

南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

招生策略對國中生選校考量之探討—以嘉義縣國中生為例

THE STUDY OF SCHOOL MARKETING STRATEGIES AND FACTOR IN

STUDENT'S CHOICE OF SCHOOLS-GIVING JUNIOR HIGH SCHOOLS

STUDENTS IN CHIAYI COUNTY AS EXAMOLES

指導教授：陳中獎 博士

ADVISOR : CHUNG-CHIANG CHEN Ph.D.

研究生：林素杏

GRADUATE STUDENT : SU-HSIN LIN

中 華 民 國 1 0 2 年 6 月

## 誌 謝

終於走到了這一天，在鳳凰花開的時候——感恩的季節。

這篇論文的完成，首先要感謝指導教授陳中獎博士，在學習期間對於論文題目的討論選定、研究架構的邏輯探討、研究結果的統計分析及結論與建議，都用心地指導，不厭其煩地討論；而且老師謙虛為懷的處世態度、慈悲包容的人生哲學、嚴謹的治學方式，亦都是我學習的典範。

同時，感謝口試委員謝俊宏及紀信光委員在百忙中能夠撥冗指正，提供寶貴的意見，方使論文更加完善，在此致上最誠摯的敬意。更要感謝兩年來用心教導的任課老師們，讓我對管理科學有更進一步的認識與了解，並得以運用所學在實務工作領域上。

也要感謝所有碩士專班的同學們，在求學過程中互相幫忙扶持、一起腦力激盪；彼此鼓勵打氣、交流學習心得，讓這兩年的學習生活充實、快樂而且意義非凡。

此外，對於服務學校羅茂順校長及輔導室團隊的支持與包容，陳文啟組長在研究統計分析上的指導及學習經驗的分享，李尚儒老師、謝欣耘老師在英文翻譯的協助，嘉義縣協助問卷施測的主任、老師及學生們，由衷的表示謝意，因為有了您們，本研究才能順利完成。

非常感謝父母的支持、先生的鼓勵及孩子們的體諒，謝謝您們能讓我專心在學業上努力，如期地把論文完成。最後謹將這一份成果，獻給所有指導與關心我的師長、同事、朋友，以及我最愛的家人，謝謝您們！

林素杏 謹誌於

南華大學企業管理系管理科學碩士班

中華民國 102 年 6 月

# 南華大學企業管理系管理科學碩士班

## 101學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：招生策略對國中生選校考量之探討—以嘉義縣國中學生為例

研究生：林素杏

指導教授：陳中獎 教授

### 論文摘要內容：

本研究探討嘉義縣國三學生對於學校招生行銷策略之認知與選校考量因素之關係。本研究以嘉義縣國三學生為研究對象，採用集群二階段抽樣方法，共發放 600 份問卷，回收之問卷為 521 份，有效問卷共 492 份，有效問卷率達 82%。研究結果如下：(1)本研究學生選校考量中，以「科別與興趣性向相符」者所佔比例最高排序第一，關鍵人物以「自己」所佔比例最高排序第一，學校服務以「高中職多元入學制度」者所佔比例最高排序第一，選校類型以「高職」所佔比例最高排序第一。(2)在學校招生行銷策略中，各層面的認知每題平均得分介於 4.36~3.54 之間，可知學生對這五個層面的認知程度很高，其中以「通路層面」認知程度最高，且以「高中職學校的專業教室設備充足，可供學生學習或認證」之題項排序第一。(3)以高中職的升學說明會、各校網路訊息作為學校服務因素的學生，對產品、價格、推廣、通路及人員的招生行銷策略皆有顯著性差異。援此，在招生行銷策略的運用上，宜藉由高中職端主辦的升學說明會，為國三學生做說明介紹及排疑解惑，並善用各校網路訊息，由高中職端主動設計提供，如此將有利於達到學校招生行銷的目的。

關鍵詞：學校行銷策略、學生選校考量因素

Title of Thesis : The Study of School Marketing Strategies And Factor in  
Student's Choice of Schools-Giving Junior High Schools  
Students in Chiayi County As Examples

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

Graduate Date : June 2013                      Degree Conferred : M. B. A.

Name of Student : Su-Hsin Lin              Advisor : Chung-Chiang Chen Ph.D.

## **Abstract**

The purposes of this study were to explore the effects of school marketing strategies to junior high schools student's choice of schools in Chiayi County. Adopted two stage group sampling, 600 grade 9 students were investigated with questionnaire as instruments, regain 521 valid questionnaires, data that collected were analyzed and found the results as follows:

1. Among student's choice of schools, course fits in with interest is the most important factor. The keyman is myself and most popular service of choosing school is diverse entrance of high school. The most popular type of school is vocational high school.
2. Among school marketing strategies, the average score of every gradation on questionnaires is between highly score 3.54 to 4.36, and the highest cognition is on access level.
3. Students valued the entrance orientation and informations on website as school's service and make significantly differences on product 、 price 、 promotion 、 access and marketing strategies.

According to that, entrance orientation and informations on website of high school are important factors to students' choices of high school. It is necessary to pay more attention on that for school marketing strategies of high schools.

**Key words:** school marketing strategies, factors of choosing school

# 目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
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.....	4
第二章 文獻探討.....	5
2.1 學校行銷策略相關理念之探討.....	5
2.2 學生選校考量因素面向探討.....	14
第三章 研究方法.....	20
3.1 研究架構.....	20
3.2 操作型定義及衡量.....	21
3.3 問卷施測.....	25
3.4 資料分析方法.....	25
第四章 研究結果與分析.....	27
4.1 樣本結構之描述性分析.....	27
4.2 招生行銷策略各層面統計分析.....	31
4.3 t 檢定分析結果.....	36
4.4 單因子變異數分析結果.....	48
第五章 結論與建議.....	54

5.1 結論.....	54
5.2 管理的意涵與建議.....	55
參考文獻 一、中文部分.....	57
二、英文部分.....	62
附錄.....	65
個人簡歷.....	68

## 表目錄

表 4.1 樣本基本資料分析.....	27
表 4.2 選校考量因素分析.....	29
表 4.3 關鍵人物分析.....	30
表 4.4 學校服務分析.....	30
表 4.5 選校類型分析.....	31
表 4.6 學校行銷策略各層面統計分析.....	32
表 4.7 產品各題項統計分析.....	33
表 4.8 價格各題項統計分析.....	33
表 4.9 推廣各題項統計分析表.....	34
表 4.10 通路各題項統計分析表.....	35
表 4.11 人員各題項統計分析表.....	36
表 4.12 不同性別學生對學校行銷策略差異分析表.....	37
表 4.13 不同選校考量的學生對學校行銷策略差異分析表.....	38
表 4.14 不同關鍵人物對行銷策差異分析表分析結果.....	41
表 4.15 不同學校服務對學校行銷策略差異分析結果.....	45
表 4.16 父親母親不同教育程度的學生對學校行銷策略差異分析表.....	48
表 4.17 父親母親不同職業的學生對學校行銷策略差異分析表.....	50
表 4.18 同家庭收入的學生對學校行銷策略差異分析表.....	51
表 4.19 同選校類型的學生對學校行銷策略差異分析表.....	51



## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	4
圖 2.1 國中畢業生人數趨勢圖 .....	15
圖 3.1 研究架構 .....	20

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

學校組織具有較為穩定保守，鬆散結合的組織特性，故因應環境變革的能力及整體競爭力均較為薄弱。因此在學校經營上，若能引進企業行銷的觀念，運用行銷策略，將正面積極的學校資訊有效地讓家長與社區民眾知悉，有助於學校跳脫傳統的思維，促使學校組織轉型，將是學校組織經營與管理突破現狀的一項蹊徑，也是學校組織在經營上找出另一條出路與活水的最佳途徑。

近年來，隨著就業機會萎縮、失業率高升、且薪資持續降低下，大家對於社會及生活充滿著不確定感、年輕人對經濟前景普遍感到不安，覺得生活越來越辛苦，組成家庭及養兒育女形成是一種經濟及心理上的壓力與負擔，自然更不願意生育(陳美君、吳俊秀，民95)。根據內政部戶政司統計資料顯示，自1980年出生人數從375,537人降至2000年292,724人，2009年更已降至182,599人，2011年趨於緩和為187,442人，少子化趨勢已逐漸衝擊教育各階層。每個家庭的子女數逐漸減少，在「望子成龍、望女成鳳」的心理期待下，每個父母都希望給自己的子女最好的栽培。因此，人口結構出現少子化型態，使得父母會更加重視小孩的教育，已儼然是目前不可忽視的社會現象。

值得注意的是生育率下降對整個社會、經濟、家庭、文化均會產生深遠影響，此乃各相關機關應提早注意因應之處。無論小學、中學、大學也都將面臨招生不足的問題。根據教育部統計處統計 100 學年度全國高中校數共計 336 所(公立 191 所、私立 145 所)、高職校數共計 155 所(公立 92 所、私立 63 所)，合計高中職校共計 491 所，學生總數 752,212 人，

