

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

國小教師運用文創商品提升班級經營效能研究

—以「傻笑鱷魚」商品為例

Research on Elementary School Tutors Using Cultural and
Creative Products to Improve Class Management Efficiency

--A Case of "Smirking Crocodile" Product

鍾秉君

Ping-Chun Chung

指導教授：黃昱凱 博士

賴文儀 博士

Advisor: Yu-Kai Huang, Ph.D.

Wen-Yi Lai, Ph.D.

中華民國 110 年 12 月

December 2021

南華大學
文化創意事業管理學系
碩士學位論文

國小教師運用文創商品提升班級經營效能研究-以「傻笑鱷
魚」商品為例

Research on Elementary School Tutors Using Cultural and
Creative Products to Improve Class Management Efficiency

-A Case of "Smirking Crocodile" Product

研究生：鍾秉君

經考試合格特此證明

口試委員：黃昱勳

陳美存

趙宇元

指導教授：黃昱勳 賴文儀

系主任(所長)：洪林生

口試日期：中華民國 110 年 12 月 25 日

中文摘要

本研究的目標在探討國小教師運用文創商品融入國小班級經營是否有助於提升教師的班級經營效能，包含對班級的常規管理、班級氣氛營造、班級環境規劃、親師溝通、學生學習成效、教師教學品質及學生偏差行為處理等方面的提升。本文以國小導師為主要研究對象，藉由問卷收集之資料來分析並深入研究文創商品運用在班級經營是否能提升教師的班級經營效能。此外，本文以「傻笑鱷魚」文創商品應用在班級經營為案例。本研究以交叉分析與卡方檢定，分析教師覺得傻笑鱷魚文創商品影響班級經營效能的程度，本論文之研究結果將可提供國小導師進行班級經營時運用文創商品的參考依據。



關鍵詞：國小教師、文創商品、班級經營效能、傻笑鱷魚

英文摘要

The goal of this research is to explore whether elementary school teachers use cultural and creative products to integrate elementary school class management can improve teachers' class management effectiveness, including routine management of the class, class atmosphere creation, class environment planning, parent-teacher communication, student learning effectiveness, The improvement of teachers' teaching quality and the handling of students' deviant behaviors. This article uses elementary school tutors as the main research object, using the data collected by the questionnaire to analyze and in-depth study whether the use of cultural and creative products in class management can improve the efficiency of class management of teachers. In addition, this article uses the application of "Smirking Crocodile" cultural and creative products in class management as an example. This study uses cross-analysis and chi-square verification to analyze the degree to which teachers feel that the smirking crocodile cultural and creative products affect the efficiency of class management. The results of this thesis will provide a reference basis for elementary school tutors to use cultural and creative products in class management.

Keywords: Elementary School Teachers, Cultural and Creative Products, Class Management Effectiveness, Smirking Crocodile

目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目錄.....	III
圖目錄.....	V
表目錄.....	VI
第一章緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	3
1.4 研究範圍與限制.....	4
第二章文獻探討.....	6
2.1 文化創意產業與文化創意商品.....	6
2.1.1 文化創意產業的定義與內涵.....	6
2.1.2 文化創意產業種類與內容.....	8
2.1.3 文化創意商品的意涵.....	10
2.1.4 文創商品的分類.....	11
2.1.5 文創商品的相關研究.....	12
2.2 班級經營的內涵與效能.....	15
2.2.1 班級經營定義與功能.....	15
2.2.2 班級經營效能定義.....	16
2.2.3 班級經營效能指標.....	17
2.2.4 班級經營效能的相關研究.....	19

2.3 小結	26
第三章研究方法.....	27
3.1 研究架構與假設	27
3.2 研究變數	29
3.2.1 教師背景變項	29
3.2.2 傻笑鱷魚文創商品的類別變項	30
3.2.3 國民小學班級經營效能指標	33
3.3 個案研究	34
3.3.1 「傻笑鱷魚」文創商品簡介.....	34
3.3.2 「傻笑鱷魚」品牌定位.....	34
3.3.3 「傻笑鱷魚」文創商品的類別與應用	35
第四章資料分析與討論.....	39
4.1 問卷設計	39
4.2 資料收集與研究樣本描述	40
4.3 交叉分析	55
4.4 小結	78
第五章結論與建議.....	80
5.1 研究結論	80
5.2 研究建議	83
參考文獻.....	85
附錄一：研究問卷.....	89

圖目錄

圖 1-1 研究流程.....	4
圖 2-1 一般商品與文創商品示意圖.....	10
圖 3-1 研究架構圖.....	28
圖 4-1 「鼓勵集點類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數圖.....	47
圖 4-2 「正向閱讀類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數圖.....	49
圖 4-3 「教室美化類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數圖.....	50
圖 4-4 「輔助教學品類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數圖.....	51
圖 4-5 「肯定禮物類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數圖.....	53

表目錄

表 2-1 各國對文化創意產業名稱與定義比較表	6
表 2-2 各國文化創意產業內容分類表	9
表 2-3 文創商品的相關研究表	12
表 2-4 不同學者的班級經營定義彙整表	15
表 2-5 班級經營效能指標比較表	18
表 2-6 班級經營效能的相關研究表	20
表 3-1 教師背景變項	29
表 3-2 「傻笑鱷魚」文創商品的類別與應用表	30
表 3-3 班級經營效能 7 個指標構面	33
表 3-4 「傻笑鱷魚」文創商品的類別與品項表	35
表 4-1 人口統計變數特徵描述表	41
表 4-2 運用傻笑鱷魚文創商品時間的分析結果	42
表 4-3 取得傻笑鱷魚文創商品的分析結果	43
表 4-4 教師在班級中使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」的相關商品分析結果	43
表 4-5 教師在班級中使用傻笑鱷魚「正向閱讀」的相關商品分析結果	44
表 4-6 教師在班級中使用傻笑鱷魚「教室美化」的相關商品分析結果	45
表 4-7 教師在班級中使用傻笑鱷魚「輔助教學品」的相關商品分析結果	45
表 4-8 教師在班級中使用傻笑鱷魚「肯定禮物」的相關商品分析結果	46

表 4-9 「鼓勵集點類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數	47
表 4-10 「正向閱讀類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數	48
表 4-11 「教室美化類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數	49
表 4-12 「輔助教學品類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數	50
表 4-13 「肯定禮物類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數	52
表 4-14 使用傻笑鱷魚商品類別對提升班級經營效能指標的分析表	54
表 4-15 使用傻笑鱷魚商品與教師背景變項的交叉分析表	55
表 4-16 使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於班級常規管理與位置的 交叉分析表.....	59
表 4-17 使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於班級常規管理與規模的 交叉分析表.....	60
表 4-18 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」有助於班級常規管理與位置的 交叉分析表.....	60
表 4-19 使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於班級氣氛營造與位置的 交叉分析表.....	61
表 4-20 使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於班級氣氛營造與使用 時間的交叉.....	62
表 4-21 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級氣氛營造與年資 的交叉分析表.....	62
表 4-22 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級氣氛營造與位置的 交叉分析表.....	63
表 4-23 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級氣氛營造與規模 的交叉分析表.....	64

表 4-24 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級氣氛營造與使用時間的交叉.....	64
表 4-25 使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於班級氣氛營造與年齡的交叉分析表.....	65
表 4-26 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於班級氣氛營造與年齡的交叉分析表.....	66
表 4-27 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於班級氣氛營造與規模的交叉分析表.....	66
表 4-28 使用傻笑鱷魚「肯定禮物」商品有助於班級氣氛營造與位置的交叉分析表.....	67
表 4-29 使用傻笑鱷魚「肯定禮物」商品有助於班級氣氛營造與規模的交叉分析表.....	68
表 4-30 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級環境規劃與規模的交叉分析表.....	68
表 4-31 使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於班級環境規劃與年資的交叉分析表.....	69
表 4-32 使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於班級環境規劃與位置的交叉分析表.....	70
表 4-33 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於班級環境規劃與規模的交叉分析表.....	70
表 4-34 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於親師溝通與使用時間的交叉分析表.....	71
表 4-35 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於親師溝通與婚姻狀況的交叉分析表.....	71
表 4-36 使用傻笑鱷魚「肯定禮物」商品有助於親師溝通與教師最高學歷的交叉分析表.....	72
表 4-37 使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於學生學習效果與教師婚姻狀況的交叉分析表.....	73
表 4-38 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於教師教學品質與使用	

時間的交叉分析表.....	73
表 4-39 使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於學生偏差行為處理與教師年齡的交叉分析表.....	74
表 4-40 使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於學生偏差行為處理與教師婚姻狀況的交叉分析表.....	75
表 4-41 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於學生偏差行為處理與教師年齡的交叉分析表.....	75
表 4-42 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於學生偏差行為處理與教師學歷的交叉分析表.....	76
表 4-43 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於學生偏差行為處理與教師年資的交叉分析表.....	77
表 4-44 五項商品構面對應班級經營效能七大指標的得分平均數 ...	78



第一章 緒論

本研究主題為「國小教師運用文創商品提升國小班級經營效能研究-以傻笑鱷魚為例」，第一章分成四節，探討研究背景與動機、研究目的、研究流程及研究範圍與限制，分述如下。

1.1 研究背景與動機

近年來文創商品日漸蓬勃發展，受到許多人的喜愛，成為一股創意的潮流，每每看到充滿正能量的文字及可愛的圖案，往往會讓人覺得心情放鬆、愉快，有療癒感。

回想起兩年前的研究者，剛成為初任教師就接下導師一職，一直在思考要怎麼樣經營一個班級，包括教學與級務管理、常規與獎懲運用、師生關係經營、營造班級的氣氛、教室佈置等等.....要帶給學生什麼樣的班級體驗與感受？後來研究者有一個心中的藍圖，想帶給學生充滿正向、正能量，並能激發學生學習動機及正向思考的班級氛圍。而張民杰(2018)提到，班級是一個開放的系統，教師除了對教室內需有效經營，更須致力於結合教室外的資源，讓學生對於世界潮流趨勢有更多的認識與瞭解。研究者曾因大學學姐的分享，接觸到「傻笑鱷魚」的正向小卡，這是由傻笑鱷魚文創有限公司開發的文創商品，第一次看到正向小卡上的圖案及文字時，筆者有被激勵的感覺，覺得自己受到了啟發與鼓舞，而文字與圖像具潛移默化的功能，因此我想到要運用文創商品結合教育的方式，藉此來提升班級經營效能，心想如果運用在班級經營上應該也可以促進學生的心靈滋養，提升班級經營及教學成效。

為了更清楚文創商品運用於班級經營的方法，研究者後來加入傻笑鱷魚 FB 社團，除了能從中獲取教學資源的相關資訊外，也有教學前輩們實際運用的經驗分享。此外，也參加由業者舉辦的教師研習活動，透過彼此的分享交流，從中學習與精進，

對於身為新手教師的我幫助很大。這兩年來也發現到越來越多的國小教師加入社團，並且將文創商品運用於自己的班級經營中，研究者搜尋相關論文，鮮少有研究文創商品用於班級經營之研究，因此想要進行深入研究，了解文創商品的運用是否可以幫助教師提升國小班級經營的效能。

由上述的分析可以發現文創產業及國小班級經營在近年來有幾個重要的發展趨勢：

1. 隨著文創產業的成熟與產業的激烈競爭，文創產業已經由連鎖經營的大型化發展轉變為發展自身的特色化發展，而傻笑鱷魚品牌，其將文化創意結合教育發展，就是一個文創產業發展特色的一個趨勢。

2. 由於少子化及資訊快速發展，學生們從小就在豐富的物資及刺激中長大，而缺少較多刺激的學校教育，需要老師去思考如何強化學生學習興趣及動機，激發學生的學習動力，而傻笑鱷魚是目前研究者所知結合教育與文創，來開發文創商品的品牌。

文創商品的運用如何提升教師的班級經營效能是未來重要的發展議題，因此本文將以國小教師為研究對象，來探討傻笑鱷魚文創商品中有哪些結合教育的設計是影響班級經營效能的重要變數。

1.2 研究目的

經由上述說明可知，文化創意商品在未來教學場域中有其可以發揮的特色及空間，在運用於教學中逐漸成為重要趨勢，因此本文以國小教師為研究對象，探討文創商品對班級經營效能的影響，以下說明本論文的主要研究目的：

1. 了解國小教師使用「傻笑鱷魚」文創商品的情形。
2. 了解不同背景的國小教師是否認為使用「傻笑鱷魚」文創商品，對其班級經營效能有顯著影響。
3. 了解教師對班級經營效能指標的覺知。
4. 提供給國小教師運用文創商品於班級經營上之參考。

1.3 研究流程

本文的研究流程由說明研究背景與動機開始，經由與指導教授確定研究方向後進一步擬定研究目的，並根據研究目的與研究對象選擇適當的研究方法，並完成第一章：緒論；第二章：文獻探討，這個部分主要是說明與本研究有關的相關文獻，包含文創產業、文創商品、班級經營及班級經營效能相關研究等，經由這些文獻的回顧與整理將構成本研究的主要理論核心基礎；第三章是研究方法，說明研究架構、研究假設、研究變數及進行個案分析；第四章則是資料收集與分析，在這個章節中將會說明本文的問卷設計、資料收集方法與主要的分析結果；最後則是第五章，結論與建議，在本章中將會說明本研究的主要結果，並根據研究發現分別針對學術與實務領域提出相關建議，進一步將分析的結果提供國小教師或相關學術研究者日後班級經營或研究的參考。以下用圖 1-1 說明本論文之研究流程。

根據圖 1-1 之研究流程，以下條列本論文的各章節之研究步驟：

1. 首先確定研究動機與目的，在確定研究方向後，並與指導教授討論後，確定適當的研究方法。
2. 第二個步驟是進行文獻探討，本論文將參考與本文研究內容相關的研究文獻，包含文創產業、文創商品、班級經營及班級經營效能等相關議題來進行文獻分析與分析。
3. 根據文獻與研究方法的需要，設計論文所需的研究問卷。
4. 進行問卷發放、資料輸入與統計分析。
5. 針對研究發現進行分析與討論，並根據研究發現提出研究結論與後續建議。

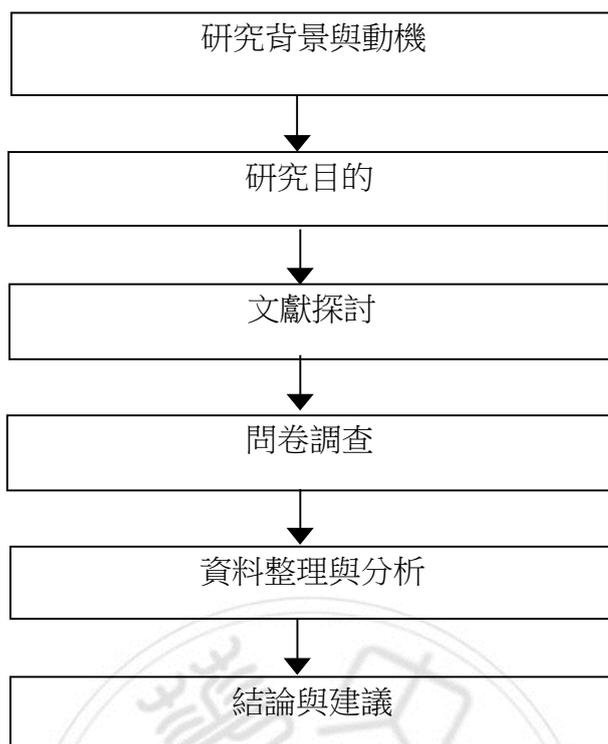


圖 1-1 研究流程

1.4 研究範圍與限制

依據前述之研究目的，於此節將闡明本研究的範圍及各項限制。本論文根據研究目的與研究時間或經費上的限制，對於研究範圍與研究樣本會存在一定的限制，以下分別說明本論文之研究限制：

1. 研究範圍

本研究主要以全國公立國小導師為主，包含低、中、高年級之導師及少部分科任老師，但不包含幼兒園及國高中老師。

2. 研究限制

本研究主旨是在探討未來國小教師運用傻笑鱷魚文創商品於班級經營時是否能提升導師的班級經營效能，此研究結果可明瞭傻笑鱷魚文創商品的運用對於班級經營效能的幫助程度，亦可協助國小教師經由本研究之結果釐清運用傻笑鱷魚文創商品對導師們的幫助為何？由於本研究僅以傻笑鱷魚文創商品進行研究，並未針對其他文創商品進行深入調查，研究結果只能提供給有興趣使用傻笑鱷魚文創商

品的國小教師參考，而無法推論至其他文創商品對於班級經營效能的影響。



第二章 文獻探討

本研究是在分析傻笑鱷魚文創商品對於班級經營效能的影響，本論文所使用到的方法包含基本統計分析、卡方檢定與交叉分析，本章為文獻回顧，為了對本論文所使用的理論基礎進行完整的回顧，本章包含四個部分，第一節將介紹文化創意產業與文化創意商品，第二節探討班級經營的內涵與效能，第三節是小結，以作為本研究理論基礎架構及參考依據，並以此提出命題與假設。

2.1 文化創意產業與文化創意商品

本節將了解文化創意產業定義與內涵，再針對文化創意產業種類內容進行探討，最後界定文化創意商品的意涵與價值。

2.1.1 文化創意產業的定義與內涵

臺灣大眾熟悉的「文創」指的是「文化創意產業」，最早是行政院於 2002 年 5 月依照「挑戰 2008：國家發展重點計畫」的「發展文化創意產業計畫」所提出，因而定名，把「文化產業」與「創意產業」結合成一體。

世界各國文化創意產業的發展情形不盡相同，聯合國教育科學文化組織、英國、紐西蘭、芬蘭、香港、韓國、及臺灣等，各國皆對文化創意產業賦予不同名稱與定義，如下表 2-1 所示。

表 2-1 各國對文化創意產業名稱與定義比較表

國家/組織	名稱	定義
聯合國教科文組織	文化產業	整合創作、生產與商業內容，同時該內容的性質具有文化資產和文化觀念的特點，受知識產權保護，以商品或服務的形式呈現。

