 期 , 76-87 頁。
88. 蕭雨秋 (民 98) , 台商投資大陸連鎖幼兒園經營策略之分析 , 嶺東科技大學國際企業研究所碩士論文 , 未出版 , 臺中。
89. 賴文平 (民 99) , 臺中縣國民小學教師對學校行銷策略認知與滿意度之研究 , 中華大學科技管理學系碩士論文 , 未出版 , 臺北。
90. 謝百亮 (民 94) , 後現代脈絡下國民中學校長課程領導與教師教學效能關係之研究 , 國立台中教育大學國民教育研究所博士論文 , 臺中市。
91. 謝秉家 (民 105) , 家長對學校行銷策略認知與家長滿意度之研究—以高雄市國小為例 , 高苑科技大學資訊科技應用研究所碩士論文 , 未出版 , 高雄。
92. 簡玉琴 (民 91) , 桃園縣國民小學教師自我效能與教學效能關係之研究 , 國立台北市立師範學院國民教育研究所碩士論文 , 未出版 , 臺北。
93. 顏玉芬 (民 97) , 供應商價格策略制定因素對經銷商績效影響之研

究—以飲料業為例，國立嘉義大學管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。



## 二、英文文獻

1. Armistead, C. G (1985), Introduction to Service Operations in Voss. New York : John Wiley & Sons Ltd.
2. Armstrong, G., & Kotler, P. (2000), Marketing: An introduction. (5th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
3. Ashton, P. T. & Webb, R. B. (1986), Making a Difference : Tteacher's Sense of Efficacy and Student Achievement. NJ : Longman.
4. Ashton, P.T., Webb, R. B., & Doda, N. (1983), A study of teachers' sense of efficacy. Florida University, Gainesville. ERIC No : ED231834.
5. Bandura, A. (1997), Exercise of Personal and Collective Efficacy in Changingsocieties. In A. Bandura(Ed.), Self-efficacy in Changing Societies, 1-45. Cambridge, England : Cambridge University Press.
6. Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2004), Management : The New Competitive Landscape. (6th Ed.). New York : McGraw-Hill.
7. Berry, L. L. (1983), Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Services Marketing. American marketing association, Vol. 7, No. 1, pp. 22-25.
8. Berry, L. L. (1983), Relationship Marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), Emerging Perspectives on Services Marketing. Chicago, IL : American Marketing Association.
9. Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991), Marketing Services-Competing Through Quality. New York : The Free Press.
10. Bhattacharjee, A. & Premkumar, G. (2004), Understanding Changes in Belief and Attitude Toward Information Technology Usage : A

Theoretical Model and Logitudinal Test, MIS Quarterly, Vol. 28, No. 2, pp. 229-254.

11. Borich, G. D. (1988), Effectiveness Teaching Methods. Columbus. O. H. : Charles, E. Merrill.
12. Borich, G. D. (2007), Effective Teaching Methods : Research-Based Practice. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
13. Buell V. P. (1984), Marketing Management : A Strategic Planning Approach. New York : McGraw-Hill.
14. Buskist, W. (2002), Effective Teaching : Perspectives and Insights from Division Two's 2-and 4-yearawardees. Teaching of Psychology, Vol. 11, No. 29, pp. 188-194.
15. Devlin, M., & Samarawickrema, G. (2010), The Criteria of Effective Teaching in Achanging Higher Education Context. Higher Education Research & Development, Vol. 29, No. 2, pp. 111-124.
16. Dwyer, F. R., & Oh, S. (1988), A Transactions Cost Perspective on Vertiacal Contractual Structure and Inter-channel Competitive Strategies. Journal of Marketing, Vol. 52, No. 4, pp. 21-34.
17. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987), Developing Buyer-seller Relationships. Journal of Marketing, Vol. 51, No. 2, pp. 11-27.
18. Erickson, Gary M. & Johny K. Jonansson, (1985), The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations, Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 9, pp. 195-199.
19. Evans, J.R. & Laskin, R.L. (1994), The Relationship Marketing Process : A Conceptualization and Application, Industrial Marketing Management,