平均高中職每年級大約 217,000 人左右之就學人口，而 100 年出生人數為 187,442 人，出生人口數明顯低於就學人口數一萬餘人，若扣除輟學、死亡人口數，則高中職就學人口數將更形缺額。因研究者服務於縣立完全中學，感受近年來教育生態受到教育市場化思潮的衝擊，各級學校在經營的難度與複雜性日益增高。教育單位也正面臨著前所未有的競爭衝擊，尤其已開放 WTO 及將來的十二年國民基本教育後，學校的經營必然更加艱辛。或許有人認為，處於今天競爭劇烈的經營環境中，創新、突破、或顛覆，是行銷策略的不二法門。然而我們也應體認到：行銷是一種社會與管理的過程，個人及群體可經由它創造及交換產品或價值，以滿足其需求或欲望(AMA, 1995)。因此，學校行銷應在學校管理者的努力經營下，透過全體教職員工共同參與，創造行銷價值，確保學校經營效益。

行銷的觀念，它是一種思考方式，是一種指引組織總體活動的管理哲學。指的是透過一系列的、協調的、能夠達成組織目標的活動，提供產品以滿足消費者的需求，消費者滿足才是行銷的主要觀念(陳惠玲，民81)。現今的行銷概念的發展已由商業機構擴大到非營利機構，亦即，行銷非僅適用於營利性的企業，它同時也適用於非營利的個人或組織(Kolter, 1969)。而學校行銷乃屬非營利的組織行銷，行銷理論在教育組織，能協助教育組織檢視己身的優劣勢與環境變化、改善教育品質、吸引資源，以提昇教育的整體競爭力。Banach and Frye (1996)更明白指出，教育工作者需要做更好的行銷工作，以完滿達成學校的發展任務。因此，教育組織為提昇組織績效，如何活用企業行銷管理的理念與策略以經營學校教育活動，將是當前努力的方向(教育趨勢報導，民94)。而學校也應以此觀點，做好樹人工作，並將產品行銷出去，滿足學生及家長需求，使社

會大眾瞭解學校運作成果，建立良好公共關係，並願意主動提供服務與資源。因此，了解國三學生選校因素現況為何是本研究主要的動機之一。

多元入學方案的推動與實施，影響著國中應屆畢業生選校，本屆國三學生入學高中職、五專的管道分為：免試、申請、甄選、五專申請抽籤及登記分發入學五種(102年國中畢業生多元進路宣導手冊)。國三學生選校的依據除了參酌在校學業成績、基測分數以外，選校因素包括高中職校的特色、科系、設備、價格或家長、同儕的影響等不同因素關係，故了解影響學生選校因素之後，比較分析學校招生行銷策略規劃對學生選校之間的預測力，對於高中職在招生上，將有實質的助益，這是本研究主要的動機之二。

故欲藉本研究，探討嘉義縣國中學生對於學校招生行銷策略之認知與選校考量因素，期待提供未來高中職學校招生行銷策略對學生選校關係之研究參考，也提供學生及家長選擇入學學校之依據，並可將研究發現作為建議改進之參考。

## 1.2 研究目的

本研究進行問卷調查並探討分析，想要探究學校招生行銷策略與國三學生考量選校因素之研究，根據研究動機，本研究的目的歸納如下：

- 一、了解嘉義縣國中學生對於學校招生行銷策略之認知現況。
- 二、探討嘉義縣國中學生背景變項對學校招生行銷策略認知之差異情形。
- 三、探討嘉義縣國中學生選校考量因素對學校招生行銷策略認知之差異情形。

### 1.3 研究流程

本研究依據研究動機及研究目的，透過文獻分析與探討，並且建立本研究之架構及提出研究假設，本研究之流程如下圖1.1所示。

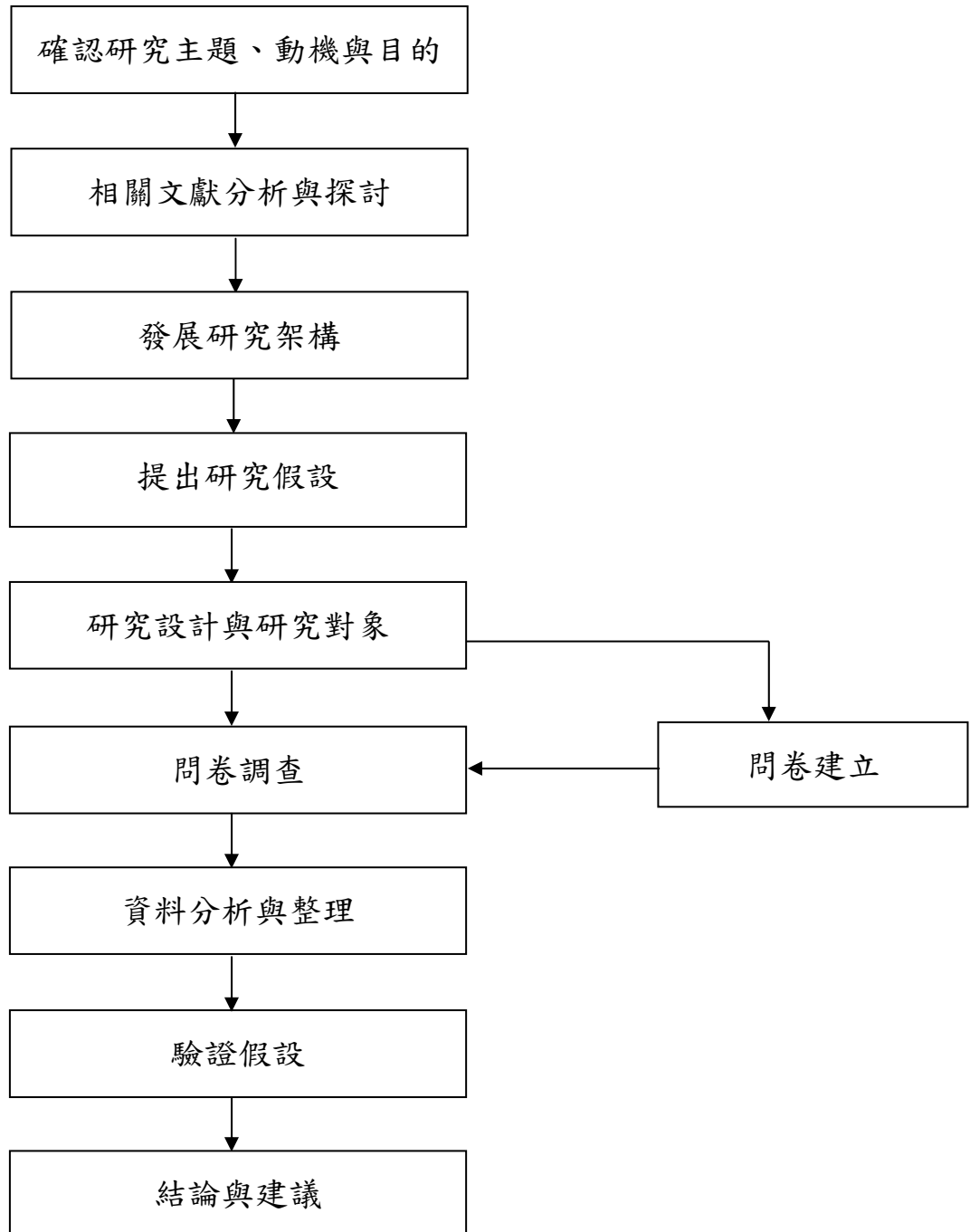


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

本研究在探討學校招生行銷策略對學生選校考量因素之研究。以下針對文獻回顧共分三節，第一節為學校招生行銷策略相關理念之探討；第二節為影響學生選校考量因素相關理念之探討。茲將分述如后。

### 2.1 學校招生行銷策略相關理念之探討

#### 1. 行銷的意義與概念

在探討行銷核心概念之前，我們應先了解行銷的定義，研究者整理了多數國內外行銷學者對行銷所下的定義供讀者了解與比較：1965年已故我國「行銷學之父」楊必立教授最早在其所著的「行銷學」裡，將英文的”Marketing”譯為「行銷」。

行銷就是要走出賣方市場的象牙塔，行銷就是創造需要。行銷是要賣者賣得更好，也要買者買得更好、更滿意、更理想。更進一步說：行銷是創造買者的需要，而一切以買者的喜好需求為依歸。

Kotler (1984)認為：行銷定義可以區分為社會性與管理性定義。社會性定義：行銷是一種社會性和管理性的過程，個人與群體經由這個過程，透過彼此創造、提供及自由交換有價值的產品與服務，以滿足他們的需要與慾望。管理性定義：行銷通常可視為「銷售產品的藝術」。也認為：行銷為一種社會的活動，個人及團體可經由他來創造及交換產品或價值，以求得需要與欲望的滿足。其強調的是行銷對於人們的需求與過程必須透過創造提供與交換方能獲得。

美國行銷協會(American Marketing Association, 1995)對行銷的定義：「行銷是理念商品服務概念定價促銷及配銷等一系列的策劃與執行

的過程，經由這個過程可創造交換活動，以滿足個人與組織的目標。」其所強調的是為了滿足個人或組織的需求，組織必須利用行銷策略達到目標。

Stan Kossen在其「創造性的推銷實務」裡指出行銷乃是指產品從生產者流向消費者的流通過程中，所有活動的功能組合；其所強調的是產品從設計行銷到消費者手中所須具備的行銷組合。

Pride and Ferrell (1991)在其合著「營銷」一書提到「行銷包含了個人及組織的活動，在變動的環境中，藉由產品、服務及概念的創造、配銷、促銷核定價滿足交易的關係。」