聯合國貿易和發展會議	創意產業	創意和智力資本投資包括一系列以知識為基礎的經濟活動，包括產品和服務創造、生產和銷售的循環過程，以及具有創意內容、經濟價值和市場目標的智力或藝術服務的生產。
臺灣	文化創意產業	來自創造力或文化積累，通過知識產權的形成和應用，具有創造財富和就業的機會，並促進整體國民生活環境改善的潛力。
韓國	文化產業	文化產業涉及文化商品的生產、流通和消費。文化商品被定義為由固有的文化內容而產生經濟附加值的有形或無形的商品、服務和相關商品。
中國大陸	文化產業	為公眾提供文化娛樂產品和服務活動，並提供相關活動的集合。
英國、紐西蘭	創意產業	基於個人創造力、技能和才能，通過建立和發展知識產權來創造財富和就業機會。
澳大利亞	創意產業	創意產業涵蓋文化產業，包括許多被廣泛認可的文化活動。創意產業利用象徵性的知識和技能，通過增值、商業化、分銷和銷售來創造經濟利益。
香港	創意產業	源自個人創造力、技能和才能，通過知識產權的開發和應用，具有創造財富和就業潛力的行業。

資料來源:林炎旦、李兆翔(2010)

從表 2-1 可得知，各國以文化產業或創意產業來命名，臺灣是唯一將文化與創意產業結合，推動文化創意產業發展的國家。各國對文化創意產業均認為創意、知識、技巧等智慧應受到法律保護且受到國家重視，並具有個人創意、原創性，可帶來龐大商機，以達到創造經濟、提升就業率，激發創意思維，促進文化創新。

夏學理(2008)針對各國所提出文化創意產業定義，歸納出三項核心元素：

- 1.創意的生產方式。
- 2.以符號意義作為商品價值創造基礎。
- 3.受到智慧財產權的保障。

楊敏芝在 2009 年指出 Hesmondhalgh 提出文化產業現已慢慢成為經濟體系中支柱，帶來龐大財產收入與工作就業機會。創意產業或創意經濟，已成為資訊體系下，所發展之新興產業，講求個人創新和個人創造力，以強而有力文化藝術、知識為依靠，將具有在地性、特色性、文化性元素，結合感官、情感、思考、行動、關聯等五感，藉由商品塑造與呈現，來強化消費者對商品之體驗(楊敏芝，2009)。

林榮泰指出文化訴求內涵之厚度，創意講求感動之深度，產業追求接受之廣度；漢寶德強調文化消費涉及社會大眾品味生活水準，需要透過民眾力量來發展，才得以生存；郝明義則認為「文化」、「創意」、「產業」是一個環環相扣之關係體系，若著重於某一單位，將會變得毫無意義(亞太文化創意，2011)。

綜合上面所述，文化創意產業是融合創意與文化，並運用各種媒介，發想並產出各種商品的產業模式，具有其獨特性，能建立品牌形象、創造龐大的商機、增加就業機會，並促使國家整體的經濟發展，為結合智慧與創新的新興產業。

2.1.2文化創意產業種類與內容

各國在文化產業種類之命名及定義上有些許差異，會因民俗風情不同，加以制定以推廣其產業，但仍以國家競爭優勢列為重點發展。由表 2-1 可以看出，各國名稱、定義雖不同，但從表 2-2 內容分類可知，內容多以藝術、出版、時尚設計、電影為主，並以各國特質發展，其中臺灣則優先將創意生活放入文化創意產業中。

表 2-2 各國文化創意產業內容分類表

聯合國 12類	英國 13 類	臺灣 16 類	香港 13 類	韓國 6類	紐西蘭 10 類
視覺藝術	藝術及古 董市場	視覺藝術	視覺藝術 及工藝	-	視覺藝術（精緻藝 術、工藝與古董）
表演藝術	表演藝術	音樂及表演藝術	表演藝術	-	音樂與表演藝術
-	-	文化資產運用及 展演設施	-	-	-
工藝與設 計	工藝設計	工藝	（含括在視 覺藝術）	-	（含括在視覺藝 術）
電影	電影及錄 影帶	電影	電影	電影	電影及錄影帶
-	廣播電視	廣播與電視	電視	動畫	電視與電臺
印刷出版	出版	出版	出版	-	出版
歌舞劇與 音樂製造	音樂產業	流行音樂及文化 內容	音樂	音樂	-
廣告	廣告	廣告	廣告	-	廣告
視聽商品	-	商品設計	設計	-	設計
-	-	視覺傳達設計	-	-	-
-	時尚設計	設計品牌時尚	時尚設計	-	時尚設計
-	-	創意生活	遊戲軟體	電玩	-
多媒體	軟體及電 腦	數位內容	軟體及電腦 服務	-	軟體及電腦服務（包 括休閒軟體）
建築	建築	建築設計	建築	-	建築
-	-	經主管機關指定 產業	漫畫	漫畫	-
文化觀光	服務	-	-	人物	-
運動	互動休閒 軟體	-	-	-	-

資料來源:中華民國文化部文化創意產業內容及範圍(2015)

2.1.3文化創意商品的意涵

從遠古以來，人類就知道如何使用石塊、火、獸骨，來製作日常生活所需的器皿，也作為一種產品。隨著時代的進步，產品透過商業貿易被賦予經濟價值後，產品就變成了“商品”。

文化創意商品，簡稱文創商品，就是針對器物本身所蘊含的文化元素加以重新審視原作的象徵意義、審美特徵、人文精神和文化元素，經過自身對文化的理解，通過設計，將原創藝術產品的文化元素與產品本身的創意相結合，為文化元素尋求新的現代面貌。

文創商品追求器物使用的「精神層面」的滿足，這是文創商品與一般商品的區別，文化創意產品是一種藝術衍生品。文化商品含有文化情感和故事。因此，文化創意商品的設計，既要滿足產品的外在（外形）層次，還要有內在（心理）層次文化精神的深度。在商業貿易發達的今日，透過商品來傳達文化訊息更能直接的深入使用者的生活，將設計者認為好的生活文化傳達給使用者，經由設計而產生好的生活文化。（何明泉，林其祥，劉怡君，1996）。

因此本研究要探討教師在班級中使用文創商品，將文創產品精神層面的理念傳達給學生，是否能帶動整體的班級經營效能。下圖 2-1 為一般商品與文創商品的示意圖。

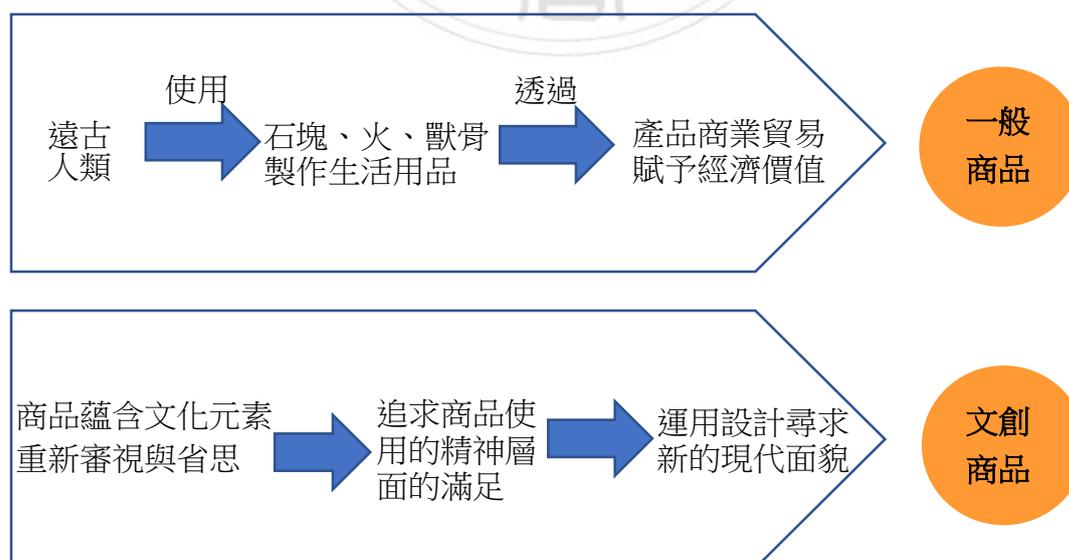


圖 2-1 一般商品與文創商品示意圖

資料來源:參考學者何明泉、林其祥&劉怡君(1996)重新繪製

2.1.4 文創商品的分類

目前文化創意商品較為精確的四種分類方法為：第一類「典藏複製品」、第二類「出版品」、第三類「衍生紀念品」及第四類「精選商品」，由陳國政(2005)所提出：第一類「典藏複製品」，典藏複製品是將文化資產特色或特殊形象及意象轉化為商品，方式常見有直接複製縮小製成商品，例如國立故宮博物院製作的蟠龍花瓶、青銅器及翠玉白菜等複製品。典藏複製品為由文化資產概念踏入創意產業概念的第一步，這個概念讓文化資產本身不再侷限於玻璃櫃與框架裏，還可以讓商品融入在日常生活中，使得典藏複製品增加了許多無形的價值。

第二類「出版品」，文化資產的出版品依據其性質、時效與主體大致可分為計畫、報告書、專刊、期刊、專書、圖錄與多媒體六項，大都在宣傳文化資產之理念、展現研究成果，富有教育意義及目的。其中專書與圖錄因設計與制作方式，能為廣大的社會大眾所接受；多媒體則是讓使用者可以藉由更多元的方式接觸，使得使用者年紀範圍可以更加廣泛，其他類出版品因此使用的對象多為相關領域之專家學者，比起前述種類較為冷門。

第三類「衍生紀念品」，衍生紀念品大致有五類：一為生活用品：包括馬克杯、咖啡杯、桌墊、杯墊與鑰匙圈等，二為文具用品：包括筆記本、記事本、月曆、便條紙、筆、磁鐵、資料夾等，三為服飾品：如 T-shirt、帽子、頭巾、提袋等，四為裝飾品：有耳環、戒指、胸針、收納盒與護身符等，五為食品：有蛋糕麵包、巧克力等。此類商品因為能有最多元的方式呈現所以是最能令消費者所接受的商品，且為貼近社會大眾的一類文創商品，具有多樣性大眾化的面貌，為目前各方致力設計製造的文創商品；衍生紀念品的特性有：價位較低、具生活實用性、增加文化附加價值等，以符合大眾購買時不論是收藏或是可以實用之需求。

第四類「精選商品」為引進外部單位共同開發，但仍然會與文化資產本身意涵有所關聯的商品，如：國立臺灣史前文化博物館引進社區部落的原住民手工藝品，原因為館方無法開發此項產品或是開發後不見得符合經濟效益，再者營收還可以回饋給社區或是特定族群，故採用此方式。(楊世弘，2014)

陳國政（2005）對文創商品的四類分類中，其中第三類「衍生紀念品」此類商品較易做出多元的方式呈現，並令消費者接受，俱有大眾化的面貌，為目前各方主要推動的製造文創商品，其原因特性包括：價位較低、生活實用性高且增加文化附加價值，與本研究要研究的文創商品類型較相符。

2.1.5 文創商品的相關研究

有關文創商品的相關研究，分述如下，期能藉由相關研究的探討，對文創商品有更進一步的了解。

本研究主題為國小導師運用文創商品提升班級經營效能研究，因此研究者透過臺灣博碩士論文系統，以「文創商品」為關鍵字搜尋所有相關研究，總共出現 152 篇，並選取 2016~2021 年期間之相關論文來探討，共計 6 篇，如表 2-3。

表 2-3 文創商品的相關研究表

研究者 (年份)	研究主題	研究方法	研究結果
游亞欣 (2016)	臺灣閩南節慶 文化意象之文 創商品袋包設 計	問卷調查法+ 訪談	文化創意商品應具備三大要素: 1.具文化的創意商品。 2.有識別性的文化創意商品。 3.該商品能滿足人類精神層面的 需求。
潘莞如 (2016)	文創商品之產 品美學、產品 實用性、環保 標籤對消費者 購買意圖之影 響：以情感依 附為中介變項	問卷調查法	1.文創商品之產品美學能正向 影響消費者之購買意圖。 2.消費者對文創商品的情感依 附在產品美學與購買意圖間具 有中介效果。 3.文創商品之產品實用性能正 向影響消費者之購買意圖。

<p>董人文 (2016)</p>	<p>文創商品故事、品牌形象與購買意願間之關係研究-以商品價格為干擾變數</p>	<p>問卷調查法</p>	<p>1.文創商品故事與品牌形象之間有正向顯著關係，且發現文創商品故事其感動、真實、想像此三層面可直接影響品牌形象。</p> <p>2.品牌形象與購買意願之間，有正向且顯著關係，其中本研究之干擾變數商品價格，未達顯著關係。</p> <p>3.文創商品故事能直接影響品牌形象，其品牌形象亦會影響購買意願。因此對文創商品的企業而言，文創商品故事很重要，尤其是其感動、真實及想像此三個層面。</p>
<p>連靜宜 (2017)</p>	<p>文化符碼之魅力因子研究探討-以故宮文創商品為例</p>	<p>訪談+問卷調查法</p>	<p>研究結果發現歸納出，文創商品設計如能滿足具備文化內涵性、品牌價值、視覺設計、收藏價值等之特性，是最符合文創商品設計之精神和意義。</p>
<p>董嘉琦 (2018)</p>	<p>消費者對文創商品之商品認知、知覺價格與購買意願間關係之研究</p>	<p>問卷調查法</p>	<p>1.文創商品認知與知覺價格之間有顯著正向關係。</p> <p>2.知覺價格與購買意願之間有顯著正向關係。</p> <p>3.文創商品認知與購買意願之間有顯著正向關係。</p> <p>綜言之，文創商品認知直接影</p>

			響知覺價格及購買意願，其知覺價格亦會影響購買意願。因此對文創商品的研發及銷售廠商而言，消費者對文創商品認知是很重要的。
洪瑋 (2018)	文創商品認知、獨特性偏好、網路商店品質認知對客製化文創商品購買意願之影響	問卷調查法	<ol style="list-style-type: none"> 1.消費者的文創商品認知對於其購買客製化文創商品之意願擁有正向且顯著的影響。 2.消費者的獨特性偏好對於其購買客製化文創商品之意願擁有正向且顯著的影響。 3.消費者的客製化文創商品購買意願對於其在網路上購買客製化文創商品擁有正向且顯著的影響。 4.消費者的網路商店品質認知對於其在網路上購買客製化文創商品擁有正向且顯著的影響。

資料來源:臺灣博碩士論文加值系統

綜合以上相關研究可以發現，文創商品須具備文化、創意，及美感，更值得注意的是游亞欣(2016)、潘莞如(2016)、董人文(2016)等人皆有提到文創商品與情感、精神層面、感受性、感動等因素有關係，可見文創商品不僅有功能性及實用性，還能帶來情感與精神方面的滿足，因此研究者想深入探討，文創商品運用於班級，是否對於提升班級經營效能有幫助，是否有顯著的影響。

搜尋相關論文皆沒有文創商品與教育有關的論文，故本研究的研究成果可當成文創商品與教育相關議題進一步的研究參考。

2.2 班級經營的內涵與效能

本節將剖析班級經營定義與內涵，再針對班級經營效能進行探討，最後統整班級經營效能指標，並加以說明。

2.2.1 班級經營定義與功能

班級經營這個概念，最早大多是以「班級管理」或「教室管理」來稱呼。然則，經營班級不是只有教室常規管理，紀律掌管只是班級經營內涵的一部分。關於班級經營的文獻眾多，下表 2-4 是研究者整理較具代表性學者的論述，來加以說明並探討班級經營的內涵。

表 2-4 不同學者的班級經營定義彙整表

學者(年代)	班級經營的定義
李園會 (1989)	教師將教室中的各項要件，包含人、事、物等加以整頓，使學生能在班級中愉快的學習，並擁有快樂的學校生活。班級經營是幫助教師推展各項教學活動的一種經營方法。
朱文雄 (1992)	班級經營是教師在施教歷程中，為了達成班級教育目標，運用有效方法，處理班級中的人、事、物，以培養學生內在的自治自律、心智發展、人格發展、良好習慣及班級秩序等。
吳清山、李錫 津、劉緬懷、莊 貞銀、盧美貴 (1993)	班級經營是師生遵循一定的規準，教師適當而有效的處理班級中的人、事、物等各項業務，以發揮教學效果，達成教育目標的歷程。
陳木金 (1999)	班級經營是教師運用一些方法和技巧，如建立教室規則、環境安排、監督學生活動、善用獎懲增強、和諧溝通等策略，維持良好師生關係及學習環境，促進教師有效教學及學生成功學習。

張新仁 (2009)	班級經營是指為了使班級裡各種活動得以順利推展和互動，由教師為中心，以科學化的方法和人性化的理念，配合學校的目標、社會的需求、學生的身心、家長的期望，來規劃與推展適當的措施，以求良好的教學效果和達成教育目標的歷程。
張民杰 (2018)	班級經營是對於影響班級的人、事、時、地、物等因素做有效的管理，期盼班級運作能達到預定的教育目標，進一步提到班級是一個開放的系統，教師除了對教室內需有效經營，更須致力於結合教室外的資源，讓學生對於世界潮流趨勢有更多的認識與瞭解。

資料來源:臺灣博碩士論文加值系統

上述幾位學者皆認為班級經營是教師要運用有效方法及遵循準則，適當且有效的處理班級內各種事物，使學生能在優良的環境中好好學習。在 1997 年張春興教授就已經更具體的提出班級經營所包含的八項內涵，包括級務管理、教學管理、環境管理、時間管理、人際關係經營、常規管理、違規處理、獎懲運用等，教師依據上述的內涵，擬定創意的班級經營策略。陳木金(1999)則提出教師要建立和諧溝通、訂立教室規則、安排教室環境、監督學生活動、善用獎懲制度以及處理不良行為等，使班級能維持有效率的學習品質，進而營造良好的師生關係，並促進教師達成有效教學、學生獲得成功學習。

由上述可知班級經營的內涵與功能包山包海，學生的一切事物教師都要一手包辦，因此如何更有效率的處理班級事務及對學生進行有效的教導，是教師非常重要且艱鉅的課題。

2.2.2班級經營效能定義

在 1997 年吳清山學者提出「效能」是達成特定目標的程度，當所完成的目標程度愈高，也就代表效能愈高；相反的，當結果與目標差距愈大；則表示效能愈低。所以「效能」有目標導向的特性。而黃德祥在 1996 年指出班級經營效能有四項特性，分別是：

- 1.效率：教師能有效率的處理班級事務、進行常規訓練和教學活動。
- 2.效果：學生的學習與行為能有良好的成果。
- 3.績效：教師的教學有績效、學生成就佳，並能達到教師期望。
- 4.自我效能：教師能掌握班級的各項事務，能成功的引導班級學生，往教育目標邁進。

楊士賢(1997)將班級經營效能定義為：班級經營效能指的是一個班級，在班級的常規表現、班級環境的經營、班級氣氛、教師的教學品質、學生的學習效果、親師溝通等各方面，均有良好的績效，能夠達成班級經營所預訂的目標。