- Vol. 23, No. 3, pp. 439-452.
20. G. McWilliam & DeChernatony, L. (1989), Branding Terminology -The Real Debate, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 7, No. 7, pp. 29-32.
  21. Gordon, I. H. (1998), Relationship Marketing. Etobicoke, Ontario : John Wiley & Sons.
  22. Gronroos, C. (1984), From Marketing Mix to Relationship Marketing Towards Paradigm Shift in Marketing. Management Decision, Vol. 32, No. 2, pp. 4-22.
  23. Gummesson, E. (1991), Marketing Orientation Revisited : The Crucial Role of the Parttime Marketers. European Journal of Marketing, Vol. 25, No. 2, pp. 60-67.
  24. Gummesson, Evert, (1987), Making Relationship Marketing Operational, International Journal of Service Industry Management, Vol. 19, No. 4, pp. 5-20.
  25. Hawkins, D. I., R. J. Best & K. A. Coney, (1983), Consumer Behavior : Implication for Marketing, Strategy Revised ed. Business Publication. Inc, Plano, Texas, Vol. 10, No. 7, pp. 448.
  26. Haywood-Farmer, J. (1988), A Conceptual Model of Service Quality, International Journal of Operations and Production Management, Vol. 8, No. 4, pp. 19-29.
  27. Hoelter, J. W. (1983), The analysis of covariance structures : goodness-of-fit indices. Sociological Methods and Research, Vol. 11, No. 1, pp. 325-344.

28. Hunt, K. A., Keaveney, S. M. & Lee, M. (1995), Involvement, Attributions and Consumer Responses to Rebates. Journal of Business and Psychology, Vol. 9, No. 3, pp. 273-297.
29. Jackson, B. B. (1985), Winning and Keeping Industrial Customers : Dynamics of Customer Relations. M. A. : Lexington : D. C. Health and Company.
30. Kim, W. G. & Cha, Y. (2002), Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry. Hospitality Management, Vol. 21, No. 3, pp. 321-338.
31. Kotler, P. (2003), Marketing Management (11th ed.). NJ : Prentice-Hall Inc.
32. Kotler, P. (1994), Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control (6th ed.). New Jersey NJ : Prentice-Hall.
33. Kotler, P. & Levy, S. J. (1969), Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing, Vol. 33, No. 6, pp. 10-15.
34. Kotler, P. (1997), Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control, (9th Ed.). David Borkowsky, NJ.
35. Kotler, P. (2003), Marketing Management (11th Ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Education, Prentice-Hall.
36. Kotler, P. & Armstrong, G. (1987), Marketing : An introduction. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
37. Kotler, P. (1984), Marketing Management : A Strategic Planning Approach. New York : McGraw-Hill.
38. Kotler, P. (2000), Marketing Management 10th Edition. Prentice Hall Press,

Inc.

39. Lehtinen, U. & J. Lehtinen. (1982), Service Quality : A Study of Quality Dimensions. Unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki, Finland.
40. Lethinen, U. & Lethinen, J. R. (1991), Two Approaches to Service Quality dimensions, Service Industries Journal, Vol. 11, No. 3, pp. 287-303.
41. Levins, I. (1998), One-on-one Relationship Marketing Comes of Age. Journal of Medical & Media, Vol. 6, No. 6, pp. 44-52.
42. Lichtenstein, Donald R. ; Ridgway, Nancy M. & Netemeyer, Richard G. (1993), Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior : A Field Study, Journal of Marketing Research, Vol. 12, No. 3, pp. 234-245.
43. Litten, L.H(1980), Marketing for Higher Education. Journal of Higher Education, Vol. 51, No. 1, pp. 40-58.
44. McGarry, E. D. (1951), The Contractual Function in Marketing. The Journal of Business of the University of Chicago, Vol. 24, No. 2, pp. 96-113.
45. Mirah, J. D., & Teresa, A. M. (2001), Preparing Future Teachers for Students Withautistic Spectrum Disorders. Advances in Special Education, Vol. 14, No. 1, pp. 69-88.
46. Molenaar, C. (1995), Interactive marketing. England : Cower.
47. Money, S. M. (1992), What is Teaching Effectiveness : A Survey of Student and Teacher Perceptions of Teacher Effectiveness. Humber College of Applied Arts and Technology, Etobicoke (Ontario), North Campus. Candina Ontario : Geographic srce. Country of Publication.

48. Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985), The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. In Perceived Quality, Jacoby, J. & Olson, J. ed. Lexington, MA : Lexington Books, pp. 209-232.
49. Murdick, Robert G., Render, Barry, Russell, & Roberta S. (1994), Service Operations Management. New York : McGraw-Hill Book Co.
50. Palmer, A. J. (1995), Defining and Evaluating the Dimensions of Relationship Marketing : An Exploratory Study, The Seventh World Marketing Congress, Vol. 3, No.3, pp. 12-30.
51. Palmer, A., & Bejou, D. (1995), The Effects of Gender on the Development of relationships Between Clients and Financial Advisors. International Journal of Bank Marketing, Vol. 13, No. 3, pp. 18-27.
52. Rand, L.P. (1968), Effect on College Choice Satisfaction of Matching Students and Colleges. Personnel and Guidance Journal, Vol. 47, No. 1, pp. 34-39.
53. Rodgers, D. H. (1994), Perceived Transformational Leadership of Elementary Principals. New Jersey NJ : Hall.
54. Rogers, E. M. (2003), Diffusion of Innovations, fifth edition. New York : Free Press.
55. Rosenberg, L. J., & John A. C. (1984), A marketing Approach for Customer Retention. Journal of Consumer Marketing, Vol. 1, No. 2, pp. 45-51.
56. Sasser, E. W., Olsen, P. R., & Wyckoff, D. D. (1978), Management of Service Operation. New York : Allyn and Bacon.
57. Shani, D., & Chalasani, S. (1992), Exploiting Niches Using Relationship Marketing, The Journal of Consumer Marketing, Vol. 3, No. 3, pp. 33-42.

58. Shirshendu, G., Abdolreza, E., & Nada, N. B. (2009), Relationship marketing : A critical evaluation of research streams. ASBBS Annual Conference, Las Vegas.
59. Swars, S. L. (2005), Examining Perceptions of Mathematics Teaching Effectiveness Among Elementary Preservice Teachers with Differing Levels of Mathematics Teacher Efficacy. Journal of Instructional Psychology, Vol. 32, No. 2, pp. 139-147.
60. Taleghani, T., Gilaninia, S. & Mousavian, S. J. (2011), The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with Focus on Loyalty. International Journal of Business and Social Science, Vol. 2, No. 19, pp. 155-167.
61. Thorelli, H. B. (1986), Networks : Between Markets and Hierarchies. Strategic Management Journal, Vol. 7, No. 1, pp. 37-51.
62. Yeung, K. W., & Watkins, D. (2000), Hong Kong Student Teachers Personal Construction of Teacher Efficacy. Educational Psychology, Vol. 20, No. 2, pp. 213-235.
63. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990), Delivering quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York : The Free Press.
64. Zivic, L. J. (1989), Evaluation of Private Higher Education Marketing Strategies in New England Colleges : A Descriptive Study. Unpublished Doctoral Dissertation, Peabody College for Teachers of Vanderbilt University. Doctoral Abstracts International, Vol. 50, No. 6, pp. 15-24.

### 三、網路文獻

1. 內政部（民 106 年 1 月 25 日），內政國際指標/主要國家總生育率，取自 <http://sowf.moi.gov.tw/stat/national/list.htm>
2. 內政部（民 106 年 1 月 25 日），人口資料庫之人口統計資料，取自 [http://www.ris.gov.tw/version96/population\\_01.html](http://www.ris.gov.tw/version96/population_01.html)
3. 內政部（民 106 年 1 月 25 日），歷年人口統計之戶數、人口數，取自 <http://www.ris.gov.tw/346>
4. 內政部（民 106 年 1 月 25 日），內政國際指標，取自 <http://sowf.moi.gov.tw/stat/national/list.htm>
5. 張明輝（民 90），知識經濟時代的學校經營理念。取自 <http://web.cc.ntnu.edu.tw/~minfei/>
6. 教育部統計處（民 106 年 1 月 25 日），重要統計資訊—台閩地區出生人口數，取自 [http://www.edu.tw/statistics/content.aspx?site\\_content\\_sn=8956](http://www.edu.tw/statistics/content.aspx?site_content_sn=8956)
7. 教育部統計處（民 106 年 1 月 25 日），主要統計表—歷年單齡人口數、學齡人口數，取自 [http://www.edu.tw/statistics/content.aspx?site\\_content\\_sn=8956](http://www.edu.tw/statistics/content.aspx?site_content_sn=8956)
8. 教育部統計處（民 106 年 1 月 25 日），重要教育統計資訊，取自 [http://www.edu.tw/statistics/content.aspx?site\\_content\\_sn=8956](http://www.edu.tw/statistics/content.aspx?site_content_sn=8956)