Bennett (1988)所著「行銷字彙辭典」，指出「行銷是一規劃及執行產品、服務的構想、定價、促銷核配銷通路的過程，用以建立交易以滿足個人或組織的目標。」

戴國良(民94)依據美國行銷學會對行銷的定義，認為「行銷是企劃與執行產品、定價、通路與處銷產品，服務與意見的程序並以創造交換滿足消費者與企業目標的過程」；因為時代不斷的在改變，市場經營作為也不斷的在變，因此隨時會形成新的時代。而新的時代必須有適應新時代的行銷策略，以帶領企業革新，因應新時代的不斷來臨。

日本學者川島實(民75)認為：行銷乃是將顧客之要求與慾望列於所有活動之最優先的「顧客導向」，與為了實現公司之中長程性目標而去探求最適宜手段之組合的策略性思考。並轉述美國行銷大師科特勒對行銷所下定義：「所謂行銷是對於所選擇之顧客層的需要與慾望給予滿足並獲取利潤為目的，而就為顧客所投下的企業之資源、政策、諸項活動作分析、組織與控制之謂。」

綜合以上，茲將簡要意義分述如下：

### (1)行銷是為了滿足顧客的需求

顧客的需求是整個行銷的核心。Kotler (1984)將「需求」定義為「個人感覺被剝奪的一種狀態」。行銷的所有努力都是為了滿足顧客的需求。

### (2)行銷是為了要促成交易行為

當人類決定透過交易來滿足他們的需求時，才有行銷。「交易」是指自他人取得所想要的標的物，同時以某種東西作為交換的行為。「交易」乃是行銷學的核心觀念，交易行為的發生，會令買賣雙方心理上都會覺得有利。所以，交易可謂是創造價值的一種過程。

### (3)行銷的最終目的是要達成組織的目標

此處所謂的組織，包括了營利或非營利組織。營利組織努力去促成交易，滿足顧客需求，主要是為了達成獲利目標。非營利事業所要達成的則是利潤之外的目標，非營利事業機構的目標甚多且雜不一而足。

### (4)行銷包括各種活動

為了有效促成交易，滿足顧客需求，以達成組織的目標，必須進行很多的行銷活動。行銷活動包括蒐集行銷資訊以了解顧客需求、選擇目標市場、擬定行銷組合策略、執行行銷策略、控制行銷績效等許許多多的活動。

Mckenna (1985)說：行銷的工作一大部分是在喚起市場的認知，以及籌畫未來的願景，行銷乃是透過教育顧客及建立關係的方式，使公司在市場的定位能夠確定，透過這種關係，公司在市場定位更形堅強，獲利利潤亦將增強。

王昭國(民75)描述行銷「乃是企業對市場所從事的一切活動。」並轉述日本企業「經營之神」松下幸之助對於行銷自作的結論曰：「行銷乃是要賣得更好」。這句話真是一針見血，可見得所謂「行銷」乃是為了



要「使商品賣得更好」而想出的方法。

藉以上行銷的定義，進一步的了解「行銷概念」(marketing concept)。

歸納「行銷概念」的基本要素包括三部分(林彥君，民81)：

- (1)顧客導向—找出消費者想要什麼，並提供給他們的需求(重點擺在消費者上而非促銷)，顧客之需求會因時空環境之變更而有所改變，因此，組織應隨時注意並適度修正產品或服務以滿足顧客所需。
- (2)服務導向—確定組織內的每個人都有相同目標，即顧客滿意，這必須靠組織群策群力從事行銷活動，包括產品發展、定價、促銷、配銷通路等均應妥善運用與控制。
- (3)利潤導向—行銷會為公司賺錢的產品與服務，並將它拓展以服務更多消費者的欲望及需要，亦即追求的是行銷者與消費者雙方互利的利潤導向。

本研究參考前述研究者對行銷所下的定義，提出研究者對行銷的定義，即：「行銷乃市場上因需求者的需要慾望產生，促使供應者提供產品與服務，使得需求者與供應者相互間產生價值與滿足的交易與交換過程，稱為行銷。」

## 2. 行銷之策略

無論是營利或非營利機構，其經營成功的前提是要用對人、有正確的態度、具備正確的工具、以身作則及建立適當的組織結構，但是光靠這些還不足以成為真正的經營贏家，因為，一切都和機構是否用對了策略有關。是策略擬定了經營方針、競爭方向，是策略指引產品規劃程序，是策略告訴你如何與組織內外部人士進行溝通，是策略告訴你經營重心是什麼。

今天的企業行銷正面對著多元的社會，多變的顧客，多樣的產品，

以及多重的競爭壓力。豐足飽和的市場需求造成了成熟的市場與遲緩的成長。所有的企業都必須在有限的預算之下，去履行完成似乎是無窮盡的目標。

不管任何機構面臨多大的生存挑戰，所注重的行銷本質就是要能提供滿足消費者需求的產品或服務的交易活動。因而，所有的行銷策略工具都必須完全契合行銷目的，必須講求對行銷者與消費者之絕對與相對行銷效益。

田振榮、陳啟雄、朱榮松、蔡添得(民91)指出在行銷策略的基本核心中，其行銷組合從Mc Carthy (1981)最早提出行銷4P的概念，即產品策略(Product)、價格策略(Price)、促銷策略(Promotion)、通路策略(Place) (陳正男，民81)。到了Booms and Bitner (1981)則增加了人員、硬體設備及流程管理成為7P。然而，在各行各業中也有不同專家提出適宜的行銷組合。例如：Gary (1991)則認為最適用學校行銷組合為5P，即產品策略(Product)、價格策略(Price)、促銷策略(Promotion)、通路策略(Place)、人員策略(People)。

### 3. 學校招生行銷概念與功能探討

#### (1) 學校行銷概念

高中職校在各級教育有其特殊功能經濟之定位，在面對新的教育政策時，要走出學校的特色，勢必要更積極的「推銷」自己，化被動為主動才能在彌少僧多之情勢下維持生存。此處的「推銷」，以現代人的認知而言即為「行銷」作為。

張瑛真(民93)指出「學校行銷」觀念應用於學校，經由界定組織使命、進行情況分析、擬定行銷目標、形成行銷策略及方案，並加以執行和控制，以達成學校目標的歷程。

黃曉芬(民92)認為「學校行銷」是將行銷觀念應用在學校，從學校組織的分析、規劃、執行到控制的完整運作過程。因而如何將學校行銷推廣出去，進而讓大眾接受，此乃學校全體均應努力實踐的作為。推廣原本是種商業觀念的營利組織行為，而今很多非營利組織亦先後採用行銷的觀念與技術，其目的乃欲藉行銷手段提高機構知名度及設定之目標。行銷概念的發展由商業機構擴大到非營利機構，易言之，行銷非僅適用於營利性的企業，它同時也適用於非營利的個人或組織(Kolter, 1969)。近年頗多教育界人士亦主張可將行銷概念之運用轉化於學校行銷，俾能力求卓越經營，提昇教育品質與成效，以達教育目標。然而，隨著時代的變遷，一所經營績效卓越的學校，需要融入現代化的經營理念，在創新中不斷的追求成長，追求卓越，以提升教育品質，才能趕上教改的潮流，邁向國際化(許詩旺、邱義良，民92)。

蓋浙生(民91)認為：以教育立場而言，學校最基本的目標是培養人才，因此，為了能吸引優秀的學生到學校就學，就必須營造有利的條件，不僅能夠招收到足額的學生，更能招收到好的學生。過去，學校經營者並不重視行銷，也沒有行銷的觀念，主要原因是從整個教育市場來看，學校量數少、學生多，不怕沒有學生來源。但是，一旦市場趨於均衡，學生有選擇學校機會的時候，經營者就需要做好行銷(推銷學校)的工作。因為，學校也需運用企業上的行銷理念和方法來強化它對顧客的服務，以增加學校組織的效能和服務的效率，進而塑造良好的學校形象(黃俊英，民93)。

林伯儀(民95)在「國民中學學校行銷策略與學校效能關係之探討」中指出：從國內、外相關文獻與研究中，不難發現「行銷管理」成功運用於高等教育體系的案例，然而高國中小學階段的學校對「行銷」一詞較

少提及，這主要歸因於高國中小學階段的學校經營環境長期受限與市場壟斷，但並不意味著行銷管理的理念及策略無法在高國中小學順利運作。其實從行政實務面觀之，高國中小學階段雖甚少提及行銷，但已經推展了許多具有行銷功能的活動，諸如：內部凝聚共識、親師生互動、學校公共關係……等這些現況，不僅反映了高國中小學推展學校行銷深富潛力，更彰顯了對當前學校行銷實施現況了解的必要與價值(國中基本學力測驗專刊，民89)。

張明輝(民88)研究指出：目前國內外各級學校，在招生方面運用行銷策略的情形十分普遍，自我國加入WTO之後，國外學校皆可來我國招生，例如，英美等教育先進國家經常至我國舉辦「教育展」，吸引國內學生前往留學，國內學校自然面臨招生之競爭。而國內亦有「大學博覽會」、「技職校院博覽會」、「升學高中職博覽會」等行銷策略，各校莫不以免收學雜費、高額獎學金、補助出國遊學等優惠措施，吸引優秀學生選擇該校就讀。因此，如何具備有效的學校行銷策略及人才，則是未來學校經營所要面對的另一項重要課題。