2.2.3班級經營效能指標

劉郁梅(2000)曾編製「國民小班級經營效能量表」，提出用班級常規、班級氣氛、班級環境、師生關係、親師關係、教學技巧 6 個指標，來測量教師班級經營效能的得分，平均得分愈高，表示班級級任教師班級效能愈高。

郭明德(2001)也提出 6 個班級經營成效指標，分為：班級常規與秩序、班級氣氛、教師教學策略、學生學習成就、學生的學習、教師的情意態度。

吳耀明(2004)曾編製「班級經營實施自我檢核表」，進行因素分析得到 9 個分量表：班級常規與秩序經營、班級行政經營、班級氣氛經營、班級環境經營、班級課程與教學經營、教師領導風格與人格特質、班級訊息處理、班級親師關係、班級學生偏差行為處理。

廖淵豪(2007) 指出班級常規、班級氣氛、班級環境規劃、親師溝通、學生學習效果、教師教學品質、學生偏差行為處理，這 7 項指標是很重要的班級經營指標，其中第七項學生偏差行為處理，也是目前教師們最棘手的問題。

以下表 2-5 為研究者將上述學者們提出的指標加以彙整，整理出的班級經營指標比較表。

表 2-5 班級經營效能指標比較表

研究者 提到次數	劉郁梅(2000) 國民小班級經營效能表	郭明德(2001) 班級經營成效 指標	吳耀明(2004) 班級經營實施 自我檢核表	廖淵豪(2007) 班級經營效能 指標
4	班級常規	班級常規與秩序	班級常規與秩序經營	班級常規經營
4	班級氣氛	班級氣氛	班級氣氛經營	班級氣氛營造
3	班級環境		班級環境經營	班級環境規劃
1	師生關係			
1			班級訊息處理	
3	親師關係		班級親師關係	親師溝通情形
4	教學技巧	教師教學策略	班級課程與教學經營	教師教學品質
2		學生學習成就		學生學習效果
1		學生的專注學習		
1		教師的情意態度		
1			教師領導風格 與人格特質	
2			班級學生偏差 行為處理	學生偏差行為 處理
1			班級行政經營	

資料來源:研究者自行整理

本研究參考上述學者的研究，發現班級常規經營、班級氣氛及教師教學品質皆有提到 4 次，班級環境及親師關係有提到 3 次，學生學習成果及學生偏差為處理有提及到 2 次，師生關係、班級訊息處理、學生的專注學習、教師的情意態度、教

師領導風格與人格特質、班級行政經營皆提及到一次，因此本研究選取較多學者提及的七項班級經營效能指標來進行研究，並分述如下。

班級經營效能是指教師在班級經營各方面所能達成教學目標的程度。本研究將「國小班級經營效能」分為下列 7 個指標構面：1.班級常規經營 2.班級氣氛營造 3.班級環境規劃 4.親師溝通情形 5.學生學習效果 6.教師教學品質 7.學生偏差行為處理。定義如下：

1.班級常規經營:由師生共同討論並制定班級慣常奉行的規矩，並由教師引導、徹底執行，使班級秩序穩定、教師提升教學品質、學生提升學習效果的歷程。

2.班級氣氛營造:班級氣氛是教師和學生在班級中的綜合感受，班級裡每個成員的情緒及言行都會融入在班級的氛圍中。

3.班級環境規劃:指將教室做適當的布置，教師營造良好的學習環境，使學生在優良的教室環境中學習，增進教學氣氛及學習成效。

4.親師溝通情形:指教師運用有效的溝通技巧及善用親師交流機會，與家長溝通學生在校的學習表現情形。

5.學生學習效果:學生在學習過程中投入的程度及學生學業成績的表現。

6.教師教學品質:在教育體系和既定教育體系的運行下，教師和學生檢驗各種教育要素在其學習活動和工作環境中的重要性和滿意度，教師是否能適切的引導學生進行有效的學習。

7.學生偏差行為處理:偏差行為是指學生有顯著異於常態、非常不尋常並妨礙個人及他人適應學校生活的行為。偏差行為包括了問題行為、不正常、不良適應行為或反社會及非社會等行為，教師是否能給予有效的策略輔導學生。(廖淵豪，2007)

2.2.4班級經營效能的相關研究

本研究主題為「國小導師運用文創商品提升班級經營效能研究-以傻笑鱷魚為例」，因此研究者透過臺灣博碩士論文系統，以「班級經營效能」為關鍵字搜尋所有相關研究，總共出現 247 篇，從中再以「國小導師」為研究對象進行挑選，並選取 2016~2021 年期間之論文為範圍探討，共計 7 篇，如表 2-6。

表 2-6 班級經營效能的相關研究表

研究者 (年份)	研究主題	研究方法	研究對象	研究結果
吳雅萍 (2016)	國小教師班級經營效能與獎懲方法之研究	問卷調查法	桃園市國民小學教師	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不論男性或女性的國小教師對於班級經營效能的同意度都高於一般水準。 2. 「科任教師」對於班級氣氛營造的認同度明顯低於「教師兼主任」和「級任導師」。 3. 「科任教師」對於班級常規管理的認同度明顯低於「教師兼組長」和「級任導師」。 4. 「級任導師」對於親師溝通的認同度明顯高於「教師兼組長」和「科任導師」。 5. 「6~10年」、「16~20年」教師對教學品質和班級常規的認同度明顯高於「11~15年」。 6. 「高年級」教師對於教學品質的認同度明顯高於「中年級」。 7. 「級任導師」對於獎賞正增強的認同度明顯高於「科任教師」。

				<p>8. 「11~15年」和「21年(含)以上」教師對於獎賞正增強的認同度明顯低於「5年(含)以下」、「6~10年」、「16~20年」。</p> <p>9. 「12班(含)以下」教師對於獎賞負增強的認同度明顯高於「50班(含)以上」。</p>
謝淑玲 (2017)	國小導師正向管教與班級經營效能之研究	問卷調查法	桃園市公立國小教師	<p>1.班級經營效能會受到不同年齡的影響，年長的教師表現優於年輕的教師。</p> <p>2.班級經營效能會受到不同職務的影響，低年級導師的表現明顯優於中年級導師和高年級導師。</p> <p>3.班級經營效能會受到不同學校規模的影響，中型學校教師表現明顯優於大型及小型學校的教師。</p>
張淑蓉 (2018)	國小級任教師人格特質與班級經營策略對班級經營效能之研究-以臺中市為例	問卷調查法	臺中市國民小學教師	<p>1.國民小學教師人格特質以「和善性」構面表現最佳，其次依序為「情緒穩定性」、「開放性」、「外向性」、「嚴謹性」。</p> <p>2.國民小學教師班級經營策略以「人際關係」構面表現最佳，其次依序為「常規經</p>

				<p>營」、「班級環境經營」、「行政管理」、「教學經營」。</p> <p>3.國民小學教師級經營效能以「教師教學品質」構面表現最佳，其次依序為「班級氣氛營造」、「班級常規表現」、「親師溝通情形」、「學生學習效果」。</p> <p>4.不同背景變項之教師在人格特質、班級經營策略、班級經營效能部分具顯著差異。</p> <p>5.人格特質中的「和善性」和「嚴謹性」對班級經營策略有正向顯著影響。</p> <p>6.人格特質中的「情緒穩定性」、「開放性」、「和善性」和「嚴謹性」對班級經營效能有正向顯著影響。</p> <p>7.班級經營策略中「行政管理」、「教學經營」、「常規經營」、「人際關係」，對班級經營效能有正向顯著影響。</p>
陳芷婕 (2018)	臺灣北部國民小學教師人格特質、正向管教與	問卷調查法	臺灣北部國民小學教師	1.不同背景變項之臺灣北部國民小學教師人格特質、正向管教及班級經營效能部份顯著差異。

	班級經營效能關係之研究			<p>2.臺灣北部國民小學教師人格特質、正向管教及班級經營效能間有顯著相關。</p> <p>3.臺灣北部國民小學教師人格特質對正向管教及班級經營效能有顯著預測力。</p> <p>4.正向管教對班級經營效能有顯著預測力。</p>
蘇愁如 (2018)	獎懲策略與班級經營效能之研究—以新北市國小級任教師為例	問卷調查法	新北市國小級任教師	<p>1.國小級任教師運用獎懲策略以「正增強」層面運用程度最高。</p> <p>2.國小級任教師的班級經營效能以「班級常規管理」層面得到最高程度認同。</p> <p>3.女性教師在使用正增強和負增強的頻率高於男性教師，且「親師關係經營」層面的效能優於男性教師。</p> <p>4.低年級教師使用正增強的頻率高於中、高年級教師，在「教師教學品質」的表現優於中年級教師。</p> <p>5.學校規模「25-48班」之教師使用正增強的頻率最高。</p> <p>6.研究所學歷以上之教師在「班級常規管理」和「親師</p>

				<p>關係經營」層面的認同度高於大學學歷之教師。</p> <p>7.獎懲策略整體與班級經營效能整體具顯著正相關。</p> <p>8.教師運用獎懲策略對整體班級經營效能具預測力。</p>
余奕斌 (2019)	臺南市國小教師情緒管理與班級經營效能關係之研究	問卷調查法	臺南市國小教師	<p>1.臺南市國小教師情緒管理知覺屬中上程度，以「情緒覺察」能力表現最佳。</p> <p>2.臺南市國小教師班級經營效能知覺屬中上程度，以「班級氣氛」營造表現最佳。</p> <p>3.臺南市國小教師情緒管理在不同「性別」與「學校規模」上有顯著差異。</p> <p>4.臺南市國小教師班級經營效能不同「婚姻狀態」、「學校規模」與「學校地區」上有顯著差異。</p> <p>5.臺南市國小教師情緒管理能力愈佳，其班級經營效能愈高。</p> <p>6.臺南市國小教師在情緒管理之「情緒運用」層面對整體班級經營效能最具預測力。</p>

葉雅婷 (2020)	新北市國民 小學導師運 用親師溝通 媒介現況與 班級經營效 能之研究	問卷調查 法	新北市國小 導師	<ol style="list-style-type: none"> 1.不同性別的國小教師，在「班級氣氛營造」與「親師互動關係」獲得顯著差異，且女性大於男性。 2.不同年齡的國小教師，在「親師互動關係」的構面上，30歲以下顯著高於41~50歲及50歲以上的國小教師。 3.不同教學年資的國小教師，在「親師互動關係」的構面上，教學年資5年(含)以下顯著高於11~15年及21年以上的國小教師。 4.不同任教年段的國小教師，在班級經營效能四個構面，任教低年段的國小教師，皆顯著高於任教中年段及高年段的國小教師。
---------------	---	-----------	-------------	--

資料來源:臺灣博碩士論文加值系統

從以上的研究發現影響班級經營效能的因素包括了親師溝通、教師情緒智慧、領導行為、人格特質與教師運用獎懲策略都與班級經營效能有顯著關，其中謝淑玲研究發現班級經營效能會受到不同年齡的影響，年長的教師表現優於年輕的教師；班級經營效能會受到不同職務的影響，低年級導師的表現明顯優於中年級導師和高年級導師；班級經營效能會受到不同學校規模的影響，中型學校教師表現明顯優於大型及小型學校的教師。

蘇愁如(2018)研究中發現獎懲策略整體與班級經營效能整體具顯著正相關、教師運用獎懲策略對整體班級經營效能具預測力，國小級任教師運用獎懲策略以「正增強」層面運用程度最高。

陳芷婕(2018)研究中也指出臺灣北部國民小學教師人格特質、正向管教及班級經營效能間有顯著相關。

綜合以上國內有關班級經營效能研究，研究對象通常是老師取樣為主；在研究工具方面通常是以問卷調查為主；在研究發現方面發現班級氣氛營造、親師溝通、學習環境營造、以正增強為主的獎懲運用與正向領導，都與班級經營效能有正相關，並未有提到與文創有關的相關研究，因此研究者想進一步探討文創產業及文創商品與班級經營效能之關係，是否能為教師的班級經營效能帶來助益。

2.3 小結

隨著少子化的現象，家長越來越注重老師教學及班級經營的質量，教師必須運用更多的巧思及創意讓學生覺得學習是一件有趣的事，學生會更願意投入及參與學習。綜上相關研究的統整，本研究將透過傻笑鱷魚文創商品的五大類商品運用對班級經營效能七大指標的影響，包含班級常規經營；班級氣氛營造；班級環境規畫；親師溝通情形；學生學習效果；教師教學品質；學生偏差行為處理等 7 個指標構面，以期了解文創商品在教育場域的價值與可扮演的角色。

研究者查詢大多數的相關研究，有關於文創商品運用於班級經營進而提升班級經營的研究乏善可陳，因此本論文將會以傻笑鱷魚文創商品為例，對國小教師運用文創商品在班級經營中的行為進行分析。

第三章 研究方法

本研究旨在探討全國國小教師運用文創商品與班級經營效能之相關情形，並分析不同背景的教師在使用傻笑鱷魚文創商品上的差異情形。首先進行文獻探討與分析作為本研究之理論基礎以確定研究架構，再進一步以問卷調查法蒐集研究所需的資料，透過理論與實際間的相互應證，以達到本研究之目的。茲將本研究的研究架構、研究假設、研究對象、研究工具、實施程序及資料處理等要項分別加以說明如下。

3.1 研究架構與假設

本研究旨在探討全國國小教師運用傻笑鱷魚文創商品與班級經營效能之關係，研究者根據研究動機與目的，提出研究架構以說明各變項間之相關性。本研究架構包含教師背景變項、傻笑鱷魚文創商品運用與班級經營效能三個部分。其中背景變項包括性別、年齡、教育程度、教學年資、現任職務、婚姻狀況、學校所在縣市、規模及使用時間；文創商品運用層面包含鼓勵集點、正向閱讀、教室美化、輔助教學品、肯定禮物類；班級經營效能層面則包含班級常規管理、班級氣氛營造、班級環境規劃、親師溝通情形、學生學習成果、教師教學品質、學生偏差行為處理。本研究探討不同背景變項之全國國小教師運用傻笑鱷魚文創商品與班級經營效能之差異情形、文創商品運用與班級經營效能之相關情形及預測力。研究架構如圖 3-1 所示。

本研究根據研究目的及研究架構，提出下列研究假設：

假設一：不同背景的國小教師在使用傻笑鱷魚文創商品的情形上具有差異。

假設二：不同背景的國小教師認為使用傻笑鱷魚文創商品對提升班級經營效能的幫助具有顯著差異。

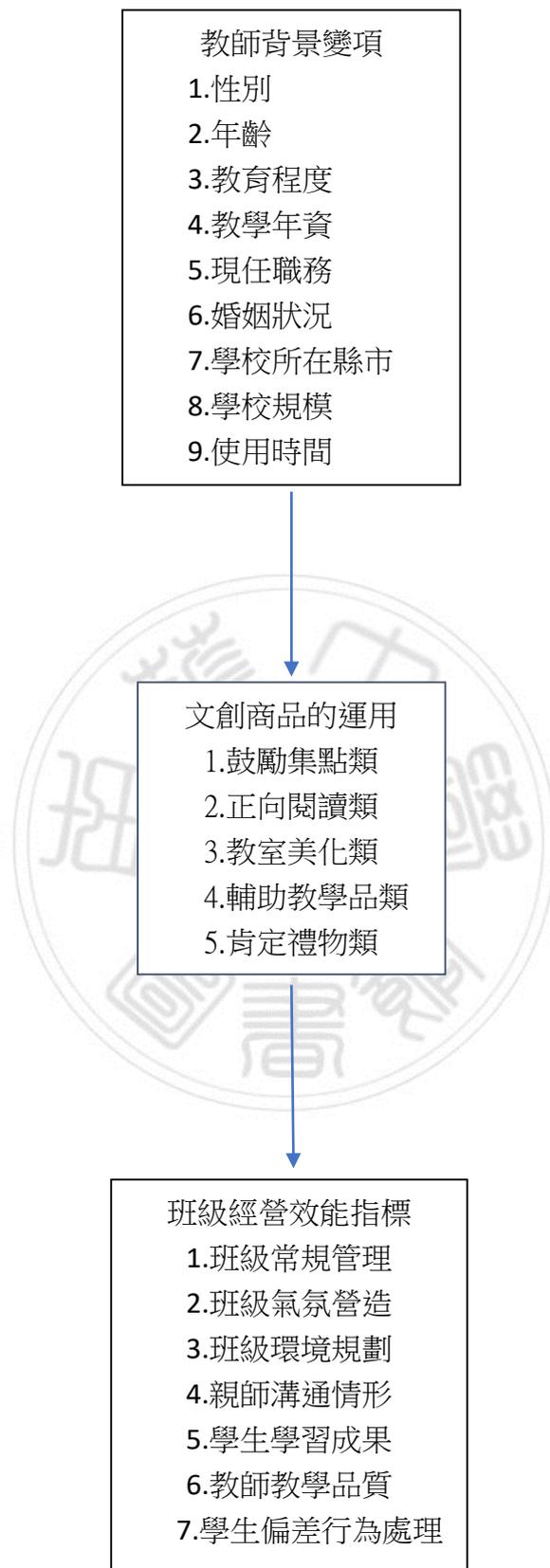


圖3-1研究架構圖

3.2 研究變數

3.2.1 教師背景變項

關於教師背景變項，有以下九項，分別為性別、年齡、教育程度、教學年資、現在職務、婚姻狀況、學校所在縣市、學校規模及使用時間。如下表 3-1 所示：

表 3-1 教師背景變項

教師背景變項
1.性別
2.年齡
3.教育程度
4.教學年資
5.現任職務
6.婚姻狀況
7.學校所在位置
8.學校規模
9.使用時間

3.2.2 傻笑鱷魚文創商品的類別變項

本研究將傻笑文創商品分成五大類別，第一類商品是鼓勵集點類商品，可以讓教師發放給學生，作為輔助班級獎勵制度的媒介，如下表3-2「傻笑鱷魚」文創商品的類別與應用表所示。

表 3-2 「傻笑鱷魚」文創商品的類別與應用表

類別	商品	圖片舉例
1. 鼓勵集點類	1-1 集點卡 1-2 集點冊 1-3 貼紙 1-4 印章 1-5 好棒卡 1-6 留言小卡 1-7 獎狀 1-8 便利貼/便條紙 1-9 信封/信紙	 <p>傻笑鱷魚 A5 獎狀</p>
2. 正向閱讀類	2-1 正向/注音小卡 2-2 主題小卡 2-3 學習單 2-4 書籤 2-5 明信片 2-6 繪本	 <p>傻笑鱷魚正向圖文學習單</p>