## 附錄一 問卷

敬愛的先生/小姐 您好

首先非常感謝您於百忙之中抽空填答此問卷，在此致上十二萬分的感謝。

這是一份學術性的研究問卷，目的旨在探討少子化經營策略、幼兒園行銷、教學效能與幼兒就讀意願之研究，敬請詳閱後，請依據您的實際感受填寫，並請留意不要遺漏任何題項。本問卷採不具名方式填答，僅作學術探討研究分析之用，絕不對外公開個別資料，請您安心表達意見及看法。謝謝您的協助與支持，在此衷心表示感謝。

敬祝萬事順心健康愉快

南華大學企業管理學系管理科學研究所

指導教授：紀信光 博士

研究生：張瑋婷 敬上

### 第一部分

#### 【填答方法說明】

請您依照您對每一題的認同程度勾選答案，若對該題完全認同時，請勾選「非常同意」；若大致認同時，請勾選「同意」；若有些許認同時，請勾選「稍微同意」；若完全不認同時，請勾選「非常不同意」；若大致不認同時，請勾選「不同意」；若有些許不認同時，請勾選「稍微不同意」；假若對該問題沒有意見或不知如何作答，請勾選「沒意見」。

編號	題項	非 常 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	無 意 見	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
1	因應少子化，幼兒園會以低價學費來招收幼童。	<input type="checkbox"/>						
2	因應少子化，幼兒園經營策略強調培養幼童認真學習的態度。	<input type="checkbox"/>						
3	因應少子化，幼兒園會提供優惠給予家中幼兒均就讀該園者。	<input type="checkbox"/>						
4	因應少子化，幼兒園經營策略強調活動激發幼童主動學習意願。	<input type="checkbox"/>						
5	因應少子化，幼兒園經營策略強調提供新奇教材，培養接受挑戰的特質。	<input type="checkbox"/>						
6	因應少子化，幼兒園經營策略強調多元而富創意的幼童學習環境。	<input type="checkbox"/>						
7	因應少子化，幼兒園經營策略強調創新文化。	<input type="checkbox"/>						
8	因應少子化，幼兒園會針對園所之目標客層，從事招生活動。	<input type="checkbox"/>						

9	因應少子化，經營策略強調幼兒園會在成果發表，有創新的活動。	<input type="checkbox"/>						
10	因應少子化，幼兒園會以大量採購的方式來降低營運成本。	<input type="checkbox"/>						
11	因應少子化，幼兒園會時常參與校外活動，提高知名度。	<input type="checkbox"/>						
12	因應少子化，幼兒園經營策略強調多元創意的方式進行行銷。	<input type="checkbox"/>						
13	因應少子化，幼兒園會在辦學上有其他園所不易模仿之特色。	<input type="checkbox"/>						
14	因應少子化，幼兒園落實生活教育，以學生良好品德建立園所優質品牌。	<input type="checkbox"/>						
15	因應少子化，幼兒園會對鄰近幼兒園的收費進行調查。	<input type="checkbox"/>						
16	因應少子化，幼兒園經營策略強調培養幼童問題解決的能力。	<input type="checkbox"/>						
17	因應少子化，幼兒園會宣揚自我品牌。	<input type="checkbox"/>						
18	因應少子化，幼兒園經營策略強調營造氣氛，以增進幼童的參與動機。	<input type="checkbox"/>						
19	我認為幼兒園應讓家長更了解幼兒園服務品質。	<input type="checkbox"/>						
20	我認為幼兒園應重視學校互動課程特色之經營。	<input type="checkbox"/>						