林建志(民92)認為將教育視為市場，學校運用市場區隔策略，確定目標市場。運用優良的師資、課程、設備、學習資源、獎勵措施、結盟伙伴、學生進路、宣傳媒體，結合學校、學生及家長間的交換價值的過程，其目的在於提升學校整體的教育品質；當教育品質提升，則對於學校行銷的效能將有相當程度的提升。

李國光、賴明豐(民89)認為教育係以服務為導向的無形活動程序，服務的過程需要人員來執行，並且在服務結束後，才能判斷其品質與滿意度。因此，學校行銷具有無形性、異質性、易逝性、生產與消費的不可分離等特性。亦即，當學校在推展行銷活動的過程，無法立竿見影，馬

上看見成效，甚至需努力若干年後才稍能見到成果，抑或成效不彰。因此，學校行銷策略需因應教育市場性質的變化做適度的調整，否則，很難受到顧客—學生的青睞。

根據各學者專家對學校行銷定義，研究者擇其重點簡列如下：

- (a)「學校行銷」是指將行銷觀念應用在學校機構或相關教育單位，並依其理論、原理與原則進行學校行銷規劃與管理的完整過程。
  - (b)「學校行銷」主要分「內部行銷」與「外部行銷」，其內容重點包含「學校行銷理念」、「學校行銷組合」、「招生推廣策略」與「爭取社會(社區)資源」等四個層面。
  - (c)就學校行銷而言，只要對於學校具有確實或潛在影響力的任何個人或組織，均為行銷對象，包括學生、家長、教職員、官員、視導人員、各級民意代表、雇主、各類社團及社區的成員等。
  - (d)學校行銷的內涵與一般行銷同樣強調行銷規劃、管理、分析、執行、檢核的完整過程，但不能一味的將行銷概念完全套用於學校行銷，以免落入行銷之商業思維，而為社會大眾詬病。
  - (e)學校行銷之主要目的乃在於有效率與有效能的協助學校重新體檢自身條件和內外環境變化趨勢、解決入學招生的問題、完成學校教育使命、改善教學品質，並藉以提升學校的知名度(能見度)和學校形象等功能。
  - (f)學校行銷策略之內容包括產品、訂價、通路、推廣及人員等策略。
  - (g)學校行銷內涵包括有形的外相行銷(例如：校園建設、物理環境、設施配置、課程規劃等)及無形的內部行銷(例如：校務願景、學生形象、教職員理念、道德教育及品德陶冶等)
- (2)學校行銷功能探討

以教育角度而言，學校行銷是一門新興的應用科學，在學校管理與

交換價值的過程中，學校行銷之主要目的在於有效率與有效能的協助學校本身重新體檢自身條件和內在環境變化趨勢、解決入學招生的問題、完成學校之教育使命、改善教學品質、吸引財政資源、藉以提升學校的知名度、能見度和學校形象等功能(王炳煌，民95)。因此，研究者認為每所學校的學校經營雖然有其不同的方式，然而，如果了解以上的學校行銷目的，而行銷目的內涵予以規劃及執行，則必能彰顯學校行銷功能與學校行銷目標。

Kotler and Fox (1995)認為學校行銷對教育機構的具體功能有五：

- (a)改善教育品質，完成學校組織的任務。
- (b)提昇學校形象及市場的滿意度。
- (c)增進學校行銷活動的效率。
- (d)吸引並爭取學校行銷外部資源。
- (e)檢視自身條件及內外環境變化趨勢。

鄭勵君(民87)在學校形象之行銷管理(Marketing Management)中指出「行銷管理」是一個規劃、組織、執行及控制行銷活動過程。其目的在於有效能的、有效率的使得交易活動更為便捷。尤其今天已是一個推銷掛帥的時代，工商服務業需要推銷，學校更需要推銷。其功能乃以行銷手法，將學校形象、學校文化、學校特色、辦學績效等透過大眾傳播媒體等工具讓大眾知道，以便獲得大眾的瞭解、認同、支持，促使學校校務日新又新，開創教育更美好的未來；尤以今日教育市場之競爭已趨於白熱化的實際狀況下，無論何種學制的私立學校，其相互間的排擠現象也更形嚴重，因此，學校行銷的功能更應提升、創新與優質，才能獲得學生認同願意就讀及家長的信賴放心的將其子託付學校。

蔡子安(民95)在其「私立職校行銷之探討」研究中指出，私立職校若

能將行銷理論應用到招收足夠名額的學生及募捐工作，將使學校的財務健全，進而達成學校的教育目標；因而行銷在私立職校是必要的，私立職校應參酌種種資料及分析以充分瞭解所面對的市場，選定目標市場，並提出具競爭力的地位，配合行銷組合的運作將此產品提供給學生達成行銷的目的。

綜合言之，學校單位若能規劃正確且完善之學校行銷，並據以確實執行，不但學校具有更高的競爭力，同時也可讓各界肯定學校辦學成果、學校每一位成員也能自我肯定與成就感，非但學生家長放心將孩子交給學校教育，就連學生本身也願意來就讀。

## 2.2 學生選校考量因素面向探討

依據教育部的資料指出，少子化衝擊造成高中職入學人數劇減，96學年度至110學年度國中畢業生數將由每年31萬4,215人降至19萬5,217人，亦即後期中等教育階段(高中職及五專前三年)一年級學生來源，每年平均減少約1萬2,000人。預估自102學年度(2013年)起高一學生來源開始受到衝擊，國中畢業生數由96學年度(2008年)31萬4,215人降為28萬1,778人，減少3萬2,437人，於105學年度(2017年)預估國中畢業生數約為23萬7,933人，較前一學年度遽降3萬2,815人，109學年度(2021年)預估國中畢業生數跌破20萬人，約為19萬5,217人。學齡學生人口減少，每個學校能招到的學生數自然降低，嚴重影響個高中職校招生之人數，私立學校尤有甚之。國中畢業生人數趨勢圖，如圖2.1所示。

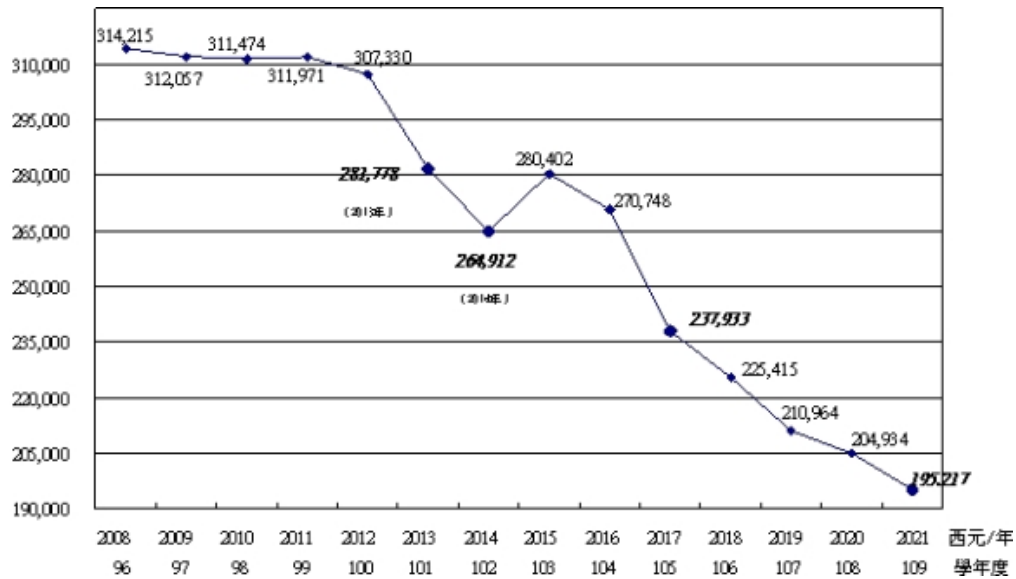


圖2.1 國中畢業生人數趨勢圖

資料來源：教育部電子報385期 2009-11-19

[http://epaper.edu.tw/topical.aspx?topical\\_sn=391](http://epaper.edu.tw/topical.aspx?topical_sn=391)

另外，近年來在廣設公立高中高職、大學的教改聲中，已經陸續增設高中、高職，增加公立高中職招生名額，將來高職實施免試入學之後，部份較為劣勢的私立高職將被列為最後的選擇，勢將造成部份私立高職招生不足，甚至招不到學生的現象，使私立高職經營更加困難，值得重視(黃貴雄，民93)。

陳淑丹(民90)針對台北市國中學生選校的影響之研究，歸納出學生選校因素的四個面向，分別為「學生選校意願」、「學生選校態度」、「學生選校訊息」及「學生選校輔導」等四面向。研究者根據這四個面向，蒐集相關文獻加以說明，並期能藉由探討此四面向，了解學生選校因素之大致方向，俾能提供學校了解學生選校需求及因應之道。

### 1. 學生選校意願

高中入學考試本是為奠定研究學術或學習專門知能之預備，讓國中生及高中學校彼此能有所選擇，不致讓學生為應付考試，選擇明星學校，



而塑造成應付考試的機器。然而長久以來，不知是因為社會病了，或是教育出了問題，結果選擇過程變成了塑造過程，即所謂考試領導教學。更要命的是使得全國國中階段的佼佼者在其一生最重要的大事，便是爭取入學大考錄取，以考上一所明星高中為榮。因此，國中生從國一到國三的三年裡，每天都大考小考不斷，而每位國中生都被訓練到時時刻刻想著升學大事；然而，在升學過程裡，當遇到同質性很高的學校或科別時需選擇時，就會陷入天人交戰的選校抉擇。