<p>3.教室美化類</p>	<p>3-1 海報</p> <p>3-2 學習單</p> <p>3-3 教室卡</p> <p>3-4 明信片</p> <p>3-5 包裝紙、花邊紙、色紙</p> <p>3-6 吊牌</p> <p>3-7 DIY 橫式紙相框</p>	 <p>教室卡-上課下課卡</p>
<p>4.輔助教學品類</p>	<p>4-1 座位登記表</p> <p>4-2 小白板</p> <p>4-3 骰子</p> <p>4-4 資料夾</p> <p>4-5 節慶相關商品</p> <p>4-6 月計畫表</p>	 <p>A4 動物標語小白板</p>

<p>5.肯定禮物類</p>	<p>5-1 明信片</p> <p>5-2 收集冊</p> <p>5-3 筆記本</p> <p>5-4 文具(尺、資料夾、鉛筆盒、筆袋)</p> <p>5-5 紙袋/夾鏈袋</p> <p>5-6 卡片</p> <p>5-7 壓克力吊飾</p> <p>5-8 馬克杯</p> <p>5-9 杯墊</p> <p>5-10 小方巾</p> <p>5-11 鱷魚娃娃</p> <p>5-12 口罩套</p> <p>5-13 泡泡水</p> <p>5-14 襪子</p> <p>5-15 遊戲專區(撲克牌、記憶牌、一日飼養員桌遊、蛇棋等</p>	 <p>8吋超人鱷魚娃娃</p>  <p>傻笑鱷魚泡泡水</p>
----------------	---	---

3.2.3 國民小學班級經營效能指標

下表 3-3 是國民小學班級經營效能指標為 7 個構面，分別為班級常規管理、班級氣氛營造、班級環境規畫、親師溝通情形、學生學習效果、教師教學品質及學生偏差行為處理。

表 3-3 班級經營效能 7 個指標構面

班級經營效能 7 個指標構面
1.班級常規管理
2.班級氣氛營造
3.班級環境規畫
4.親師溝通情形
5.學生學習效果
6.教師教學品質
7.學生偏差行為處理

3.3 個案研究

3.3.1 「傻笑鱷魚」文創商品簡介

創造出傻笑鱷魚的是鱷魚先生楊勝智，也就是傻笑鱷魚文創有限公司的創辦人，創辦的初衷及願景是希望有一群關心國小教育的工作夥伴，一起推廣「多元創意教育」。透過印刷紙品，及各類孩子們喜歡的文創商品，協助老師激發孩子的學習動力，以及更有效能的做好班級經營，為下一代更好的教育環境一起努力。

3.3.2 「傻笑鱷魚」品牌定位

近十六年來，臺灣國小教育環境快速轉變，而傻笑鱷魚心靈活、腳步快、眼光遠，能跟得上時代步伐做調整。鱷魚先生並不是要讓大家知道團隊畫了什麼圖案，或是製作了什麼產品，而是要將這份愛臺灣的心，透過各種創意來傳達，讓大家知道我們是誰？又為了甚麼而努力？

傻笑鱷魚為什麼會出現在這個世界上？鱷魚先生說：因為牠溫暖，正向，陽光，不計較，傻笑背後藏有智慧。

鱷魚先生為什麼會出現在這個世界上？鱷魚先生說：因為他勵志，積極，愛搭橋，愛說故事，身體力行，個性幽默。希望能有智慧的透過網路平臺與數位工具，除了協助老師們照顧更多孩子，也讓更多志同道合的好老師彼此陪伴，在教育路上走得更穩健、更長久，讓下一代孩子的學習環境更好，更重要是要讓老師的臉上有笑容，讓老師重拾尊嚴，更自在專業的在教育現場當老師。我喜歡看到老師用傻笑鱷魚產品鼓勵小朋友的畫面，還有引導小朋友發現自己其實很棒；我更享受把想法轉化成簡單卻有溫度的產品過程！希望傻笑鱷魚能讓老師變得越來越好，協助老師帶班更駕輕就熟，讓臺灣沒有難教的學生，讓臺灣的教育更好。

林榮泰曾說：工業產品的著眼點為「功能」（use），創意生活產品的主體則是「人」（user）。是「人性」與「感性」的表現，重「故事性」，而其產品通常都有一段動人的故事。而傻笑鱷魚的商品就是期望以鱷魚的正向形象及正向故事，帶給孩子正向的觀念、思維及正能量。（林榮泰，2009）

3.3.3 「傻笑鱷魚」文創商品的類別與應用

傻笑鱷魚設計與開發的文創商品品項很多，cubbish 是一間異想天開，不墨守成規的動物園，傻笑鱷魚是動物園裡最受歡迎的角色，粉絲人數 38 萬。

2006 年 4 月 1 日愚人節，從事印刷設計多年又愛畫畫的鱷魚先生 Winner Yang，想要成立一個文創品牌，而不只是代工；開始透過市集擺攤、開店、策展、校園演講、社群經營、文具開發、圖像授權、活動代言...13 年過去，深深感覺到：要做『對世界有正面貢獻的創作，才是最重要的事』，現在透過自己創作的插畫角色：傻笑鱷魚每天『分享好畫』也讓鱷魚多『說好話』，扮演台灣老師與教育的最佳幫手，其類別如下表 3-4。

表 3-4 「傻笑鱷魚」文創商品的類別與品項表

類別	品項
1.鼓勵集點	1-1 集點卡 1-2 集點冊 1-3 貼紙 1-4 印章 1-5 好棒卡 1-6 留言小卡 1-7 獎狀 1-8 便利貼/便條紙 1-9 信封/信紙
2.正向閱讀	2-1 正向小卡 2-2 主題小卡 2-3 學習單 2-4 明信片 2-5 書籤 2-6 繪本

<p>3.教室美化</p>	<p>3-1 海報 3-2 學習單 3-3 教室卡 3-4 明信片 3-5 包裝紙、花邊紙、色紙 3-6 吊牌 3-7 DIY 橫式紙相框</p>
<p>4.輔助教學品</p>	<p>4-1 海報 4-2 教室卡 4-3 學習單 4-4 明信片 4-5 節慶相關商品 4-6 小白板 4-7 筆記本 4-8 月計畫表 4-9 動物撲克牌、記憶牌 4-10 骰子 4-11 座位登記表</p>
<p>5.肯定禮物</p>	<p>5-1 筆記本 5-2 對折小卡 5-3 貼紙 5-4 明信片 5-5 手提袋 5-6 吊飾 5-7 資料夾 5-8 尺</p>

	5-9 收集冊
	5-10 刮刮墨貼紙
	5-11 娃娃
	5-12 海報
	5-13 小方巾
	5-14 塑膠筆袋
	5-15 馬克杯
	5-16 鉛筆盒
	5-17 陶瓷吸水杯墊
	5-18 泡泡水
	5-19 撲克牌、記憶牌
	5-20 骰子
	5-21 客製化畢業/姓名吊飾
	5-22 一日飼養員桌遊
	5-23 蛇棋
	5-24 大三角筆袋
	5-25 襪子
	5-26 磁釦手機袋
	5-27 小零錢包
	5-28 大收納面紙包
	5-29 雙拉鍊袋
	5-30 筷套組
	5-31 口罩收納夾
	5-32 頸枕

傻笑鱷魚文創商品中的第一類「鼓勵集點」商品，其可應用於教師使用獎勵制度時，能快速且方便的發下集點卡、集點冊及貼紙等，不用再自行費時的製作，能幫助教師節省製作時間，且學生能收到精緻且具正向意義的貼紙、印章、小卡等，除了有集點功能外，還能讓學生學習到正向的文句及面對困難時應有的積極正向的態度。

傻笑鱷魚文創商品中的第二類「正向閱讀」商品，其應用於使學生能多加閱讀正向的文句及繪本，使學生的心理素質及思維觀念能正向且強大，也能訓練學生多說好話及正向鼓勵他人的話語，多看及閱讀正向的話語能有潛移默化的影響。

傻笑鱷魚文創商品中的第三類「教室美化」商品，其可應用於教室布置，不僅能美化教室，張貼有正向語錄的海報，並在教師每天的引讀下，能讓學生有正向的觀念與想法，面對困難或挑戰時能以積極正向的態度正面迎向挑戰，同樣具有潛移默化的影響。

傻笑鱷魚文創商品中的第四類「輔助教學品」商品，其可應用於課堂的學習中，包含小白板、月計畫及週計畫表，能使學生在課堂有自行操作練習的機會，增加練習機會及熟練度。筆記本裡有正向語錄，也能用來抄寫課堂筆記。節慶相關商品能讓教室內更有節慶的氛圍，使學生更有感受力、參與感。

傻笑鱷魚文創商品中的第五類「肯定禮物」商品，其可搭配教師的班級獎懲制度，表現優良的學生達到一定的點數後就可兌換禮物，可藉此來激發學生的學習動機及學習效果。傻笑鱷魚文創商品種類繁多，教師可自行選擇適合自己使用及適合學生使用的商品來搭配教學使用，而本研究將探討教師認為使用傻笑鱷魚文創商品對於提升班級經營效能是否有助益。

第四章 資料分析與討論

本章為本論文的分析主體章節，內容包含資料收集與分析，有關本論文主要的分析部分，各章節安排部分說明如下：(1)首先說明問卷設計內涵(2)其次說明資料收集與樣本資料分析(3)第三節是交叉分析。

4.1 問卷設計

本研究所使用的問卷總共分為四大部份，問卷的第一部分內容為教師的個人基本資料，包含性別、年齡、最高學歷、教學年資、現任職務、婚姻狀態、學校位置及學校規模。第二個部分是使用傻笑鱷魚文創商品的情形，包含運用傻笑鱷魚文創商品於班級經營多久、取得傻笑鱷魚文創商品的方式、在班級中使用過哪些傻笑鱷魚「鼓勵集點」的相關商品、在班級中使用過哪些傻笑鱷魚「正向閱讀」的相關商品、在班級中使用過哪些傻笑鱷魚「教室美化」的相關商品、在班級中使用過哪些傻笑鱷魚「輔助教學品」的相關商品、在班級中送過哪些傻笑鱷魚「肯定禮物」的相關商品給學生等問題。問卷第三部分是要了解教師運用傻笑鱷魚文創商品對班級經營效能的影響，運用傻笑鱷魚的商品分類構面及班級經營效能指標量表進行分析。探討運用傻笑鱷魚文創商品對班級經營效能的影響量表中共有35個問題，由傻笑鱷魚商品分類的五個構面，搭配七個班級經營效能指標來進行配對，每個題項採用Likert的五點量表進行設計，並以「(1)非常不符合」、「(2)不符合」、「(3)部分符合」、「(4)符合」、「(5)非常符合」等的五個尺度來測量，並請受試者根據問卷題目內容參照本身的實際感受加以勾選1至5這五種程度中的其中一個選項。第四個部分則是針對教師對班級經營效能指標的覺知設計問題，分別為在本研究使用的七項班級經營效能指標中，您覺得哪一項最重要及在本研究使用的七項班級經營效能指標中，您覺得哪一項對您最困擾/最需協助兩個題項。

4.2 資料收集與研究樣本描述

本研究問卷經由網路線上填寫方式進行，最後收集有效問卷共 385 份有效樣本，由問卷的第一部分基本資料中可以發現，填答此問卷的男女教師比例懸殊，男性的比例為 6.5%，女性的比例為 93.5%，顯示目前使用傻笑鱷魚商品的女性教師居多；而在年齡的部分，41 歲到 50 歲的教師使用的比例最高，為 41%，其次是 31 歲到 40 歲，比例是 36.4%，30 歲以下的比例是 17.7%，51 歲以上的則是 4.9%。

在教師的教育程度部分，研究所的教師使用的比例最高，為 47.8%，其次為一般大學畢業，比例為 28.3%，讀師專、師範大學及教育大學畢業的比例則是 23.9%。而在教師教學年資方面，以教學年資 11 到 20 年的教師使用較多，佔 36.4%，教學年資 5 年以下，及 6 到 10 年者分別為 24.7% 及 22.6%，教學 21 年以上的比例則是 16.4%。現任職務方面，是以中年級導師使用居多，佔 31.7%，低年級導師及高年級導師老師使用的比例分別是 30.9% 及 23.6%，其他則是佔 13.8%。教師的婚姻狀態，已婚的教師使用居多，比例是 62.9%，未婚的比例則是 37.1%。

學校位置部分，以北部地區教師使用居多，有 43.4%，中部、南部、東部及金馬地區的比例則分別是 26.8%、25.2%、3.6% 以及 0.8%。而學校規模的部分，比例最高的是 24 班以下的學校教師使用較多，佔 36.6%、其次是 25 到 48 班的學校，佔 36.4%，使用比例最低的則是 49 班以上的學校，佔 27%。下表 4-1 是此問卷調查的人口統計變數特徵描述表。

表 4-1 人口統計變數特徵描述表

人口統計變數		人數	百分比
1.性別	男性	25	6.5%
	女性	360	93.5%
2.年齡	30 歲以下	68	17.7%
	31~40 歲	140	36.4%
	41~50 歲	158	41%
	51 歲以上	19	4.9%
3.教育程度	師專、師範學院 (含師大、師院)或 教育大學畢業	92	23.9%
	一般大學(含師資 班或教育學程)畢 業	109	28.3%
	研究所(含四十學 分班)以上畢業	184	47.4%
4.教學年資	5 年以下	95	24.7%
	6~10 年	87	22.6%
	11~20 年	140	36.4%
	21 年以上	63	16.4%
5.現任職務	低年級導師	119	30.9%
	中年級導師	122	31.7%
	高年級導師	91	23.6%
	其他	53	13.8%

6.婚姻狀態	已婚	242	62.9%
	未婚	143	37.1%
7.學校位置	北部地區	167	43.4%
	中部地區	103	26.8%
	南部地區	98	25.5%
	東部地區	14	3.6%
	金馬地區	3	0.8%
8.學校規模	24 班以下	141	36.6%
	25~48 班	140	36.4%
	49 班以上	104	27%

而在問卷的第二部分，要了解教師使用傻笑鱷魚文創商品的情形。當我們詢問「1.您運用傻笑鱷魚文創商品於班級經營多久了？」時，使用兩年以下的比例最高，有 75.4%，使用兩年以上~三年的比例則是 20.8%，而使用四年以上的是 3.9%。而當問到「2.您取得傻笑鱷魚文創商品的方式為何？(可複選)」，「自費購買」的比例最高，達到 96.9%，「友人捐贈」的比例次高，為 7.3%，至於「班費購買」的比例則只有 5.2%，相關分析結果請參考表 4-2 與表 4-3。從分析結果可以看出，大部分的老師運用傻笑鱷魚文創商品的時間是在兩年以下，且幾乎都是自費購買，下表 4-2 為運用傻笑鱷魚文創商品時間的分析結果，表 4-3 為取得傻笑鱷魚文創商品的分析結果。

表 4-2 運用傻笑鱷魚文創商品時間的分析結果

	人數	百分比
兩年以下	290	75.4%
兩年以上~三年	80	20.8%
四年以上~五年	11	2.9%
五年以上	4	1%

表 4-3 取得傻笑鱷魚文創商品的分析結果

	人數	百分比
自費購買	373	96.9%
班費購買	20	5.2%
學校購買	3	0.8%
家長捐贈	6	1.6%
友人捐贈	28	7.3%
其他	14	3.6%

表 4-4 進一步分析 3.教師在班級中使用過哪些傻笑鱷魚「鼓勵集點」的相關商品？(可複選)，分析的結果發現「留言小卡/好棒卡」是研究樣本使用最多的商品，其比例為 65.5%，其次則是使用「貼紙」，其比例為 58.4%，「印章」的比例則是第三，其比例為 47.5%，再來「集點卡/集點冊」的比例是 42.6%，在鼓勵集點的五項商品中，「獎狀」使用的比例最低，只有 32.2%。

表 4-4 教師在班級中使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」的相關商品分析結果

鼓勵集點商品分類	人數	百分比
集點卡/冊	164	42.6%
貼紙	225	58.4%
印章	183	47.5%
獎狀	124	32.2%
留言小卡/好棒卡	252	65.5%
其他	73	19%

表 4-5 進一步分析 4.教師在班級中使用過哪些傻笑鱷魚「正向閱讀」的相關商品？(可複選)，分析的結果發現「小卡類」是研究樣本使用最多的商品，其比例為 80.3%，其次則是使用「學習單」，其比例為 59.5%，「明信片」的比例則是第三，其比例為 41.8%，再來「書籤」的比例是 28.3%，在正向閱讀的五項商品中，「繪本」使用的比例最低，只有 6.2%。

表 4-5 教師在班級中使用傻笑鱷魚「正向閱讀」的相關商品分析結果

正向閱讀商品分類	人數	百分比
小卡類(正向/主題/注音小卡)	309	80.3%
學習單(正向圖文、閱讀、生活反思、心情日記、作文稿紙...等)	229	59.5%
書籤	109	28.3%
明信片(閱讀、家人互動、心裡話、讚美、鼓勵、放鬆、感謝...)	161	41.8%
繪本	24	6.2%
其他	42	10.9%

表 4-6 進一步分析 5.教師在班級中使用過哪些傻笑鱷魚「教室美化」的相關商品？(可複選)，分析的結果發現「各式海報」是研究樣本使用最多的商品，其比例為 75.6%，其次則是使用「教室卡」，其比例為 60.8%，「學習單」的比例則是第三，其比例為 50.9%，再來「圓形吊牌」的比例是 11.9%，在教室美化的五項商品中，「DIY 橫式紙相框」使用的比例最低，只有 7%。

表 4-6 教師在班級中使用傻笑鱷魚「教室美化」的相關商品分析結果

教室美化商品分類	人數	百分比
各式海報	291	75.6%
學習單(我的夢想學習單、著色單、御守學習單)	196	50.9%
教室卡(成語互動卡、靜心角卡、上下課卡、台灣景點卡...)	234	60.8%
圓形吊牌	46	11.9%
DIY 橫式紙相框	27	7%
其他	44	11.4%

表 4-7 進一步分析 6.教師在班級中使用過哪些傻笑鱷魚「輔助教學品」的相關商品？(可複選)，分析的結果發現「節慶相關商品」是研究樣本使用最多的商品，其比例為 41%，其次則是使用「資料夾」，其比例為 37.4%，「座位登記表」的比例則是第三，其比例為 34.8%，再來使用「小白板」的比例是 27%，在輔助教學品的五項商品中，「骰子」使用的比例最低，只有 10.6%。

表 4-7 教師在班級中使用傻笑鱷魚「輔助教學品」的相關商品分析結果

輔助教學品商品分類	人數	百分比
座位登記表	134	34.8%
小白板	104	27%
骰子	41	10.6%
資料夾	144	37.4%
節慶相關商品	158	41%
其他	122	31.7%