21	我認為幼兒園應持續改善學校環境。	<input type="checkbox"/>					
22	我認為幼兒園應充實學校教學設備， 提高教學與學習效能。	<input type="checkbox"/>					
23	我認為幼兒園教職員在家長有疑問 時，能盡力解答。	<input type="checkbox"/>					
24	我認為幼兒園應經常對外舉辦活動。	<input type="checkbox"/>					
25	我認為幼兒園，應提供家長簡單的線 上學習系統或相關學習網絡的連結資 訊。	<input type="checkbox"/>					
26	我認為幼兒園應對外發放刊物。	<input type="checkbox"/>					
27	我認為幼兒園應善用媒體廣告提升知 名度。	<input type="checkbox"/>					
28	我認為幼兒園應強化行政服務績效。	<input type="checkbox"/>					
29	我認為幼兒園教職員對於家長的需求 能立即協助。	<input type="checkbox"/>					
30	我認為幼兒園教師應藉由進修或研 習，增進教育知能。	<input type="checkbox"/>					
31	我認為幼兒園教師應依據幼童的個別 差異設計學習計畫。	<input type="checkbox"/>					
32	我認為幼兒園教師應在課程前先行備 課。	<input type="checkbox"/>					
33	我認為幼兒園教師應視幼童的學習反 應，調整教材呈現的方法。	<input type="checkbox"/>					

34	我認為幼兒園教師應提供幼童學習成功的機會，營造正向的學習環境。	<input type="checkbox"/>						
35	我認為幼兒園教師應營造愉快的學習氣氛。	<input type="checkbox"/>						
36	我認為幼兒園教師應透過教師間的教學研究與討論，提升教學效能。	<input type="checkbox"/>						
37	我認為幼兒園教師應從網絡訊息，獲取相關的教學資訊。	<input type="checkbox"/>						
38	我認為幼兒園教師應依據幼童的身心特質採用不同的教學策略。	<input type="checkbox"/>						
39	我認為幼兒園教師應經由觀摩，修正教學模式。	<input type="checkbox"/>						
40	我認為幼兒園教師應參加教師專業成長團體，獲取教育新知。	<input type="checkbox"/>						
41	我認為幼兒園教師應將新資訊，用於教學活動。	<input type="checkbox"/>						
42	我認為幼兒園教師應將校外新資訊與同事分享。	<input type="checkbox"/>						
43	我會因該幼兒園教學資源豐富而就讀。	<input type="checkbox"/>						
44	我會因該幼兒園教師學經歷良好而就讀。	<input type="checkbox"/>						

45	我會因該幼兒園強調設施安全而就讀。	<input type="checkbox"/>						
46	我會因該幼兒園該幼稚園園區設施空間寬敞充足而就讀。	<input type="checkbox"/>						
47	我會因該幼兒園該幼稚園的環境衛生乾淨良好而就讀。	<input type="checkbox"/>						
48	我會因該幼兒園該幼稚園提供小學一年級預備課程(如:注音、算數等)而就讀。	<input type="checkbox"/>						
49	我會因該幼兒園學費合理而就讀。	<input type="checkbox"/>						

## 第二部分：個人基本資料

- 性別： 男 女
- 年齡： 25 歲 (含) 以下    26~30 歲    31~35 歲    36~40 歲  
41 歲及以上
- 家中學齡前幼兒人數： 1 人 (含以下)    2 人    3 人    4 人  
(含以上)
- 幼兒就讀園所之屬性： 公幼    私幼    尚未就讀幼兒園
- 家庭平均月收入： 30000 以下    30001—60000    60001—100000

100001 以上

6. 家庭狀況： 單親家庭 雙親家庭

7. 最高學歷： 高中職（含）以下 專科 大學 研究所（含）以上

8. 職業： 軍警公教 製造業 服務業 農林漁牧業 專業人士

金融業 自由業 高科技 家管 其他

問卷到此結束，請再檢查一次是否有尚未勾選的題項

由衷感謝您的協助，在此致上十二萬分的謝意。