Rossetti (1991)指出，學生選擇升學之行為，其決定之過程極為複雜，非單一因素所能決定，乃受到很多的因素影響。一個簡單的升學選擇可以由若干較細的決定因素所決定，而這些決定因素又可繼續由次一層更細微的決定因素所決定。學生升學選擇的過程(Decision-making Process)據Stufflebeam et.al (1971)的說法，共有四個階段依序為：

- (1)瞭解需要性
- (2)考慮各種情境因素
- (3)形成若干可能之選擇
- (4)決定並執行唯一的選擇。

許益財(民91)研究「學生選擇臺北市高中職學校因素」，發現學生選校考慮因素依序分別為：學校環境品質、學校教師教學態度、學校教學情形、對這所學校喜好、學雜費高低。由此可知，學生選校應會以教育環境品質能否提供給他門優質的學習環境為首重因素。

自從多元入學方案實施，以及國中、高職轉型綜合中後，技職學校的招生狀況受到了嚴重的排擠，加上學生數逐年減少，使得私立高中職校的經營越加困難。

Lam (1982)研究升學行為時，將重點放在為何學生不選擇升學私立技

職學校的問題上，將其影響因素分成三類，分別為：

- (1)個人內在因素(Intrapersonal Reasons)：包括態度、期望、印象、動機及價值觀等因素。
- (2)直接外在因素(Immediate External Reasons)：即受父母、朋友、鄰居、老師及親戚的影響因素。
- (3)間接外在因素(Remote External Reasons)：包括社經地位、父母收入及父母教育程度等因素。

由以上因素之探討可知，學生在選校時的意願取向甚多，無論就其內外因素而言，均甚為繁雜；然而研究者經由文獻探討及觀察後，於量表內擬定學生選校可能意願(例如：基測成績、科別與興趣性向…等)之題目讓學生施測，試圖了解學生選擇學校就讀的多數取向，提供學校在擬定學校行銷策略之參考。

## 2. 學生選校訊息面向探討

國中生正值青少年認同發展時期，也是其個人社會化過程中的重要轉換時期，由於身心的自然發展與接觸面的日益擴大，個人在此一時期的行為特徵不僅受到家庭成員的影響而形成，也會受朋友、同輩、教師及其他個人一連串關係的影響所形成的。因為，多數國中生每天幾乎超過10小時的在校時間，其接受到的選校訊息來源是多元化、複雜化的；彼此間最常討論的是某某學校的特色、學校作風、管教態度等，這些訊息也都影響學生升學選校的意願。而這些訊息的來源也多數來自畢業學長姐的經驗談、老師的傳述、升學招生博覽會或媒體的傳銷等。

許益財(民91)研究「學生選擇臺北市高中職學校因素」，發現平均4.16個學生選擇學校的資訊來源，較重要的有：與國中老師討論、自行判斷、高中及高職到國中宣傳、升學博覽會等。然而上述研究對象為各高中職

校，無法真正反映出學校之學生選校訊息之來源取向；因此，研究者綜合歸納出學校學生選校之可能訊息題目置入量表供學生測驗，藉以探討學生選校訊息來源取向，提供學校在擬定學校行銷策略之參考。

### 3. 學生選校態度面向探討

望子成龍、望女成鳳的期待心情，乃天下父母心。俗語也常說「行行出狀元」，雖說個人前途發展並非只有讀書讀的好才能出頭天；然而，處在現實競爭的環境，一般父母總希望子女考上理想學校就讀，以後的前途才會光明。因此父母多數會關心子女的成績。根據陳淑丹(民90)研究指出：學生考試成績與父母教育態度有關，父母對於子女學習及進步情形愈關心者，學生的成績愈優良，故父母的教育態度是改變階級環境對於學生成就優良與否影響的主要因素。由於學業成就已經證實與個人的教育抱負或未來發展方向有密切的關係，故父母的教育態度直接間接地也對教育抱負選擇學校產生影響。

Sewell and Shah (1987)的研究指出學生在學習上父母關心與鼓勵的重要性，如果缺乏父母的鼓勵，即使有高的智力或良好的社經背景，學生很少計劃升入大學；相反的，如果父母親積極鼓勵，雖然社經地位及智力較低，學生計劃升大學的比率仍然很高。

陳淑丹(民90)研究指出：美國卡內基基金會(Carnegie Foundation for the Advancement of Teaching, 1992)發表的結論不同，報告中指出許多家長並不是為了「學業因素」而選擇學校，以愛荷華州為例，選擇開放入學的家長中只有三分之一是為了學業因素，其餘列舉的理由包括地點、學校環境、方便性等等。

由以上觀點，不難了解學生的選校態度絕非單一的受父母的態度所影響而已，其涵蓋面還包含了其他主客觀的因素根據研究者多年的觀察

發現，學校並非多數學生最初之選擇，相信許多學生都有同感，然而基於甚多因素最後選擇了私立學校就讀；因而，研究者乃擬定相關題目置於量表讓學生施測，藉以探討學校學生選校態度之趨向，提供學校在擬定學校行銷策略之參考。

#### 4. 學生選校輔導面向探討

輔導本身不能直接達到教育目的，但卻能提供學生、教師，以及行政人員適當的幫助。國中學生在學校的時間是其每天活動的重心，學校所提供的課程與其升學有著密切的關連，一起進行學習活動的同學又是有志一同地盼望升學，準此而論，學校的升學輔導措施對於學生升學選校的影響是無庸置疑的。

我國學者吳正勝的研究發現學生對評量輔導工作雖能認識其重要性，但卻普遍有「少有幫助」及「沒有幫助」的消極反應，惟決定升學的學生認為比較有幫助(吳正勝，民67)。鄭熙彥(民67)的研究，發現國中三年級學生認為對其升學與就業計畫最有幫助的人依次序為導師、父母，而輔導人員居第三位。

許益財(民91)研究學生入學選擇之主要因素有：

一、對本科有興趣。二、學校環境品質。三、學校教學情形。四、對這所學校喜好。五、學雜費高低。六、畢業後出路。七、離家遠近。

以上學者羅列之選校因素，其訊息提供來源多數為學校的輔導室或師長提供學生面臨選校抉擇時的參考。因此，研究者堅信提供學生選校輔導對學生之影響，確實不容忽視，而學生選校時希望獲得何種幫助，也是制定選校輔導應考量之方向；研究者根據相關文獻探討及經驗分析，羅列選校所需獲得幫助之可能項目置入量表供學生施測，藉以探討學生在選校時最有幫助之輔導項目，提供學校擬定學校行銷策略之參考。

### 第三章 研究方法

本章主要根據第一章研究動機及第二章文獻探討的理論基礎建立本研究架構，提出研究假說並定義本研究構面，再根據研究架構設計問卷，收集實證資料，藉此驗證研究假說是否成立。茲說明研究架構、操作型定義及衡量、問卷回收、資料分析方法等四個部分。

#### 3.1 研究架構

本研究根據研究動機及目的，並綜合相關文獻之整理分析，提出研究架構如圖3.1 所示。本研究以國中三年級學生為研究對象，探討背景變項、選校考量、關鍵人物、學校服務、選校類型與學校招生策略認知及差異情形。

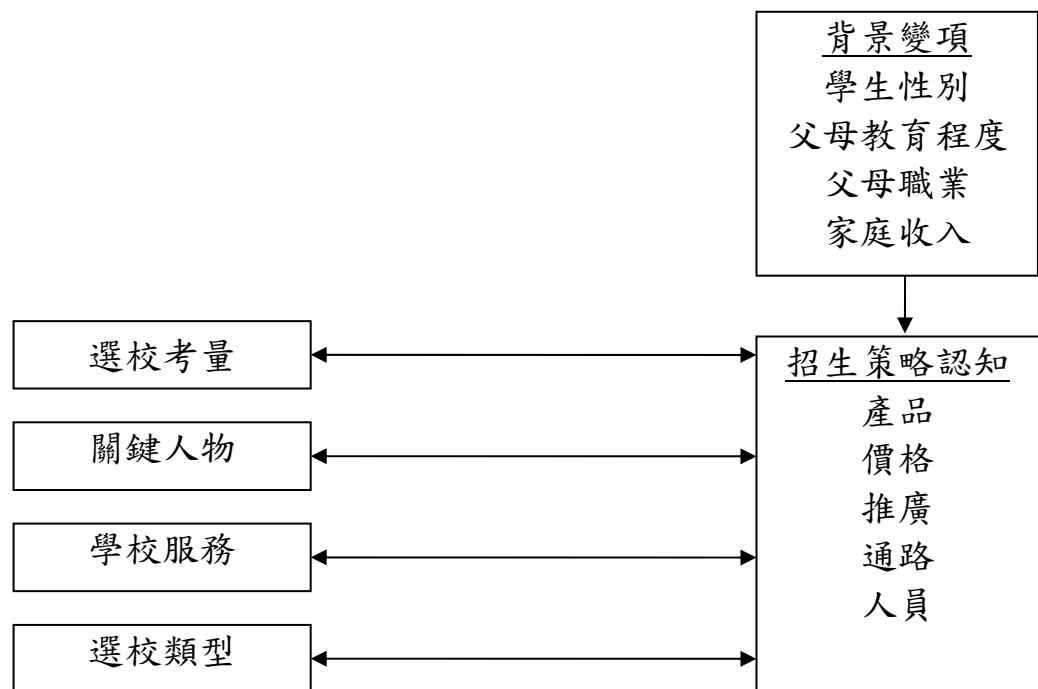


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

### 3.2 操作型定義及衡量

本研究之問卷內容共分為二個部分進行調查，第一部分為基本資料，第二部份是學生衡量選校因素，第三部份為學生對學校行銷策略之衡量。本研究問卷均以Likert五點量表設計，並以「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」及「非常不同意」五個尺度，分別給予等距分數(5, 4, 3, 2, 1)。以下為研究構面各變項之定義：