表 4-8 進一步分析 7.教師在班級中使用過哪些傻笑鱷魚「肯定禮物」的相關商品？(可複選)，分析的結果發現「精神獎勵類」是研究樣本使用最多的商品，其比例為 73%，其次則是使用「文具類」，其比例為 61.8%，「遊戲類」的比例則是第三，其比例為 28.3%，再來是使用「裝飾品類」的比例是 27.3%，在肯定禮物的五項商品中，「絨毛娃娃類」使用的比例最低，只有 18.7%。

表 4-8 教師在班級中使用傻笑鱷魚「肯定禮物」的相關商品分析結果

肯定禮物商品分類	人數	百分比
文具類(筆袋、鉛筆盒、尺、筆記本、明信片、夾鏈袋等...)	238	61.8%
裝飾品類(吊飾等...)	105	27.3%
遊戲類(泡泡水、蛇棋、桌遊、記憶牌卡、撲克牌等...)	109	28.3%
絨毛娃娃類	72	18.7%
精神獎勵類(收集冊、獎狀、卡片等...)	281	73%
其他	61	15.8%

分析完教師們使用傻笑鱷魚商品的類型後，接著要分析傻笑鱷魚的這五類文創商品是否能達到協助教師提升班級經營效能的目標。在問卷的第三部分，要詢問的是教師覺得運用傻笑鱷魚文創商品對班級經營效能的影響，首先分析「鼓勵集點類」商品，在七項班級經營效能指標中是否能達到協助教師提升班級經營效能目標，如下表 4-9 表示「鼓勵集點類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數。

表 4-9 「鼓勵集點類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數

	七項班級經營效能指標	得分平均數
(1)鼓勵集點	(A)班級常規管理	4.56
	(B)班級氣氛營造	4.60
	(C)班級環境規劃	4.23
	(D)親師溝通	4.27
	(E)學生學習效果	4.65
	(F)教師教學品質	4.41
	(G)學生偏差行為處理	4.41

圖 4-1 表示根據表 4-9 所得「鼓勵集點類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數長條圖，根據平均數計算結果可以知道在七項班級經營效能指標中，平均數最高的指標是「學生學習效果」，平均數值為 4.65，第二名的指標為「班級氣氛營造」，其平均數值為 4.6，第三名的指標為「班級常規管理」，其平均數值為 4.56，第四名的指標有兩個，是「教師教學品質」，及「學生偏差行為處理」，其平均數值為 4.41，第六名與第七名則分別是「親師溝通」以及「班級環境規劃」。

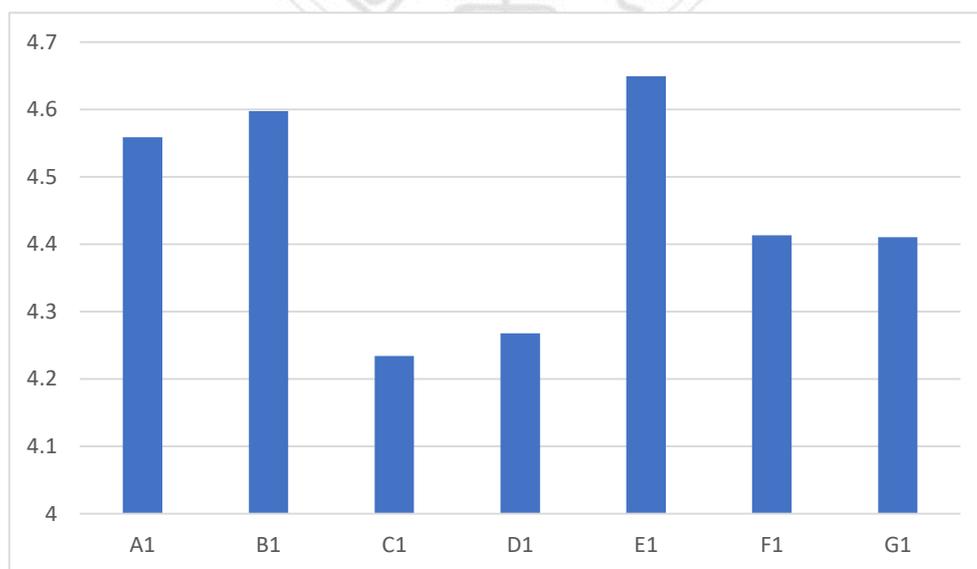


圖 4-1 「鼓勵集點類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數圖

第二項分析「正向閱讀類」商品，在七項班級經營效能指標中是否能達到協助教師提升班級經營效能目標，表 4-10 表示「正向閱讀類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數。

表 4-10 「正向閱讀類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數

	七項班級經營效能指標	得分平均數
(2)正向閱讀	(A)班級常規管理	4.56
	(B)班級氣氛營造	4.51
	(C)班級環境規劃	4.43
	(D)親師溝通	4.40
	(E)學生學習效果	4.55
	(F)教師教學品質	4.48
	(G)學生偏差行為處理	4.33

圖 4-2 表示根據表 4-10 所得「正向閱讀類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數長條圖，根據平均數計算結果可以知道在七項班級經營效能指標中，平均數最高的指標是「班級常規管理」，平均數值為 4.56，第二名的指標為「學生學習效果」，其平均數值為 4.55，第三名的指標為「班級氣氛營造」，其平均數值為 4.51，第四名的指標是「教師教學品質」，其平均數值為 4.48，第五名、第六名與第七名則分別是「班級環境規劃」、「親師溝通」以及「學生偏差行為處理」。

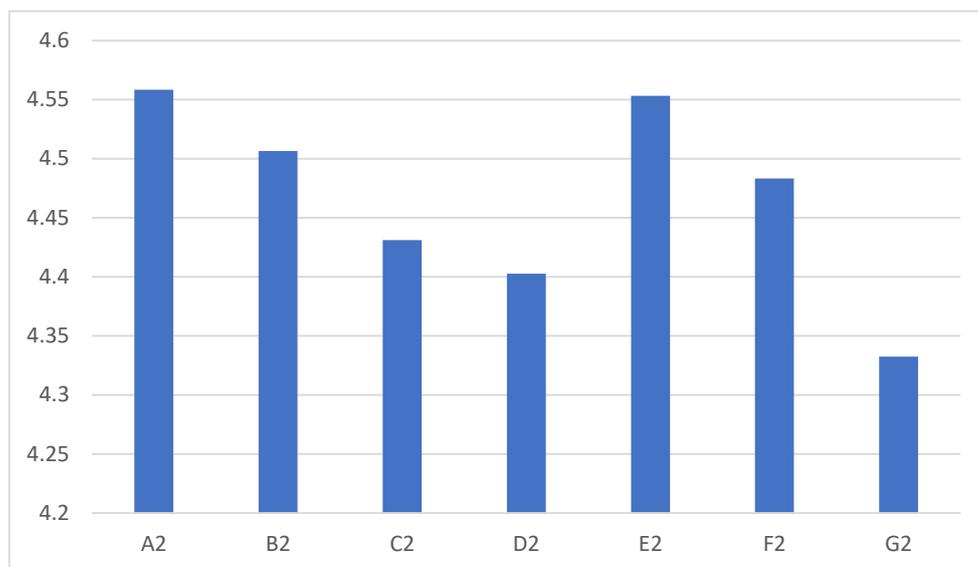


圖 4-2 「正向閱讀類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數圖

第三項分析「教室美化類」商品，在七項班級經營效能指標中是否能達到協助教師提升班級經營效能目標，表 4-11 表示「教室美化類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數。

表 4-11 「教室美化類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數

	七項班級經營效能指標	得分平均數
(3) 教室美化	(A)班級常規管理	4.55
	(B)班級氣氛營造	4.54
	(C)班級環境規劃	4.64
	(D)親師溝通	4.11
	(E)學生學習效果	4.40
	(F)教師教學品質	4.43
	(G)學生偏差行為處理	4.11

圖 4-3 表示根據表 4-11 所得「教室美化類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數長條圖，根據平均數計算結果可以知道在七項班級經營效能指標中，平均數最高的指標是「班級環境規劃」，平均數值為 4.64，第二名的指標為「班級常規管理」，其平均數值為 4.55，第三名的指標為「班級氣氛營造」，其平均數值為 4.54，第四名的指標是「教師教學品質」，其平均數值為 4.43，第五名、第六名

與第七名則分別是「學生學習效果」、「親師溝通」以及「學生偏差行為處理」。

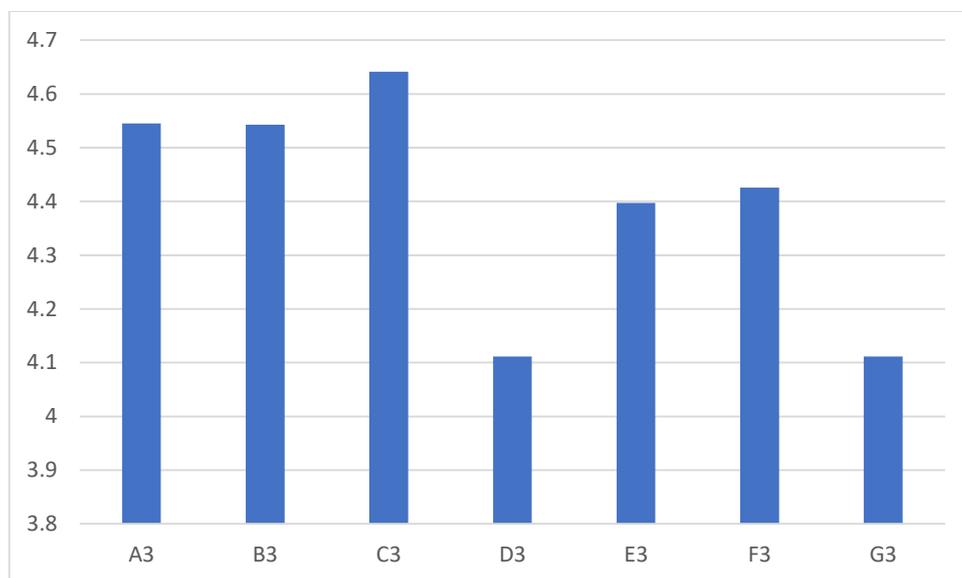


圖 4-3 「教室美化類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數圖

第四項分析「輔助教學品類」商品，在七項班級經營效能指標中是否能達到協助教師提升班級經營效能目標，表 4-12 表示「輔助教學品類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數。

表 4-12 「輔助教學品類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數

	七項班級經營效能指標	得分平均數
(4) 輔助教學品	(A)班級常規管理	4.29
	(B)班級氣氛營造	4.23
	(C)班級環境規劃	4.10
	(D)親師溝通	3.83
	(E)學生學習效果	4.22
	(F)教師教學品質	4.26
	(G)學生偏差行為處理	3.80

圖 4-4 表示根據表 4-12 所得「輔助教學品類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數長條圖，根據平均數計算結果可以知道在七項班級經營效能指標中，平均數最高的指標是「班級常規管理」，平均數值為 4.29，第二名的指標為「教師教學品質」，其平均數值為 4.26，第三名的指標為「班級氣氛營造」，其平均數值為 4.23，第四名的指標是「學生學習效果」，其平均數值為 4.22，第五名、第六名與第七名則分別是「班級環境規劃」、「親師溝通」以及「學生偏差行為處理」。

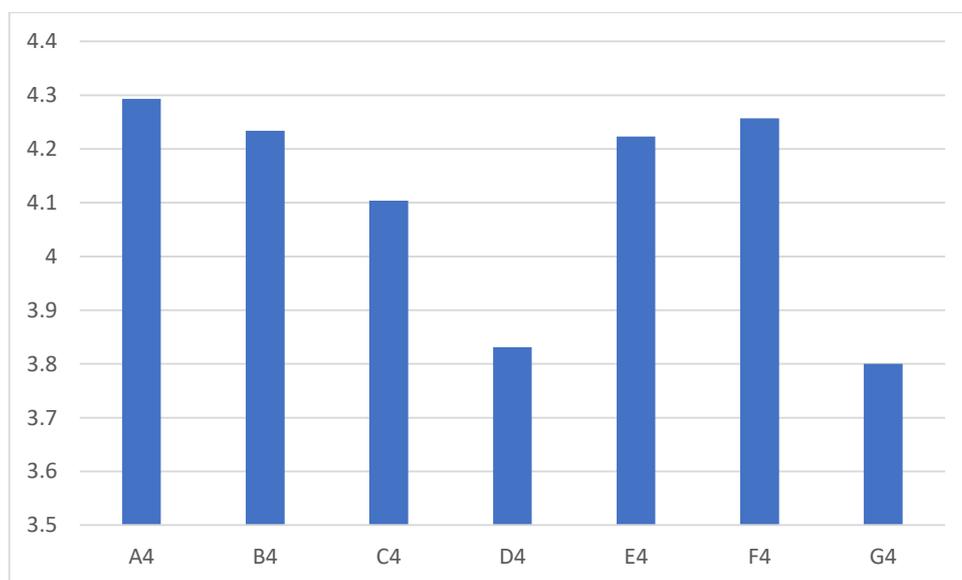


圖 4-4 「輔助教學品類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數圖

第五項分析「肯定禮物類」商品，在七項班級經營效能指標中是否能達到協助教師提升班級經營效能目標，表 4-13 表示「肯定禮物類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數。

表 4-13 「肯定禮物類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數

	七項班級經營效能指標	得分平均數
(5) 肯定禮物類	(A)班級常規管理	4.43
	(B)班級氣氛營造	4.45
	(C)班級環境規劃	4.12
	(D)親師溝通	4.10
	(E)學生學習效果	4.41
	(F)教師教學品質	4.21
	(G)學生偏差行為處理	4.22

圖 4-5 表示根據表 4-13 所得「肯定禮物類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數長條圖，根據平均數計算結果可以知道在七項班級經營效能指標中，平均數最高的指標是「班級氣氛營造」，平均數值為 4.45，第二名的指標為「班級常規管理」，其平均數值為 4.43，第三名的指標為「學生學習效果」，其平均數值為 4.41，第四名的指標是「學生偏差行為處理」，其平均數值為 4.22，第五名、第六名與第七名則分別是「教師教學品質」、「班級環境規劃」以及「親師溝通」。

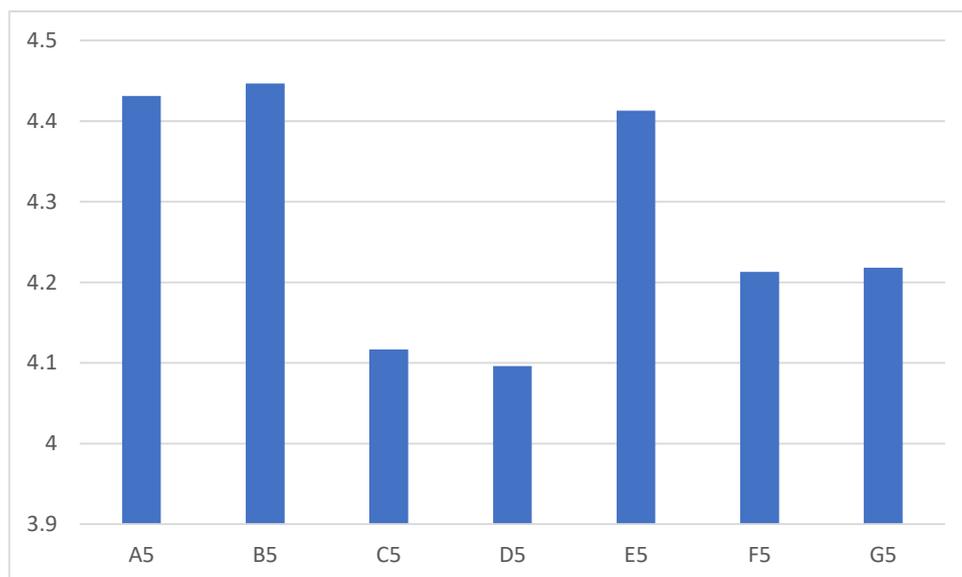


圖 4-5 「肯定禮物類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數圖

由上述分析可知，不同背景的國小教師使用傻笑鱷魚文創商品的情形上具有差異。以本研究蒐集的樣本可以了解到目前使用傻笑鱷魚文創商品的教師以北部已婚女性教師居多，年齡以 41-50 歲最多，教育程度以研究所畢業的教師使用最多，教學年資以 11-20 年為大宗，現任職務方面最多的是中年級的老師，學校規模是 24 班以下及 24 班到 48 班使用傻笑鱷魚文創商品的情形較多。

而使用傻笑鱷魚商品於班級經營的時間以兩年以下最多，佔 75.4%，其次是使用二到三年，有 20.8%，也有老師已使用 5 年以上。教師使用傻笑鱷魚商品以自費購買居多，佔 96.9%，其次是友人捐贈，佔 7.3%。

「鼓勵集點類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數，在「學生學習效果」的得分最高，其次是班級氣氛營造，第三是班級常規管理。

「正向閱讀類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數，在「班級常規管理」的得分最高，其次是學生學習效果，第三是班級氣氛營造。

「教室美化類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數，在「班級環境規劃」的得分最高，其次是班級常規管理，第三是班級氣氛營造。

「輔助教學品類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數，在「班級常規管理」的得分最高，其次是教師教學品質，第三是班級氣氛營造。

「肯定禮物類」商品在七項班級經營效能指標中得分的平均數，在「班級氣氛

營造」的得分最高，其次是班級常規管理，第三是學生學習效果。以下是研究者自行統整的使用傻笑鱷魚商品類別對提升班級經營效能指標的分析表。

表 4-14 使用傻笑鱷魚商品類別對提升班級經營效能指標的分析表

使用的商品類別	班級經營效能指標	得分前三名次數
「鼓勵集點類」 「正向閱讀類」 「教室美化類」 「輔助教學品類」 「肯定禮物類」	班級常規管理	5
「鼓勵集點類」 「正向閱讀類」 「教室美化類」 「輔助教學品類」 「肯定禮物類」	班級氣氛營造	5
「教室美化類」	班級環境規劃	1
-	親師溝通	0
「鼓勵集點類」 「正向閱讀類」 「肯定禮物類」	學生學習效果	3
「輔助教學品類」	教師教學品質	1
-	學生偏差行為處理	0

4.3 交叉分析

問卷的第三部分是調查運用傻笑鱷魚文創商品對班級經營效能的影響，利用交叉分析，得出有達顯著的變項(P 值小於 0.1)，如下表 4-15 所示，並將有達顯著的值標註*，詳細說明如下：