#### 1. 背景變項

包含學生性別、學生父母之教育程度、學生父母之職業、學生之家庭教育，共計五題項。

#### 2. 選校考量

包含學生基測成績、學校科別與學生興趣性向相符、學校交通方便、學校聲譽、父母或師長的期望、學校升學率、學校社團活潑多元、學校特色、學校宣導、同學作伴，共計十題項。

#### 3. 關鍵人物

包含自己、父親、母親、兄弟姐妹、親戚、同學朋友、國中老師、高中職宣導學長姐、高中職宣導老師、其他，共計十題項。

#### 4. 學校服務

包含學長姐的經驗、各校最低錄取分數、各校錄取人數、高中職的升學說明會、高中職多元入學制度、各校網路訊息，共計六題項。

#### 5. 選校類型

包含完全中學(高中部)、職業學校(高職)、一般高中、綜合高中、五專，共計五題項。

#### 6. 學校招生行銷策略

Gary (1991)認為最適用學校行銷組合為5P。本研究乃以Gary的行銷策

略理論為基礎，重點包括「產品」、「價格」、「推廣」、「通路」、「人員」策略，此與影響學生選校因素之內涵相符，故研究者將此五項學生選校影響因素導入學校招生行銷策略的五項策略：

#### (1)產品

「產品」是在交易的過程中，顧客所接受的一切事物(包括對顧客有利和對顧客不利的一切事物)。「產品是由各種有形的(Tangible)和無形的(Intangible)屬性所構成的複合體。」產品提供了功能、社會和心理等各方面的效用和利益。所以產品可以是一個觀念、可以是一種服務、可以是一種貨品，也可以是這三者所組合而成的。黃俊英(民89)亦認為「產品」包括品質、特徵、式樣、品牌名稱、包裝、規格、保證等。陳正男(民81)認為產品有三種不同的層次，那就是核心產品(Core product)、有形產品(Tangible Product)與附贈產品(Augmented Product)。

就行銷的觀點而言，產品意指任何能夠滿足消費者求學需求或慾望之物，其中包括組織系統、人力資源、行政服務、教學研究、上課地點等，不要認為有形(實體)就是產品，攸關人事物都是產品，亦是屬於行銷的範疇。學校產品策略其思索的內涵，應是如何創造出有形或無形的方案，經由包裝塑造，讓教職員生樂意共同參與，發揮產品特色，創造產品價值。因為，在行銷競爭裡，產品是決定勝負的基本要素(蕭富峰，民79)。

近年來包括公私立學校，為因應競爭壓力及永續經營，紛紛發展學校特色，訂定學校經營之方向與目標，期能將特色產品無遠弗屆的讓選校就讀的學生知悉，並藉由學校特色提供學生就讀意願之參考。因此，為了了解學校特色產品對學生選校之影響，研究者參酌相關文獻及個人經驗編輯施測題目置入量表供學生測驗，包含景觀、課程、

師資、活動等編輯施測題目共計五題項。

## (2)價格

「價格」之意義係指在交易過程中，購買者為了獲得產品或服務而支付之代價。對購買者的重要性而言，價格是在交易時，為了獲得所要購買的產品或服務，所必須付出的價值。黃俊英(民89)認為價格包括標價、折扣、折讓、付款期間、信用條件。

在行銷組合裡，價格可說是唯一產生銷貨收入的因素，近年來，越來越受到重視。站在教育的立場而言，學校實施學雜費彈性方案應將財務透明化、公開化，取之於學生，用之於學生，亦使學生能充分了解資訊，確保學生不致因經濟因素影響受教權，故如何在學生可接受的價格帶(Price Range)裡，訂定出對學校最有利、最能切合學校發展目標與教育政策的合理價格，是一門藝術與挑戰。

經濟因素影響學生選校的方向意願時乃無庸置疑，公私立學校除了學費相差很大外，其他如助學金、學業獎學金、運動員獎學金等均不盡相等，在在影響學生選校的重要考量。現今社會經濟波動、不景氣，使許多學生都選擇就學貸款的方式來減輕家庭經濟的負擔，有此可見經濟因素，也是影響學生選校的考量因素。研究者參酌學校現行經濟面向所施行的相關措施，包含學雜費、輔導費、獎學金、獎助金等編輯施測題目共計五題題。

## (3)推廣

所謂「促銷」，即為了有效達成企業銷售目標，所創造的策略手段。促銷的功能是要和消費者或社會大眾進行溝通，以設法提高視聽大眾對公司產品的接受性，而直接或間接促成交易。促銷可以針對目標市場的顧客，和他們溝通產品和服務的訊息，而直接促成交易。促



銷也可以用來和各種利益群體(例如環境保護群體、消費者保護群體)、投資者、政府、立法機關及社會大眾，溝通產品的特質和公司的各項活動，以間接促成交易。黃俊英(民89)認為促銷包括廣告、人員銷售、直效行銷、廣告和公共關係。學校的促銷作為亦可透過各種資訊媒體、教職員生傳銷、高中職校升學博覽會及赴校直接與學生接促之行銷方法，達到學校行銷效果。

隨著社會普世價值的轉變而出現異於傳統之價值觀，致使學生之選校態度亦隨之改變，而科技發展的突飛猛進亦影響學生選擇學校屬性之考量甚大；學校之訊息來源很廣泛，應由不同管道提供給學生知悉，然而，訊息的內容關係著學生在選校時，能否了解並提供其選擇的幫助；研究者參酌相關文獻及個人經驗，包含升學博覽會、入班宣導、媒體廣告、文宣品、網站等，編輯施測題目共計七題項。

#### (4)通路

行銷通路或配銷通路是指「在特定產品或服務從生產者移轉至消費者的過程中，取得產品所有權或協助所有權移轉的所有機構和個人」。行銷通路決策係公司最主要的決策之一，行銷通路之選擇對其他行銷決策的影響很大。黃俊英(民89)認為通路包括通路長度、涵蓋區域、位置、實體分配等。近年來，國內的教育通路系統發生了許多重大變革，使得整個通路結構有所改變，一場技職教育通路政策革命已醞釀、成形，技職教育與傳統學制間的相互發展是否能達生態平衡值得持續觀察。吳京(民85)認為「教育學制應有機化調整，才能滿足國家社會進步發展的需要。在技職教育方面，將繼續調整技職教育學制，暢通學生進修管道，規劃建立科技大學、技術學院、社區學院、專科學校、高職及國中技藝教育班之一貫體系，以吸引學生願意就讀，

避免一窩蜂擠高中進大學，形成升學壓力。」

學生入學就讀學校，前景規劃關係著學生未來前途是其很重要之考量因素之一，而規劃學生交通相關因素亦是學生選校重要的考量之一。研究者參酌文獻及專家學者之相關研究，包含多元教學、升學進路、交通規劃及學校位置等編輯施測題目共計五個題項。

#### (5)人員

學校教育行政人員的服務態度和接觸印象，與教師溝通表達能力，教師教學敬業、熱誠表現與學生認同感驅使配合學校行銷等均屬之。亦可藉由人員的行銷以爭取學校外部及內部人員的支持與認同。

無論身處哪一種環境，最重要的氛圍就是人際關係，在選校的人際因素裡，招生宣導學校的老師、學生或行政人員的因素是宣傳與行銷重要的一環。因此，研究者參酌相關文獻及個人經驗編輯施測題目置入量表供學生測驗，人員包含校長、行政人員、教師及學生等編輯施測題目共計四題項。

### 3.3 問卷施測

本研究之正式問卷於102年1月7日至102年1月18日，共為期兩週，以集群二階段抽樣方法發放600份問卷。先以嘉義縣6所國中為對象，親自將問卷送至輔導室，再請輔導主任協助抽3班國三學生共100人，進行問卷填寫；回收之問卷為521份，回收率為86.8%；扣除掉遺漏太多及未詳實填答之問卷29份，獲得有效問卷共492份，有效問卷率達82%。

### 3.4 資料分析方法

根據設立的研究問題假設，將從樣本所取得的資料，先經由人工檢

查，將資料予以編碼登錄，以適當的統計方法分析。本研究以SPSS 12.0 統計套裝軟體進行以下之分析：

#### (1)描述性統計分析

針對問卷個人背景資料進行整理，說明各人口統計變數與選校因素之次數分配、百分比等資料分布情況，藉以說明樣本資料結構。

#### (2)t考驗

以t考驗檢定學生在不同「性別」、「選校考量」、「關鍵人物」、「學校服務」之變項，對學校行銷策略認知之差異情形。

#### (3)單因子變異數分析

以單因子變異數分析探討不同變景變項(父母教育程度、父母職業、家庭收入)及學生選校類型與學校行銷策略之差異情形。若變異數分析達顯著水準(小於0.05)，則進一步以薛費事後比較法(Scheffe Method)進行事後比較，以進一步了解差異來源。