表 4-15 使用傻笑鱷魚商品與教師背景變項的交叉分析表

	年齡	學歷	教學年資	婚姻	學校位置	學校規模	使用時間
A1 使用傻笑鱷魚 「鼓勵集點」商品有助於班級常規管理。	.631	.666	.354	.887	.083*	.036*	.626
A2 使用傻笑鱷魚 「正向閱讀」商品有助於班級常規管理。	.471	.364	.910	.149	.262	.467	.987
A3 使用傻笑鱷魚 「教室美化」商品有助於班級常規管理。	.542	.146	.261	.151	.558	.428	.685
A4 使用傻笑鱷魚 「輔助教學」商品有助於班級常規管理。	.554	.119	.540	.286	.087*	.490	.992
A5 使用傻笑鱷魚 「肯定禮物」商品有助於班級常規管理。	.568	.910	.611	.443	.703	.891	.888
B1 使用傻笑鱷魚 「鼓勵集點」商品有助於班級氣氛營造。	.833	.588	.296	.847	.070*	.311	.066*
B2 使用傻笑鱷魚 「正向閱讀」商品有助於班級氣氛營造。	.622	.965	.083*	.889	.083*	.083*	.041*
B3 使用傻笑鱷魚 「教室美化」商品有助於班級氣氛營造。	.048*	.974	.117	.575	.256	.766	.369
B4 使用傻笑鱷魚 「輔助教學」商品有助於班級氣氛營造。	.007*	.613	.284	.240	.544	.087*	.314

	年齡	學歷	教學年資	婚姻	學校位置	學校規模	使用時間
B5 使用傻笑鱷魚 「肯定禮物」商品有助於班級氣氛營造。	.746	.781	.948	.268	.055*	.043*	.803
C1 使用傻笑鱷魚 「鼓勵集點」商品有助於班級環境規劃。	.234	.405	.360	.782	.338	.219	.734
C2 使用傻笑鱷魚 「正向閱讀」商品有助於班級環境規劃。	.622	.683	.846	.963	.170	.024*	.213
C3 使用傻笑鱷魚 「教室美化」商品有助於班級環境規劃。	.739	.176	.001*	.388	.066*	.275	.903
C4 使用傻笑鱷魚 「輔助教學」商品有助於班級環境規劃。	.187	.538	.363	.752	.850	.097*	.998
C5 使用傻笑鱷魚 「肯定禮物」商品有助於班級環境規劃。	.761	.138	.181	.626	.829	.631	.239
D1 使用傻笑鱷魚 「鼓勵集點」商品有助於親師溝通。	.759	.611	.434	.387	.763	.472	.512
D2 使用傻笑鱷魚 「正向閱讀」商品有助於親師溝通。	.463	.597	.766	.612	.642	.188	.047*
D3 使用傻笑鱷魚 「教室美化」商品有助於親師溝通。	.762	.731	.621	.569	.820	.804	.792
D4 使用傻笑鱷魚 「輔助教學」商品有助於親師溝通。	.169	.193	.130	.070*	.655	.386	.931
D5 使用傻笑鱷魚 「肯定禮物」商品有助於親師溝通。	.190	.043*	.642	.156	.948	.784	.861

	年齡	學歷	教學年資	婚姻	學校位置	學校規模	使用時間
E1 使用傻笑鱷魚 「鼓勵集點」商品有助於學生學習效果。	.256	.693	.402	.309	.905	.523	.934
E2 使用傻笑鱷魚 「正向閱讀」商品有助於學生學習效果。	.409	.568	.464	.360	.781	.196	.249
E3 使用傻笑鱷魚 「教室美化」商品有助於學生學習效果。	.409	.398	.271	.045*	.952	.597	.758
E4 使用傻笑鱷魚 「輔助教學品」商品有助於學生學習效果。	.449	.139	.318	.416	.920	.691	.214
E5 使用傻笑鱷魚 「肯定禮物」商品有助於學生學習效果。	.922	.433	.345	.162	.858	.429	.163
F1 使用傻笑鱷魚 「鼓勵集點」商品有助於教師教學品質。	.681	.919	.239	.290	.668	.813	.867
F2 使用傻笑鱷魚 「正向閱讀」商品有助於教師教學品質。	.492	.285	.367	.533	.990	.444	.042*
F3 使用傻笑鱷魚 「教室美化」商品有助於教師教學品質。	.813	.406	.209	.980	.291	.951	.548
F4 使用傻笑鱷魚 「輔助教學品」商品有助於教師教學品質。	.461	.570	.175	.167	.823	.888	.833
F5 使用傻笑鱷魚 「肯定禮物」商品有助於教師教學品質。	.783	.625	.405	.309	.550	.405	.757

	年齡	學歷	教學年資	婚姻	學校位置	學校規模	使用時間
G1 使用傻笑鱷魚 「鼓勵集點」商品有助於學生偏差行為處理。	.756	.960	.515	.541	.761	.475	.919
G2 使用傻笑鱷魚 「正向閱讀」商品有助於學生偏差行為處理。	.265	.527	.178	.112	.716	.125	.314
G3 使用傻笑鱷魚 「教室美化」商品有助於學生偏差行為處理。	.016*	.407	.219	.054*	.771	.461	.632
G4 使用傻笑鱷魚 「輔助教學品」商品有助於學生偏差行為處理。	.026*	.044*	.035*	.239	.938	.259	.861
G5 使用傻笑鱷魚 「肯定禮物」商品有助於學生偏差行為處理。	.689	.201	.439	.963	.837	.829	.725

(*表示 P 值 <0.1)

在 A1 使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於班級常規管理中，位置部分由於東部及金門馬祖的人數較少，因此不列入，其中中部地區的老師覺得使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於班級常規管理的比例最高，高達 67.0%，南部地區次之，是 59.2%，而北部地區則是 57.5%，北中南地區的老師覺得使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於班級常規管理的比例均有超過半數，有達 .083 的顯著性，如下表 4-16 所示。

表 4-16 使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於班級常規管理與位置的交叉分析表

	位置(<i>P</i> 值=.083)					總和
	北部地區	中部地區	南部地區	東部地區	金門、馬祖地區	
A1 使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於班級常規管理。						
不符合	4.8%	1.9%	2.0%	-	33.3%	3.4%
符合	37.7%	31.1%	38.8%	50.0%	33.3%	36.6%
非常符合	57.5%	67.0%	59.2%	50.0%	33.3%	60.0%
總和	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

同樣在 A1 使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於班級常規管理中，從規模部分來看，其中學校規模為 25~48 班的老師覺得使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於班級常規管理的比例最高，高達 65.0%，24 班以下次之，是 60.3%，而 49 班以上則是 52.9%，共有 60% 的老師覺得使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於班級常規管理，比例均有超過半數，並達到 .036 的顯著性，如下表 4-17 所示。

表 4-17 使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於班級常規管理與規模的交叉分析表

	規模(P 值=.036)			總和
	24 班以下	25~48 班	49 班以上	
A1 使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於班級常規管理。				
不符合	0.7%	5.7%	3.8%	3.4%
符合	39.0%	29.3%	43.3%	36.6%
非常符合	60.3%	65.0%	52.9%	60.0%
總和	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

在 A4 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於班級常規管理中，位置部分由於東部及金門馬祖的人數較少，因此不列入，其中中部地區的老師覺得使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於班級常規管理的比例最高，有高達 57.3% 的老師覺得非常符合，北部地區次之，是 38.9%，而南部地區的老師選擇非常符合的比例則是 38.8%，選擇符合的比例最高，是 50.0%，有達到 .087 的顯著性，如下表 4-18 所示。

表 4-18 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」有助於班級常規管理與位置的交叉分析表

	位置(P 值=.087)					總和
	北部地區	中部地區	南部地區	東部地區	金門、馬祖地區	
A4 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於班級常規管理。						
不符合	15.0%	12.6%	11.2%	21.4%	33.3%	13.8%
符合	46.1%	30.1%	50.0%	42.9%	33.3%	42.6%
非常符合	38.9%	57.3%	38.8%	35.7%	33.3%	43.6%
總和	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

在 B1 使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於班級氣氛營造中，位置部分由於東部及金門馬祖的人數較少，因此不列入，北中南地區的老師均覺得使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於有助於班級氣氛營造的比例皆有超過 60%，其中南部地區的比例最高，有高達 64.3%的老師覺得非常符合，中部地區次之，是 64.1%，而北部地區的老師選擇非常符合的比例則是 60.5%，並有達到 .070 的顯著性，如下表 4-19 所示。

表 4-19 使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於班級氣氛營造與位置的交叉分析表

	位置(<i>P</i> 值=.070)					總和
	北部地區	中部地區	南部地區	東部地區	金門、馬祖地區	
B1 使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於班級氣氛營造。						
不符合	2.4%	4.9%	1.0%	-	33.3%	2.9%
符合	37.1%	31.1%	34.7%	28.6%	33.3%	34.5%
非常符合	60.5%	64.1%	64.3%	71.4%	33.3%	62.6%
總和	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

同樣在 B1 使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於班級氣氛營造中，在使用時間部分，使用傻笑鱷魚商品於班級經營 2 年以下的老師中，有 59.3%的老師認為使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於班級氣氛營造，而使用 2 年以上的老師們則有高達 72.6%，認為傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於有助於班級氣氛營造，且有達到.066 的顯著性，如下表 4-20 所示。

表 4-20 使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於班級氣氛營造與使用時間的交叉分析表

	使用時間(P 值=.066)		總和
	2 年以下	2 年以上	
B1 使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於班級氣氛營造。			
不符合	3.1%	2.1%	2.9%
符合	37.6%	25.3%	34.5%
非常符合	59.3%	72.6%	62.6%
總和	100.0%	100.0%	100.0%

在 B2 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級氣氛營造中，年資部分，年資 5 年以下的老師中，有 58.9% 的老師認為使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級氣氛營造，比例最高。而年資 6~10 年的老師次之，認為非常符合的是 55.2%，而年資 11~20 年以上的老師認為傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級氣氛營造的比例則是 54.7%，選擇非常符合的老師均有超過 50%，且有達到.083 的顯著性，如下表 4-21 所示。

表 4-21 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級氣氛營造與年資的交叉分析表

	年資(P 值=.083)			總和
	5 年以下	6~10 年	11~20 年以上	
B2 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級氣氛營造。				
不符合	4.2%	10.3%	3.0%	4.9%
符合	36.8%	34.5%	42.4%	39.2%
非常符合	58.9%	55.2%	54.7%	55.8%
總和	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

同樣在 B2 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級氣氛營造中，位置部分由於東部及金門馬祖的人數較少，因此不列入，北中南地區的老師覺得使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級氣氛營造的比例皆有超過 50%，其中中部地區的比例最高，有高達 63.1% 的老師覺得非常符合，南部地區次之，是 54.1%，而北部地區的老師選擇非常符合的比例則是 50.9%，並有達到 .083 的顯著性，如下表 4-22 所示。

表 4-22 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級氣氛營造與位置的交叉分析表

	位置(<i>P</i> 值=.083)					總和
	北部地區	中部地區	南部地區	東部地區	金門、馬祖地區	
B2 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級氣氛營造。						
不符合	5.4%	5.8%	3.1%	-	33.3%	4.9%
符合	43.7%	31.1%	42.9%	21.4%	33.3%	39.2%
非常符合	50.9%	63.1%	54.1%	78.6%	33.3%	55.8%
總和	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

在 B2 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級氣氛營造中，從規模部分來看，其中學校規模為 24 班以下的老師覺得使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級氣氛營造的比例最高，高達 61.7%，25~48 班次之，是 57.9%，而 49 班以上則是 45.2%，由此看出規模越小的學校，老師覺得使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級氣氛營造的比例越高，並達到 .083 的顯著性，如下表 4-23 所示。

表 4-23 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級氣氛營造與規模的交叉分析表

B2 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級氣氛營造。	規模(P 值=.083)			總和
	24 班以下	25~48 班	49 班以上	
不符合	2.8%	5.0%	7.7%	4.9%
符合	35.5%	37.1%	47.1%	39.2%
非常符合	61.7%	57.9%	45.2%	55.8%
總和	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

同樣在 B2 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級氣氛營造中，在使用時間部分，使用傻笑鱷魚商品於班級經營 2 年以下的老師中，有 52.4% 的老師認為使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級氣氛營造，而使用 2 年以上的老師們則有高達 66.3%，認為傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於有助於班級氣氛營造，且有達到.041 的顯著性，如下表 4-24 所示。

表 4-24 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級氣氛營造與使用時間的交叉分析表

B2 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級氣氛營造。	使用時間(P 值=.041)		總和
	2 年以下	2 年以上	
不符合	5.9%	2.1%	4.9%
符合	41.7%	31.6%	39.2%
非常符合	52.4%	66.3%	55.8%
總和	100.0%	100.0%	100.0%

在 B3 使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於班級氣氛營造中，在教師年齡部分，40 歲以下的老師中，有 63.9% 的老師認為使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於班級氣氛營造，而 40 歲以上的老師們則有 55.4% 認為使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於有助於班級氣氛營造，且有達到.048 的顯著性，如下表 4-25 所示。

表 4-25 使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於班級氣氛營造與年齡的交叉分析表

	年齡(<i>P</i> 值=.048)		總和
	40 歲以下	40 歲以上	
B3 使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於班級氣氛營造。			
不符合	6.7%	4.0%	5.5%
符合	29.3%	40.7%	34.5%
非常符合	63.9%	55.4%	60.0%
總和	100.0%	100.0%	100.0%

在 B4 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於班級氣氛營造中，在教師年齡部分，40 歲以下的老師中，有 41.3% 的老師選擇非常符合，認為使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於班級氣氛營造，而 40 歲以上的老師們則只有 35.6% 選擇非常符合，有 54.8% 的老師選擇符合，認為使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於有助於班級氣氛營造，且有達到.007 的顯著性，如下表 4-26 所示。

表 4-26 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於班級氣氛營造與年齡的交叉分析

表

	年齡(P 值=.007)		總和
	40 歲以下	40 歲以上	
B4 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於班級氣氛營造。			
不符合	18.3%	9.6%	14.3%
符合	40.4%	54.8%	47.0%
非常符合	41.3%	35.6%	38.7%
總和	100.0%	100.0%	100.0%

同樣在 B4 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於班級氣氛營造中，從規模部分來看，選擇符合的老師比例均比選擇非常符合來的高，其中學校規模為 49 班以上的老師覺得使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於班級氣氛營造的比例最高，高達 58.7%，24 班以下次之，是 43.3%，而 25~48 班則是 42.1%，由此看出規模越大的學校，老師覺得使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於班級氣氛營造的比例越高，並達到 .087 的顯著性，如下表 4-27 所示。

表 4-27 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於班級氣氛營造與規模的交叉分析

表

	規模(P 值=.087)			總和
	24 班以下	25~48 班	49 班以上	
B4 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於班級氣氛營造。				
不符合	14.2%	15.7%	12.5%	14.3%
符合	43.3%	42.1%	58.7%	47.0%
非常符合	42.6%	42.1%	28.8%	38.7%
總和	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

在 B5 使用傻笑鱷魚「肯定禮物」商品有助於班級氣氛營造中，位置部分由於東部及金門馬祖的人數較少，因此不列入，其中中部地區的比例最高，有高達 56.3% 的老師覺得非常符合，南部地區次之，是 56.1%，而北部地區的老師選擇非常符合的比例則是 43.7%，北部地區選擇非常符合的比例明顯較低，有達到 .055 的顯著性，如下表 4-28 所示。

表 4-28 使用傻笑鱷魚「肯定禮物」商品有助於班級氣氛營造與位置的交叉分析表

B5 使用 傻笑鱷魚 「肯定禮 物」商品 有助於班 級氣氛營 造。	位置(P 值=.055)					總和
	北部地區	中部地區	南部地區	東部地區	金門、馬 祖地區	
不符合	4.8%	7.8%	3.1%	14.3%	33.3%	5.7%
符合	51.5%	35.9%	40.8%	35.7%	33.3%	43.9%
非常符合	43.7%	56.3%	56.1%	50.0%	33.3%	50.4%
總和	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

在 B5 使用傻笑鱷魚「肯定禮物」商品有助於班級氣氛營造中，從規模部分來看，學校規模為 24 班以下的老師覺得使用傻笑鱷魚「肯定禮物」商品有助於班級氣氛營造的比例最高，高達 56.0%，25~48 班及 49 班以上的比例均是 47.1%，由此看出規模小的學校，老師覺得使用傻笑鱷魚「肯定禮物」商品有助於班級氣氛營造的比例越高，而對於中大型學校的老師來講差不多，並有達到 .043 的顯著性，如下表 4-29 所示。

表 4-29 使用傻笑鱷魚「肯定禮物」商品有助於班級氣氛營造與規模的交叉分析表

B5 使用傻笑鱷魚「肯定禮物」商品有助於班級氣氛營造。	規模(P 值=.043)			總和
	24 班以下	25~48 班	49 班以上	
不符合	3.5%	10.0%	2.9%	5.7%
符合	40.4%	42.9%	50.0%	43.9%
非常符合	56.0%	47.1%	47.1%	50.4%
總和	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

在 C2 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級環境規劃中，從規模部分來看，學校規模為 24 班以下的老師覺得使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級環境規劃的比例最高，高達 58.9%，而 25~48 班的比例是 54.3%，而 49 班以上的比例則是 39.4%，由此看出規模越小的學校，老師覺得使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級環境規劃的比例越高，並有達到 .024 的顯著性，如下表 4-30 所示。

表 4-30 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級環境規劃與規模的交叉分析表

C2 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級環境規劃。	規模(P 值=.024)			總和
	24 班以下	25~48 班	49 班以上	
不符合	7.8%	9.3%	7.7%	8.3%
符合	33.3%	36.4%	52.9%	39.7%
非常符合	58.9%	54.3%	39.4%	51.9%
總和	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

在 C3 使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於班級環境規劃中，年資部分，年資 11~20 年以上的老師中，有 70.4% 的老師認為使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於班級環境規劃，比例最高。而年資 6~10 年的老師次之，認為非常符合的是 70.1%，而年資 5 年以下的老師認為傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於班級環境規劃的比例則是 61.1%，選擇非常符合的老師均有超過 60%，甚至年資越高的老師認為傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於班級環境規劃的比例越高，且有達到 .001 的顯著性，如下表 4-31 所示。

表 4-31 使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於班級環境規劃與年資的交叉分析表

C3 使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於班級環境規劃。	年資(<i>P</i> 值=.001)			總和
	5 年以下	6~10 年	11~20 年以上	
不符合	1.1%	10.3%	2.5%	3.9%
符合	37.9%	19.5%	27.1%	28.1%
非常符合	61.1%	70.1%	70.4%	68.1%
總和	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

同樣在 C3 使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於班級環境規劃中，位置部分由於東部及金門馬祖的人數較少，因此不列入，其中中部地區的比例最高，有高達 76.7% 的老師覺得非常符合，南部地區次之，是 67.3%，而北部地區的老師選擇非常符合的比例則是 64.1%，北中南的老師覺得使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於班級環境規劃均有超過 60%，比例蠻高，並有達到 .066 的顯著性，如下表 4-32 所示。

表 4-32 使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於班級環境規劃與位置的交叉分析表

C3 使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於班級環境規劃。	位置(P 值=.066)					總和
	北部地區	中部地區	南部地區	東部地區	金門、馬祖地區	
不符合	3.6%	4.9%	3.1%	-	33.3%	3.9%
符合	32.3%	18.4%	29.6%	35.7%	33.3%	28.1%
非常符合	64.1%	76.7%	67.3%	64.3%	33.3%	68.1%
總和	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

在 C4 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於班級環境規劃中，從規模部分來看，學校規模為 24 班以下的老師覺得使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於班級環境規劃的比例最高，高達 42.6%，而 25~48 班的比例是 33.6%，而 49 班以上的比例則是 28.8%，由此看出規模越小的學校，老師覺得使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於班級環境規劃的比例越高，並有達到 .097 的顯著性，如下表 4-33 所示。

表 4-33 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於班級環境規劃與規模的交叉分析

表

C4 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於班級環境規劃。	規模(P 值=.097)			總和
	24 班以下	25~48 班	49 班以上	
不符合	17.7%	27.1%	22.1%	22.3%
符合	39.7%	39.3%	49.0%	42.1%
非常符合	42.6%	33.6%	28.8%	35.6%
總和	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

在 D2 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於親師溝通中，在使用時間部分，使用傻笑鱷魚商品於班級經營 2 年以下的老師中，有 47.2%的老師認為使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於親師溝通，而使用 2 年以上的老師們則有高達 58.9%認為傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於親師溝通，且有達到.047 的顯著性，如下表 4-34 所示。

表 4-34 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於親師溝通與使用時間的交叉分析表

	使用時間(P 值=.047)		總和
	2 年以下	2 年以上	
D2 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於親師溝通。			
不符合	9.0%	11.6%	9.6%
符合	43.8%	29.5%	40.3%
非常符合	47.2%	58.9%	50.1%
總和	100.0%	100.0%	100.0%

在 D4 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於親師溝通中，教師婚姻狀況部分，未婚的老師當中，有 43.4%認為使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於親師溝通，已婚的老師們則只有 31.8%選擇非常符合，有達到.070 的顯著性，如下表 4-35 所示。

表 4-35 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於親師溝通與婚姻狀況的交叉分析

表

	婚姻狀況(P 值=.070)		總和
	未婚	已婚	
D4 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於親師溝通。			
不符合	24.5%	27.7%	26.5%
符合	32.2%	40.5%	37.4%
非常符合	43.4%	31.8%	36.1%
總和	100.0%	100.0%	100.0%

在 D5 使用傻笑鱷魚「肯定禮物」商品有助於親師溝通中，教師學歷部分，未婚的老師當中，選擇符合的比例均大於非常符合的比例，學歷是師專、師範學院(含師大、師院)或教育大學畢業的老師有 47.8%認為使用傻笑鱷魚「肯定禮物」商品有助於親師溝通，一般大學(含師資班或教育學程)畢業的老師們有 46.8%，而學歷是研究所(含四十學分班)以上畢業的老師只有 38.0%，有達到.043 的顯著性，如下表 4-36 所示。

表 4-36 使用傻笑鱷魚「肯定禮物」商品有助於親師溝通與教師最高學歷的交叉分析表

D5 使用傻笑鱷魚「肯定禮物」商品有助於親師溝通。	教師最高學歷(P 值=.043)			總和
	師專、師範學院(含師大、師院)或教育大學畢業	一般大學(含師資班或教育學程)畢業	研究所(含四十學分班)以上畢業	
不符合	17.4%	14.7%	28.8%	22.1%
符合	47.8%	46.8%	38.0%	42.9%
非常符合	34.8%	38.5%	33.2%	35.1%
總和	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

在 E3 使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於學生學習效果中，教師婚姻狀況部分，未婚的老師當中，有 45.5%認為使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於學生學習效果，已婚的老師們則有 48.3%選擇非常符合，選擇符合的比例也都有 40%以上，表示不管是已婚還是未婚的老師均認為使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於學生學習效果，且有達到.045 的顯著性，如下表 4-37 所示。

表 4-37 使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於學生學習效果與教師婚姻狀況的交叉分析表

	教師婚姻狀況(P 值=.045)		總和
	未婚	已婚	
E3 使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於學生學習效果。			
不符合	11.9%	5.0%	7.5%
符合	42.7%	46.7%	45.2%
非常符合	45.5%	48.3%	47.3%
總和	100.0%	100.0%	100.0%

在 F2 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於教師教學品質中，在使用時間部分，使用傻笑鱷魚商品於班級經營 2 年以下的老師中，有 50.7%的老師認為使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於教師教學品質，而使用 2 年以上的老師們則有高達 65.3%認為傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於教師教學品質，比例皆超過 50%，且使用時間越長，越認為使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於教師教學品質，並有達到.042 的顯著性，如下表 4-38 所示。

表 4-38 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於教師教學品質與使用時間的交叉分析表

	使用時間(P 值=.042)		總和
	2 年以下	2 年以上	
F2 使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於教師教學品質。			
不符合	5.9%	5.3%	5.7%
符合	43.4%	29.5%	40.0%
非常符合	50.7%	65.3%	54.3%
總和	100.0%	100.0%	100.0%

在 G3 使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於學生偏差行為處理中，在教師年齡部分，選擇符合的比例較高，40 歲以下的老師中，有 36.1%的老師認為使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於學生偏差行為處理，而 40 歲以上的老師們則只有 48.6%選擇符合，有 34.5%的老師選擇非常符合，認為使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於有助於學生偏差行為處理，均未超過半數，有達到.016 的顯著性，如下表 4-39 所示。

表 4-39 使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於學生偏差行為處理與教師年齡的交叉分析表

	教師年齡(P 值=.016)		總和
	40 歲以下	40 歲以上	
G3 使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於學生偏差行為處理。			
不符合	27.4%	16.9%	22.6%
符合	36.1%	48.6%	41.8%
非常符合	36.5%	34.5%	35.6%
總和	100.0%	100.0%	100.0%

同樣在 G3 使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於學生偏差行為處理中，教師婚姻狀況部分，未婚的老師當中，有 38.5%認為使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於學生偏差行為處理，已婚的老師只 33.9%選擇非常符合，選擇符合的比例比較高，是 46.3%，將選擇符合與非常符合的比例加起來均有超過 70%，表示不管是已婚還是未婚的老師均認為使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於學生偏差行為處理，且有達到.054 的顯著性，如下表 4-40 所示。

表 4-40 使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於學生偏差行為處理與教師婚姻狀況的交叉分析表

	婚姻狀況(P 值=.054)		總和
	未婚	已婚	
G3 使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於學生偏差行為處理。			
不符合	27.3%	19.8%	22.6%
符合	34.3%	46.3%	41.8%
非常符合	38.5%	33.9%	35.6%
總和	100.0%	100.0%	100.0%

在 G4 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於學生偏差行為處理中，在教師年齡部分，40 歲以下的老師中，有 40.9% 的老師認為非常符合，而 40 歲以上的老師們則只有 33.3% 選擇非常符合，有 44.1% 的老師選擇符合，認為使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於有助於學生偏差行為處理，不管是 40 歲以下，還是 40 歲以上，將選擇符合與非常符合的比例相加均有超過 70%，並且有達到 .026 的顯著性，顯示使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於有助於學生偏差行為處理有達到顯著，如下表 4-41 所示。

表 4-41 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於學生偏差行為處理與教師年齡的交叉分析表

	教師年齡(P 值=.026)		總和
	40 歲以下	40 歲以上	
G4 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於學生偏差行為處理。			
不符合	28.4%	22.6%	25.7%
符合	30.8%	44.1%	36.9%
非常符合	40.9%	33.3%	37.4%
總和	100.0%	100.0%	100.0%

在 G4 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於學生偏差行為處理中，教師學歷部分，選擇符合的比例多數大於非常符合的比例，學歷是師專、師範學院(含師大、師院)或教育大學畢業的老師有 43.5%認為使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於學生偏差行為處理，一般大學(含師資班或教育學程)畢業的老師有 33.0%，比例為最低。而學歷是研究所(含四十學分班)以上畢業的老師則有 35.9%，為次之，有達到.044 的顯著性，如下表 4-42 所示。

表 4-42 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於學生偏差行為處理與教師學歷的交叉分析表

G4 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於學生偏差行為處理。	教師學歷(P 值=.044)			總和
	師專、師範學院(含師大、師院)或教育大學畢業	一般大學(含師資班或教育學程)畢業	研究所(含四十學分班)以上畢業	
不符合	35.9%	31.2%	41.8%	37.4%
符合	43.5%	33.0%	35.9%	36.9%
非常符合	20.7%	35.8%	22.3%	25.7%
總和	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

同樣在 G4 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於學生偏差行為處理中，年資部分，年資 6~10 年的老師中，有 42.5%的老師認為使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於學生偏差行為處理，比例最高。而年資 5 年以下的老師次之，為 41.1%，而年資 11~20 年以上的老師選擇非常符合的比例是 33.5%，選擇符合的比例是 43.8%，將教師們選擇符合與非常符合的比例相加，均有超過 50%，甚至到達 60% 以上，且有達到.035 的顯著性，如下表 4-43 所示。

表 4-43 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於學生偏差行為處理與教師年資的

交叉分析表

	教師年資(P 值=.035)			總和
	5 年以下	6~10 年	11~20 年以上	
G4 使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於學生偏差行為處理。				
不符合	32.6%	25.3%	22.7%	25.7%
符合	26.3%	32.2%	43.8%	36.9%
非常符合	41.1%	42.5%	33.5%	37.4%
總和	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

而在問卷的第四部分，要了解教師對班級經營效能的覺知，第一題是教師覺得在本研究使用的七項班級經營指標中，哪一項您覺得最重要？結果有 41.3%的教師選擇班級氣氛營造最重要，38.4%的教師覺得班級常規管理最重要，8.1%的教師覺得學生的學習效果最重要，7.3 的教師覺得親師溝通最重要，2.3%的教師覺得班級環境規劃最重要，1.8%的教師覺得學生的偏差行為處理最重要，0.8%的教師覺得教師的教學品質最重要。

第二題是教師覺得在本研究使用的七項班級經營指標中，哪一項您覺得最困擾/最需要協助？有 51.7%的教師覺得學生的偏差行為處理最困擾/最需要協助，其次是有 13.8%的教師覺得親師溝通最困擾/最需要協助，13.2%的教師覺得學生的學習效果最困擾/最需要協助，7.5%的教師覺得班級常規管理最困擾/最需要協助，7%的教師覺得班級環境規劃最困擾/最需要協助，4.9%的教師覺得班級氣氛營造最困擾/最需要協助，1.8%的教師覺得教師教學品質最困擾/最需要協助。

4.4 小結

根據上述的分析結果，整理本章的主要發現如下表 4-44，表 4-44 列出五項商品構面對應班級經營效能七大指標的得分平均數，從下表可得知，在班級常規管理方面，教師覺得最有幫助的商品類別依序是:鼓勵集點與正向閱讀、教室美化、肯定禮物、輔助教學品。

而在班級氣氛營造方面，教師覺得最有幫助的商品類別依序是:鼓勵集點、教室美化、正向閱讀、肯定禮物、輔助教學品。

在班級環境規畫方面，教師覺得最有幫助的商品類別依序是:教室美化、正向閱讀、鼓勵集點、肯定禮物、輔助教學品。

在親師溝通情形方面，教師覺得最有幫助的商品類別依序是:正向閱讀、鼓勵集點、教室美化、肯定禮物、輔助教學品。

在學生學習效果方面，教師覺得最有幫助的商品類別依序是:鼓勵集點、正向閱讀、肯定禮物、教室美化、輔助教學品。

在教師教學品質方面，教師覺得最有幫助的商品類別依序是:正向閱讀、教室美化、鼓勵集點、輔助教學品、肯定禮物。

最後在學生偏差行為處理方面，教師覺得最有幫助的商品類別依序是:鼓勵集點、正向閱讀、肯定禮物、教室美化、輔助教學品。

表 4-44 五項商品構面對應班級經營效能七大指標的得分平均數

	鼓勵集點	正向閱讀	教室美化	輔助教學品	肯定禮物
班級常規管理	4.56	4.56	4.55	4.29	4.43
班級氣氛營造	4.60	4.51	4.54	4.23	4.45
班級環境規畫	4.23	4.43	4.56	4.10	4.12
親師溝通情形	4.27	4.40	4.11	3.83	4.10
學生學習效果	4.65	4.55	4.40	4.22	4.41

教師教學品質	4.41	4.48	4.43	4.26	4.21
學生偏差行為 處理	4.41	4.33	4.11	3.80	4.22



第五章 結論與建議

本研究主要著重在探討國小教師運用文創商品融入國小班級經營是否有助於教師的班級經營效能，並探討不同背景變項之國小教師在運用傻笑鱷魚文創商品之間的差異。本研究使用自編問卷作為研究之調查工具，樣本總人數共計 385 位。本章節共分二小節，第一小節根據本研所得之結果歸納為結論，第二小節根據本研所得之結論，提出具體建議。底下根據前述各章節的分析結果提出本論文的研究結論與後續研究建議。

5.1 研究結論

根據研究目的一，了解國小教師使用傻笑鱷魚文創商品的情形，從本研究蒐集的樣本可以了解到目前使用傻笑鱷魚文創商品的教師以北部已婚女性教師居多，年齡以 41-50 歲最多，教育程度以研究所畢業，教學年資 11-20 年為大宗，現任職務方面最多的是中年級的老師，學校規模是 24 班以下及 24 班到 48 班使用傻笑鱷魚文創商品的情形較多。

- 在鼓勵集點類商品中，教師使用最多的是留言小卡，其次是貼紙，在班級經營效能指標中，學生學習效果的得分最高，班級氣氛營造次之。
- 在正向閱讀類商品中，教師使用最多的是小卡類商品，包含正向小卡、主題小卡、注音小卡，在班級經營效能指標中，有助於班級常規管理的得分最高，教師教學品質次之。
- 在教室美化類商品中，教師使用最多的是各式海報，其次是教室卡類商品，在班級經營效能指標中，班級環境規劃的得分最高，班級常規管理次之。
- 在輔助教學品類中，教師使用最多的是節慶相關商品，其次是座位登記表，在班級經營效能指標中，班級常規管理的得分最高，教師教學品質次之。
- 在肯定禮物類商品中，教師使用最多的是精神獎勵類商品，包含收集冊、獎狀、卡片等，其次是文具類商品，在班級經營效能指標中，班級氣氛營造的得分最高，班級常規管理次之。

根據研究目的二，了解不同背景的國小教師是否認為使用「傻笑鱷魚」文創商品，對其班級經營效能有顯著影響，分析結論如下。

● 在使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品方面:

- 1.有助於班級常規管理，其中學校位置及學校規模有達到顯著。
- 2.有助於班級氣氛營造，在學校位置及使用時間方面有達到顯著。
- 3.班級環境規劃部分，各變項均沒有達成顯著。
- 4.親師溝通部分，各變項均沒有達成顯著。
- 5.學生學習效果部分，各變項均沒有達成顯著。
- 6.教師教學品質部分，各變項均沒有達成顯著。
- 7.學生偏差行為處理部分，各變項均沒有達成顯著。

● 在使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品方面:

- 1.班級常規管理部分，各變項均沒有達成顯著。
- 2.有助於班級氣氛營造，在教學年資、學校位置、學校規模及使用時間方面皆有達到顯著。
- 3.有助於班級環境規劃，在學校規模方面有達到顯著。
- 4.有助於親師溝通，在使用時間方面有達到顯著。
- 5.學生學習效果部分，各變項均沒有達成顯著。
- 6.有助於教師教學品質，在使用時間方面有達到顯著。
- 7.學生偏差行為處理部分，各變項均沒有達成顯著。

● 在使用傻笑鱷魚「教室美化」商品方面:

- 1.班級常規管理部分，各變項均沒有達成顯著。
- 2.有助於班級氣氛營造，在年齡方面有達到顯著。
- 3.有助於班級環境規劃，在教學年資及學校位置方面有達到顯著。
- 4.親師溝通部分，各變項均沒有達成顯著。
- 5.有助於學生學習效果，在婚姻方面有達到顯著。
- 6.教師教學品質部分，各變項均沒有達成顯著。
- 7.有助於學生偏差行為處理，在年齡及婚姻方面有達到顯著。

- 在使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品方面:
 - 1.有助於班級常規管理，在學校位置有達到顯著。
 - 2.有助於班級氣氛營造，在年齡及學校規模方面有達到顯著。
 - 3.有助於班級環境規劃，在學校規模方面有達到顯著。
 - 4.有助於親師溝通，在婚姻方面有達到顯著。
 - 5.學生學習效果部分，各變項均沒有達成顯著。
 - 6.教師教學品質部分，各變項均沒有達成顯著。
 - 7.有助於學生偏差行為處理，在年齡、學歷及教學年資方面有達到顯著。

- 在使用傻笑鱷魚「肯定禮物」商品方面:
 - 1.班級常規管理部分，各變項均沒有達成顯著。
 - 2.有助於班級氣氛營造，在學校位置及學校規模有達到顯著。
 - 3.班級環境規劃部分，各變項均沒有達成顯著。
 - 4.有助於親師溝通，在學歷方面有達到顯著。
 - 5.學生學習效果部分，各變項均沒有達成顯著。
 - 6.教師教學品質部分，各變項均沒有達成顯著。
 - 7.學生偏差行為處理部分，各變項均沒有達成顯著。

綜合上述分析結果可發現:

- 對於有助於班級常規管理部分，使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品在學校位置及學校規模有達到顯著，以及使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品在學校位置有達到顯著，使用其他商品均沒有達成顯著。
- 對於有助於班級氣氛營造部分，使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品在學校位置及使用時間方面有達到顯著，以及使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品，在教學年資、學校位置、學校規模及使用時間方面皆有達到顯著。使用傻笑鱷魚「教室美化」商品方面，在年齡方面有達到顯著。使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品方面，在年齡及學校規模方面有達到顯著。使用傻笑鱷魚「肯定禮物」商品方面，在學校位置及學校規模有達到顯著。