## 第四章 研究結果與分析

本章共有四個小節，第一節為樣本結構與選校因素之描述性分析、第二節學校行銷策略統計之分析、第三節為 t 考驗之分析結果、第四節為單因子變異數分析結果。

### 4.1 樣本結構之描述性分析

針對嘉義縣國三學生進行調查所蒐集到的資料進行整理，用以瞭解樣本特性，總共回收 521 份問卷，有效樣本為 492 份。將回收樣本之基本資料輸入 SPSS12.0 統計軟體，進行初步統計分析，以便了解樣本基本資料，茲整理如下：

#### 1. 樣本結構

樣本基本資料經描述性統計顯示，性別次數分配共計男性 235 人、女性 257 人，合計 492 人；父親教育程度次數分配國中(含)以下 140 人、高中 216 人、大(專)學 112 人、研究所(含)以上 24 人；母親教育程度次數分配國中(含)以下 101 人、高中 271 人、大(專)學 107 人、研究所(含)以上 13 人；父親職業次數分配農、林、漁、牧 77 人、工商業 227 人、公教軍警人員 65 人、其他 123 人；母親職業次數分配農、林、漁、牧 49 人、工商業 160 人、公教軍警人員 57 人、其他 226 人；家庭月收入次數分配 2 萬以下 78 人、2-5 萬 225 人、6-10 萬 131 人、11 萬以上 28 人，其結果如表 4.1 所示。

表 4.1 樣本基本資料分析表

項目	組別	樣本數	比例(%)
性別	男性	235	47.76%
	女性	257	52.24%

項目	組別	樣本數	比例(%)
父親 教育程度	國中(含)以下	140	28.46%
	高中	216	43.90%
	大(專)學	112	22.76%
	研究所(含)以上	24	4.88%
母親 教育程度	國中(含)以下	101	20.53%
	高中	271	55.08%
	大(專)學	107	21.75%
	研究所(含)以上	13	2.64%
父親職業	農.林.漁.牧業	77	15.65%
	工商業	227	46.14%
	公.教.軍警人員	65	13.22%
	其他	123	25.00%
母親職業	農.林.漁.牧業	49	9.96%
	工商業	160	32.52%
	公.教.軍警人員	57	11.59%
	其他	226	45.93%
家庭月收入	2萬以下	78	15.85%
	2-5萬	255	51.83%
	6-10萬	131	26.63%
	11萬以上	28	5.70%
N=492			

資料來源：本研究整理

## 2. 選校考量分析

本問卷中，學生選校考量因素，可複選，最多選三項。經描述性統計顯示，選擇科別與興趣性向相符之次數分配共353人，佔71.60%，排序第一；基測成績相符之次數分配共260人，佔52.74%，排序第二；父母或師長的期望相符之次數分配共157人，佔31.85%，排序第三；交通方便相符之次數分配共133人，佔26.98%，排序第四；有同學作伴相符之次數分配共127人，佔25.76%，排序第五；社團活潑多元相符之次數分配共115人，佔23.33%，排序第六；學校聲譽不錯相符之次數分配共114人，佔23.12%

％，排序第七；升學率不錯相符之次數分配共94人，佔19.07％，排序第八；學校有特色相符之次數分配共80人，佔16.23％，排序第九；被宣導吸引相符之次數分配共9人，佔1.83％，排序第十。其結果如表4.2所示。

表 4.2 選校考量因素分析表

組別	人數	選擇比例(%)	排序
科別與興趣性向相符	353	71.60%	1
基測成績	260	52.74%	2
父母或師長的期望	157	31.85%	3
交通方便	133	26.98%	4
有同學作伴	127	25.76%	5
社團活潑多元	115	23.33%	6
學校聲譽不錯	114	23.12%	7
升學率不錯	94	19.07%	8
學校有特色	80	16.23%	9
被宣導吸引	9	1.83%	10
N=492			

資料來源：本研究整理

### 3. 關鍵人物分析

本問卷中，對學生選擇高中職考量最具影響力的人，可複選，最多選三項。經描述性統計顯示，選擇認為自己相符之次數分配共 346 人，佔 70.18％，排序第一；認為母親相符之次數分配共 210 人，佔 42.60％，排序第二；認為同學朋友相符之次數分配共 203 人，佔 41.18％，排序第三；認為父親相符之次數分配共 175 人，佔 35.50％，排序第四；認為兄弟姊妹相符之次數分配共 91 人，佔 18.46％，排序第五；認為國中老師相符之次數分配共 79 人，佔 16.02 ％，排序第六；認為親戚相符之次數分配共 45 人，佔 9.13％，排序第七；其他相符之次數分配共 41 人，佔 8.32％，排序第八；高中職宣導學長姐相符之次數分配共 23 人，佔 4.67％，排序第九；高中職宣導老師相符之次數分配共 11 人，佔 2.23％，排

序第十。其結果如表 4.3 所示。

表 4.3 關鍵人物析表

組別	人數	選擇比例(%)	排序
自己	346	70.18%	1
母親	210	42.60%	2
同學朋友	203	41.18%	3
父親	175	35.50%	4
兄弟姐妹	91	18.46%	5
國中老師	79	16.02%	6
親戚	45	9.13%	7
其他	41	8.32%	8
高中職宣導學長姐	23	4.67%	9
高中職宣導老師	11	2.23%	10
N=492			

資料來源：本研究整理

#### 4. 學校服務分析

本問卷中，樣本希望高中職學校提供何種幫助，可複選，最多選三項。經描述性統計顯示，選擇希望提供高中職多元入學制度者共 349 人，佔 70.79%，排序第一；希望提供各校最低錄取分數者共 307 人，佔 62.27%，排序第二；希望提供各校錄取人數者共 246 人，佔 49.90%，排序第三；希望提供高中職的升學說明會者共 197 人，佔 39.96%，排序第四；希望提供各校網路訊息者共 193 人，佔 39.15%，排序第五；希望提供學長姐的經驗者共 171 人次，佔 34.69%，排序第六。其結果如表 4.4 所示。

表 4.4 學校服務分析表

組別	樣本數	選擇比例(%)	排序
高中職多元入學制度	349	70.79%	1
各校最低錄取分數	307	62.27%	2
各校錄取人數	246	49.90%	3
高中職的升學說明會	197	39.96%	4

組別	樣本數	選擇比例(%)	排序
各校網路訊息	193	39.15%	5
學長姐的經驗	171	34.69%	6
N=492			

資料來源：本研究整理

## 5. 選校類型分析

本問卷中，樣本選校類型，經描述性統計顯示，選擇最想就讀職業學校(高職)者共 219 人，佔 44.51%，排序第一；最想就讀一般高中者共 148 人，佔 30.08%，排序第二；最想就讀完全中學(高中部)者共 52 人，佔 10.57%，排序第三；最想就讀綜合高中者共 43 人，佔 8.74%，排序第四；選擇五專者共 30 人，佔 6.10%，排序第五。其結果如表 4.5 所示。

表 4.5 選校類型分析表

組別	樣本數	比例(%)	排序
職業學校(高職)	219	44.51%	1
一般高中	148	30.08%	2
完全中學(高中部)	52	10.57%	3
綜合高中	43	8.74%	4
五專	30	6.10%	5
N=492			

資料來源：本研究整理

## 4.2 招生行銷策略各層面統計分析

由表4.6可以發現：1.就學校招生行銷策略五個分層面而言，各分層面的認知每題平均得分介於4.36~3.54之間，各分層面分數大小依序排列為：通路層面、價格層面、產品層面、人員層面、推廣層面。2.就單題平均數而言，通路、價格、產品、人員、推廣分層面，單題平均數皆超過3分，而且有三層面達4分，因此可知這五個層面之認知程度很高。



表4.6 學校招生行銷策略各層面統計分析表

組別	題數	平均數	標準差	排序
通路	5	4.36	0.56	1
價格	5	4.31	0.67	2
產品	5	4.20	0.56	3
人員	4	3.79	0.78	4
推廣	7	3.54	0.67	5
N=492				

資料來源：本研究整理

學校招生行銷策略現況，單題平均數為3.54~4.36，數值偏高。其中以通路層面得分最高，其次依序排列為價格層面、產品層面、人員層面、推廣層面。

本研究學校招生行銷策略現況得分最高為通路層面，究其原因，概因教育部於八十七年九月三十日公布「國民教育階段九年一貫課程總綱綱要」，確定「生涯規劃與終身學習」為國民十大基本能力之一。生涯發展議題基於九年一貫課程之精神，確認一至九年級學生所應具備之生涯發展核心能力及融入各學習領域課程之方式(教育部，民 87)。在使學生重視自我覺察、生涯覺察及生涯規劃(九年一貫課程與教學網 <http://teach.eje.edu.tw/9CC/discuss/discuss6.php>)，爰此國三學生對選校之未來通路有較多之認知；另外本屆國三學生之多元升學管道分為：免試、申請、甄選、五專申請抽籤及登記分發入學五種(102 年國中畢業生多元近路宣導手冊)，國中端皆積極引導學生、做好多元入學宣導，故學生對通路層面顯得認知較為清楚。