- 對於有助於班級環境規劃部分，使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品，在學校規模方面有達到顯著，及使用傻笑鱷魚「教室美化」商品，在教學年資及學校位置方面有達到顯著。使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品，在學校規模方面有達到顯著，使用其他商品均沒有達成顯著，使用其他商品均沒有達成顯著。
- 對於有助於親師溝通部分，使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品，在使用時間方面有達到顯著，及使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品，在婚姻方面有達到顯著。使用傻笑鱷魚「肯定禮物」商品方面，在學歷方面有達到顯著，使用其他商品均沒有達成顯著。
- 對於有助於學生學習效果部分，使用傻笑鱷魚「教室美化」商品，在婚姻方面有達到顯著，使用其他商品均沒有達成顯著。
- 對於有助於教師教學品質部分，使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品，在使用時間方面有達到顯著，使用其他商品均沒有達成顯著。
- 對於有助於學生偏差行為處理部分，使用傻笑鱷魚「教室美化」商品，在年齡及婚姻方面有達到顯著，及使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品，在年齡、學歷及教學年資方面有達到顯著，使用其他商品均沒有達成顯著。

根據研究目的三，了解教師對班級經營效能指標的覺知，發現大多數教師覺得班級氣氛營造及班級常規管理最重要，而且目前這兩項指標已不會造成大多數教師的困擾，目前最讓大多數教師們感到困擾的是學生的偏差行為處理，及親師溝通。

根據研究目的四，此研究想提供給國小教師運用文創商品於班級經營上之參考，因此研究者在下方提出幾項建議。

5.2 研究建議

本文針對本論文的分析結果對教師提升班級經營效能提出幾項建議：

- 教師如果想提升班級常規管理，可優先使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品及「正向閱讀」商品、「教室美化」商品、「肯定禮物」商品。
- 教師如果想提升班級氣氛營造，可優先使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品、

「教室美化」商品、「正向閱讀」商品。

- 教師如果想提升班級環境規劃，可優先使用傻笑鱷魚「教室美化」商品、「正向閱讀」商品、「鼓勵集點」商品。
- 教師如果想提升親師溝通情形，可優先使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品、「鼓勵集點」商品、「教室美化」商品。
- 教師如果想提升學生學習效果，可優先使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品、「正向閱讀」商品、「肯定禮物」商品。
- 教師如果想提升教師教學品質，可優先使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品、「教室美化」商品、「鼓勵集點」商品。
- 教師如果想提升學生偏差行為處理，可優先使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品、「正向閱讀」商品、「肯定禮物」商品。

而在後續研究方面，對於後續研究學者提出下面的幾個研究建議：

1. 本文以國小教師為分析對象，建議後續研究應擴大樣本數來增加研究結果的可解釋性。
2. 建議未來的研究可增加參與觀察及深度訪談等質性的研究方法，使研究資料更具真實性與客觀性，經過質與量分析後所得之研究結果，將更具參考價值與可信度。

參考文獻

一、中文部分

- 1.文建會 (2009)。創意臺灣—文化創意產業發展方案 行動計畫 98—102 年 (核定本)，臺北市。
- 2.朱文雄 (1999)。班級經營(5 版)。高雄市：高雄復文圖書出版社。
- 3.行政院 (2002)。挑戰 2008：國家發展重點計畫2002-2007。
- 4.何明泉、林其祥、劉怡君 (1996)。文化商品開發設計之構思，國立成功大學工業設計研究所，臺南市。
- 5.何明泉、蔡子瑋 (1994)。設計之文化意義初探，《工業設計第84期》，p.32-37。
- 6.余奕斌 (2019)。臺南市國小教師情緒管理與班級經營效能關係之研究(未出版之碩士論文)，南臺科技大學，臺南市。
- 7.吳昭道 (1990)。從文化層面探討臺灣工業設計的發展，《工業設計第69期》，p.92-97。
- 8.吳清山 (1998)。學校效能研究。臺北市：五南。
- 9.吳清山、李錫津、劉緬懷、莊貞銀、盧美貴 (1993)。班級經營。臺北市：心理。
- 10.吳雅萍 (2016)。國小教師班級經營效能與獎懲方法之研究(未出版之碩士論文)，開南大學，桃園市。
- 11.吳耀明 (2004)。國小優良教師對班級經營觀點之研究，國立嘉義大學，嘉義縣。
- 12.李園會 (1989)。班級經營。台北市：五南圖書公司。
- 13.亞太文化創意產業協會 (2011)，文創產業興中華:兩岸城市文化創意產業競爭力調查報告，臺北市:亞太文化創意產業協會。

- 14.林炎旦、李兆翔 (2010)，文化創意產業之人才培育策略，**臺灣教育**，665，11-25。
- 15.林榮泰 (2009)，文化創意產品設計：從感性科技、人性設計與文化創意談起
- 16.洪瑋 (2018)，文創商品認知、獨特性偏好、網路商店品質認知對客製化文創商品購買意願之影響(未出版之碩士論文)，國立中興大學，臺中市。
- 17.凌筱婷 (2015)，高雄市國小教師情緒管理與班級經營效能關係之研究(未出版之碩士論文)，國立屏東大學，屏東縣。
- 18.夏學理 (2008)，文化創意產業概論。臺北市：五南。
- 19.張民杰 (2018)。班級經營-學說與案例應用。臺北市:高等教育。
- 20.張春興 (2009)。現代心理學。臺北市：東華。
- 21.張新仁 (2009)。班級經營-教室百寶箱。臺北市：五南。
- 22.許秋煌 (2013)，2013臺灣文化創意產業發展年報。臺北市：文化部出版。
- 23.連靜宜 (2017)，文化符碼之魅力因子研究探討-以故宮文創商品為例(未出版之碩士論文)，東方設計大學，高雄市。
- 24.郭明德 (2001)。班級經營－理論、實務、策略與研究。臺北市：五南。
- 25.陳木金 (1999)。班級經營。台北市:揚智文化。
- 26.陳芷婕 (2018)。臺灣北部國民小學教師人格特質、正向管教與班級經營效能關係之研究(未出版之碩士論文)，大葉大學，彰化縣。
- 27.陳國政 (2005)。臺灣博物館之販賣區生態與文創商品研究。國立成功大學，台南市。
- 28.張淑蓉 (2018)。國小級任教師人格特質與班級經營策略對班級經營效能之研究-以臺中市為例(未出版之碩士論文)，康寧大學，臺北市。
- 29.游亞欣 (2016)。臺灣閩南節慶文化意象之文創商品袋包設計(未出版之碩士論文)，樹德科技大學，高雄市。
- 30.黃德祥 (1996)。班級的常規經營，學生輔導，45，54-59。

- 31.楊士弘 (2014)。文化資產的文創商品設計行銷與消費者購買行為之研究，國立屏東教育大學，屏東縣。
- 32.楊士賢 (1997)。國民小學級任教師班級經營信念與班級經營效能關係之研究 (未出版之碩士論文)。臺北市立師範學院，臺北市。
- 33.楊敏芝 (2009)。創意空間:文化創意產業園區的理論與實踐。臺北市：五南。
- 34.楊燕枝、吳思華 (2005)。文化創意產業的價值創造形塑之初探，行銷評論，2005 年秋季第2卷，第3期，頁313-338。
- 35.葉雅婷 (2020)。新北市國民小學導師運用親師溝通媒介現況與班級經營效能之研究(未出版之碩士論文)，聖約翰科技大學，新北市。
- 36.董人文 (2016)。文創商品故事、品牌形象與購買意願間之關係研究-以商品價格為干擾變數(未出版之碩士論文)，大葉大學，彰化縣。
- 37.董嘉琦 (2018)。消費者對文創商品之商品認知、知覺價格與購買意願間關係之研究(未出版之碩士論文)，僑光科技大學，臺中市。
- 38.廖淵豪 (2007)。國民小學班級經營效能指標之建構(未出版之碩士論文)，國立臺東大學，臺東縣。
- 39.劉郁梅 (2001)。國民小學級任教師之情緒智慧與班級經營效能關係之研究 (未出版之碩士論文)。國立臺中師範學院，臺中市。
- 40.潘莞如 (2016)。文創商品之產品美學、產品實用性、環保標籤對消費者購買意圖之影響：以情感依附為中介變項(未出版之碩士論文)，國立成功大學，臺南市。
- 41.蔡金珮 (2015)。消費者對文化創意商品之認知、商品故事內容知覺、購買氣氛對其購買意願影響之研究(未出版碩士論文)，大葉大學，彰化縣。
- 42.蕭明瑜，文化商品的定義與類型 **Culture Creative Industries**，朝陽科技大學工業設計系，臺中市。
- 43.蕭明瑜，文化創意產業，朝陽科技大學工業設計系，臺中市。

- 44.謝淑玲 (2017)。國小導師正向管教與班級經營效能之研究(未出版之碩士論文)，開南大學，桃園市。
- 45.蘇愁如 (2018)。獎懲策略與班級經營效能之研究—以新北市國小級任教師為例(未出版之碩士論文)，中華大學，新竹市。

二、線上資料

- 1.中華民國文化部(2015)，文化創意產業內容及範圍。
- 2.中翰法務(2019)，「解讀」文化創意商品消費的影響因素，<https://kknews.cc/zh-tw/news/999ympq.html>，2021 年 7 月 19 日。
- 3.文化創意產業內容及範圍-中華民國文化部 (moc.gov.tw)，2021 年 7 月 17 日。
- 4.逐漢文創(2018)，文創產品的定義，<https://kknews.cc/zh-tw/culture/neppn2g.html>，2021 年 7 月 18 日。
- 5.傻笑鱷魚福利社網站，<https://cubbish.shoplineapp.com/>，2021 年 11 月 27 日。
- 6.蔡宜蓓(2015)，從英美以及韓國文創產業來看，臺灣還只是停留在「用文化做生意」？<https://www.thenewslens.com/article/15943>，2021 年 7 月 17 日。

三、英文部分

Hesmondhalgh, D. (2002). *The cultural industries*. U.S.A. : Sage Publications Ltd.

附錄一：研究問卷

國小教師運用文創商品與班級經營效能之關係調查問卷

敬愛的老師，您好：

感謝您在百忙之中，撥冗協助完成本問卷，不勝感激！

本問卷旨在於了解國小教師運用文創商品與班級經營效能的實際狀況，進而分析教師運用文創商品與班級經營效能之間的關聯性，以作為日後教育改進與研究之參考。問卷所得之資料僅供學術研究分析之用，不做其他用途，請您安心依據個人的實際感受和情形來填答。您的意見對本研究非常重要，填答時，請您詳閱填答說明後逐題作答，並懇請您於填寫完畢後能再確認是否有遺漏任何題目，再次感謝您的協助！

敬頌

教祺

南華大學文創事業與管理學系碩士班

指導教授：黃昱凱

碩士研究生：鍾秉君 敬啟

中華民國 110 年 8 月

【第一部分：基本資料】 請在()中填入符合您個人的選項

- () 1.性別：(1)男 (2)女
- () 2.年齡：(1)30 歲以下 (2)31~40 歲 (3)41~50 歲 (4)51 歲以上
- () 3.最高學歷：(1)師專、師範學院(含師大、師院)或教育大學畢業
(2)一般大學(含師資班或教育學程)畢業
(3)研究所(含四十學分班)以上畢業
- () 4.教學年資：(1)5 年以下 (2)6~10 年 (3)11~20 年 (4)21 年以上
- () 5.現任職務：(1)低年級導師 (2)中年級導師 (3)高年級導師
- () 6.婚姻狀態：(1)未婚 (2)已婚
- () 7.學校位置：(1)北部地區 (2)中部地區 (3)南部地區 (4)東部地區
- () 8.學校規模：(1)24 班以下 (2)25~48 班 (3)49 班以上

【下頁尚有題目，請繼續填答，謝謝！】

【第二部分：使用傻笑鱷魚文創商品的情形】

填答說明：

本部分共計 7 題，請您於□中勾選適合您想法的選項，謝謝您！

填答說明：

本部分共計 7 題，請您於□中勾選適合您想法的選項，謝謝您！

1.您運用傻笑鱷魚文創商品於班級經營多久了？

- (1)1~2 年 (2)3~4 年 (3)5~6 年 (4)6 年以上

2.您取得傻笑鱷魚文創商品的方式為何？(可複選)

- (1)自費購買 (2)班費購買 (3)學校購買 (4)家長捐贈
 (5)友人捐贈 (6)其他:_____

3.您在班級中使用過哪些傻笑鱷魚「鼓勵集點」的相關商品？(可複選)

- (1)集點卡/冊 (2)貼紙 (3)印章 (4)獎狀
 (5)留言小卡/好棒卡 (6)其他:_____

4.您在班級中使用過哪些傻笑鱷魚「正向閱讀」的相關商品？(可複選)

- (1)小卡類(正向/主題/注音小卡) (2)學習單(正向圖文、閱讀、生活反
思、心情日記、作文稿紙...等) (3)書籤
 (4)明信片(閱讀、家人互動、心裡話、讚美、鼓勵、放鬆、感謝...)
 (5)繪本 (6)其他:_____

5.您在班級中使用過哪些傻笑鱷魚「教室美化」的相關商品？(可複選)

- (1)各式海報 (2)學習單(我的夢想學習單、著色單、御守學習單)
 (3)教室卡(成語互動卡、靜心角卡、上下課卡、台灣景點卡...)
 (4)圓形吊牌 (5)DIY 橫式紙相框 (6)其他:_____

6.您在班級中使用過哪些傻笑鱷魚「輔助教學品」的相關商品？(可複選)

- (1)座位登記表 (2)小白板 (3)骰子 (4)資料夾
 (5)節慶相關商品 (6)其他:_____

7.您在班級中送過哪些傻笑鱷魚「肯定禮物」的相關商品給學生？(可複選)

- (1)文具類(筆袋、鉛筆盒、尺、筆記本、明信片、夾鏈袋等...)
 (2)裝飾品類(吊飾等...)
 (3)遊戲類(泡泡水、蛇棋、桌遊、記憶牌卡、撲克牌等...)
 (4)絨毛娃娃類
 (5)精神獎勵類(收集冊、獎狀、卡片等...)
 (6)其他:_____

【下頁尚有題目，請繼續填答，謝謝！】

【第三部分：運用傻笑鱷魚文創商品對班級經營效能的影響】

填答說明：

本部分共計 35 題，每道題目後面有「非常不符合」到「非常符合」五個選項，請依照您個人對問題的實際感受程度來圈選，數字愈大，表示該敘述與您的感受符合程度愈高。敬請逐一作答，謝謝您！

	非常 不符 合	不 符 合	部 分 符 合	符 合	非 常 符 合
1.我覺得使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於班級常規管理。	1	2	3	4	5
2.我覺得使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級常規管理。	1	2	3	4	5
3.我覺得使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於班級常規管理。	1	2	3	4	5
4.我覺得使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於班級常規管理。.....	1	2	3	4	5
5.我覺得使用傻笑鱷魚「肯定禮物」商品有助於班級常規管理。	1	2	3	4	5
6.我覺得使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於班級氣氛營造。	1	2	3	4	5
7.我覺得使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級氣氛營造。	1	2	3	4	5
8.我覺得使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於班級氣氛營造。	1	2	3	4	5
9.我覺得使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於班級氣氛營造。.....	1	2	3	4	5
10.我覺得使用傻笑鱷魚「肯定禮物」商品有助於班級氣氛營造。.....	1	2	3	4	5
11.我覺得使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於班級環境規劃。.....	1	2	3	4	5
12.我覺得使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於班級環境規劃。.....	1	2	3	4	5
13.我覺得使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於班級環境規劃。.....	1	2	3	4	5
14.我覺得使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於班級環境規劃。.....	1	2	3	4	5
15.我覺得使用傻笑鱷魚「肯定禮物」商品有助於班級環境規劃。.....	1	2	3	4	5

【下頁尚有題目，請繼續填答，謝謝！】

	非常 不符合	不 符 合	部 分 符 合	符 合	非 常 符 合
16.我覺得使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於親師溝通。	1	2	3	4	5
17.我覺得使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於親師溝通。	1	2	3	4	5
18.我覺得使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於親師溝通。	1	2	3	4	5
19.我覺得使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於親師溝通。	1	2	3	4	5
20.我覺得使用傻笑鱷魚「肯定禮物」商品有助於親師溝通。	1	2	3	4	5
<hr/>					
21.我覺得使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於學生學習效果。.....	1	2	3	4	5
22.我覺得使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於學生學習效果。.....	1	2	3	4	5
23.我覺得使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於學生學習效果。.....	1	2	3	4	5
24.我覺得使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於學生學習效果。.....	1	2	3	4	5
25.我覺得使用傻笑鱷魚「肯定禮物」商品有助於學生學習效果。.....	1	2	3	4	5
<hr/>					
26.我覺得使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於教師教學品質。.....	1	2	3	4	5
27.我覺得使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於教師教學品質。.....	1	2	3	4	5
28.我覺得使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於教師教學品質。.....	1	2	3	4	5
29.我覺得使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於教師教學品質。.....	1	2	3	4	5
30.我覺得使用傻笑鱷魚「肯定禮物」商品有助於教師教學品質。.....	1	2	3	4	5

【下頁尚有題目，請繼續填答，謝謝！】

	非常不符合	不符合	部分符合	符合	非常符合
31.我覺得使用傻笑鱷魚「鼓勵集點」商品有助於學生偏差行為處理。.....	1	2	3	4	5
32.我覺得使用傻笑鱷魚「正向閱讀」商品有助於學生偏差行為處理。.....	1	2	3	4	5
33.我覺得使用傻笑鱷魚「教室美化」商品有助於學生偏差行為處理。.....	1	2	3	4	5
34.我覺得使用傻笑鱷魚「輔助教學品」商品有助於學生偏差行為處理。.....	1	2	3	4	5
35.我覺得使用傻笑鱷魚「肯定禮物」商品有助於學生偏差行為處理。.....	1	2	3	4	5

【第四部分：您對班級經營效能指標的覺知】

1..在本研究使用的七項班級經營效能指標中，您覺得哪一項最重要?(單選)

- (1)班級常規管理
 (2)班級氣氛營造
 (3)班級環境規劃
 (4)親師溝通
 (5)學生學習效果
 (6)教師教學品質
 (7)學生偏差行為處理

2.在本研究使用的七項班級經營效能指標中，您覺得哪一項對您最困擾/最需協助?(單選)

- (1)班級常規管理
 (2)班級氣氛營造
 (3)班級環境規劃
 (4)親師溝通
 (5)學生學習效果
 (6)教師教學品質
 (7)學生偏差行為處理

【本問卷到此結束，煩請您再次檢查是否有遺漏未答之處，感謝您的協助！】