#### 1.產品層面之現況分析

由表4.7可以發現：產品層面而言，各題得分介於3.90~4.40之間，認

知程度最高者為「高中職學校能提供多元化的社團活動，滿足學生課外活動需求」(M=4.40)，認知程度最低者為「高中職學校校園景觀舒適，令人嚮往」(M=3.90)。

表 4.7 產品各題項統計分析表

組別	平均數	標準差	排序
高中職學校能提供多元化的社團活動，滿足學生課外活動需求	4.40	0.73	1
高中職學校能提供多元的選修課程，供學生適性學習	4.37	0.71	2
高中職學校注重教師的專業能力，獲得學生肯定	4.30	0.78	3
高中職學校會經常舉辦校內藝文活動，鼓勵學生參與	4.04	0.83	4
高中職學校校園景觀舒適，令人嚮往	3.90	0.79	5
N=492			

資料來源：本研究整理

## 2.價格層面之現況分析

由表4.8可以發現：價格層面而言，各題得分介於4.21~4.41之間，認知程度最高者為「高中職學校所收取之學雜費標準合理」(M=4.41)，認知程度最低者為「高中職學校會提供清寒學生午餐補助，以減輕學生經濟負擔」(M=4.21)。

表 4.8 價格各題項統計分析表

組別	平均數	標準差	排序
高中職學校所收取之學雜費標準合理	4.41	0.78	1
高中職學校設有入學獎學金或學雜費減免措施	4.32	0.80	2
高中職學校會提供收費合理的課業輔導，減輕學生負擔	4.32	0.79	3

組別	平均數	標準差	排序
高中職學校會頒發在校成績優良及清寒學生獎助學金	4.30	0.80	4
高中職學校會提供清寒學生午餐補助，以減輕學生經濟負擔	4.21	0.84	5
N=492			

資料來源：本研究整理

### 3.推廣層面之現況分析

表 4.9 推廣各題項統計分析表

組別	平均數	標準差	排序
高中職學校設有專屬網站，並公佈學校動態及校園相關訊息	3.95	0.88	1
高中職學校會運用各類媒體報導學校升學情況	3.77	0.94	2
高中職學校會參加升學宣導或博覽會，進行招生宣傳工作	3.74	0.92	3
高中職學校會利用大眾傳播媒體、報導學校各項重要的活動	3.48	0.92	4
高中職學校會印發文宣品給國中學校，如學校簡介、海報或 VCD	3.40	0.94	5
高中職學校會鼓勵目前就讀本校學生回國中母校宣導	3.35	0.93	6
高中職學校會製作宣傳品分贈國中學生(如筆、袋、尺等)	3.07	1.00	7
N=492			

資料來源：本研究整理

由表4.9可以發現：推廣層面而言，各題得分介於3.07~3.95之間，認知程度最高者為「高中職學校設有專屬網站，並公佈學校動態及校園相

關訊息」(M=3.95)，認知程度最低者為「高中職學校會製作宣傳品分贈國中學生(如筆、袋、尺等)」(M=3.07)。

#### 4.通路層面之現況分析

由表4.10可以發現：通路層面而言，各題得分介於4.28~4.47之間，認知程度最高者為「高中職學校的專業教室設備充足，可供學生學習或認證」(M=4.47)，認知程度最低者為「高中職學校所處位置交通方便、生活機能良好」(M=4.28)。

表 4.10 通路各題項統計分析表

組別	平均數	標準差	排序
高中職學校的專業教室設備充足，可供學生學習或認證	4.47	0.68	1
高中職學校設有各種學制，提供不同學生進修管道的選擇	4.38	0.71	2
高中職校車或專車動線規劃順暢，方便上下學	4.34	0.76	3
高中職學校重視多元教學，符合教育均衡發展原則	4.34	0.75	4
高中職學校所處位置交通方便、生活機能良好	4.28	0.78	5
N=492			

資料來源：本研究整理

#### 5.人員層面之現況分析

由表4.11可以發現：人員層面而言，各題得分介於3.55~3.94之間，認知最高者為「高中職全校學生的整體表現，有助學校行銷宣傳」(M=3.94)，認知程度最低者為「高中職校長主動拜訪社區人士，建立良好關係」(M=3.55)。

表 4.11 人員各題項統計分析表

組別	平均數	標準差	排序
高中職全校學生的整體表現，有助學校行銷宣傳	3.94	0.90	1
高中職學校老師到國中宣導時，親切有涵養，有助行銷宣傳	3.84	0.91	2
高中職學校的學長姐到國中宣導時，談吐氣質良好，有助行銷宣傳	3.84	0.92	3
高中職學校校長主動拜訪社區人士與家長和媒體，建立良好關係	3.55	1.00	4
N=492			

資料來源：本研究整理

本研究學校招生行銷策略現況得分最高的題目為通路層面之：「高中職學校的專業教室設備充足，可供學生學習或認證」。究其原因，應該是生涯輔導做得好，學生懂得放眼未來，明白職場需要證照，而高中職專業教室設備好才能滿足此需求。

而研究學校招生行銷策略現況得分最低的題目為推廣層面之：「高中職學校會製作宣傳品分贈國中學生(如筆、袋、尺等)」究其原因，應該是現代學生家庭環境經濟能力都不錯，宣傳品對此世代而言，不太具有吸引力。

### 4.3 t檢定分析結果

1.不同「性別」學生對學校招生行銷策略各層面及整體表現上之差異情形  
 不同性別學生對招生行銷策略各層面及整體層面得分之平均數、標準差與獨立樣本t檢定分析，如表4.12所示：

表4.12 不同性別學生對學校招生行銷策略差異分析表

組別	性別	人數	平均數	標準差	t 值
產品	男	235	4.19	0.58	-0.58
	女	257	4.22	0.54	
價格	男	235	4.28	0.68	-1.02
	女	257	4.34	0.66	
推廣	男	235	3.57	0.74	0.85
	女	257	3.51	0.61	
通路	男	235	4.35	0.57	-0.39
	女	257	4.37	0.56	
人員	男	235	3.86	0.81	1.92
	女	257	3.72	0.74	
整體	男	235	4.05	0.55	0.38
	女	257	4.03	0.48	
*P < .05 N=492					

資料來源：本研究整理

表4.12呈現不同「性別」學生對學校招生行銷策略各層面及整體表現上之差異情形，由表4.12可知不同性別學生之對學校招生行銷策略在產品( $t=-0.58$ )、價格( $t=-1.02$ )、推廣( $t=0.85$ )、通路( $t=-0.39$ )、人員( $t=1.92$ )及整體層面( $t=0.38$ )之認知現況，其顯著性考驗t值未達到顯著水準，顯示不同性別學生在產品、價格、推廣、通路、人員及整體層面的認知沒有顯著差異存在。由平均數可看出，女性學生與男性學生在分層面與整體層面之認知皆無顯著差別。本研究顯示不同性別學生對於選校因素在分層面與整體層面沒有顯著差異。推究其原因：乃是性別平等教育的推動、性別平權的觀念落實，學生選校時，是以性向興趣及能力為考量因素，不再有性別刻板印象，所以不會因性別而有所差異。

## 2.不同「選校考量」的學生對學校招生行銷策略各層面之差異情形

不同選校考量的學生對招生行銷策略各層面得分之平均數、標準差與獨立樣本t檢定分析，如表4.13所示：

表4.13 不同「選校考量」的學生對學校招生行銷策略差異分析表

組別	選校考量		人數	平均數	標準差	t 值
產品	基測成績	無	232	4.23	0.57	1.23
		有	260	4.17	0.55	
	學校科別與學生興趣性向	無	139	4.17	0.57	-0.90
		有	353	4.22	0.55	
	學校交通	無	359	4.23	0.56	1.79
		有	133	4.13	0.54	
	學校聲譽	無	378	4.18	0.57	-1.91
		有	114	4.29	0.52	
	父母或師長的期望	無	335	4.19	0.57	-0.93
		有	157	4.24	0.54	
	學校升學率	無	398	4.20	0.56	0.11
		有	94	4.20	0.54	
學校社團活潑多元	無	412	4.18	0.55	-1.81	
	有	80	4.31	0.58		
學校特色	無	377	4.16	0.56	-3.28*	
	有	115	4.35	0.53		
學校宣導	無	483	4.20	0.55	0.49	
	有	9	4.11	0.76		
同學作伴	無	365	4.24	0.55	2.34*	
	有	127	4.10	0.57		
價格	基測成績	無	230	4.33	0.66	0.58
		有	262	4.30	0.67	
	學校科別與學生興趣性向	無	138	4.23	0.69	-1.62
		有	354	4.34	0.66	
	學校交通	無	356	4.31	0.67	-0.10
		有	136	4.32	0.65	
學校聲譽	無	376	4.30	0.68	-0.87	
	有	116	4.36	0.62		
父母或師長的期望	無	334	4.31	0.68	0.01	

組別	選校考量		人數	平均數	標準差	t 值	
	學校升學率	有	158	4.31	0.65	0.77	
		無	395	4.33	0.66		
		有	97	4.27	0.68		
	學校社團活潑多元	無	409	4.32	0.65	0.13	
		有	83	4.31	0.74		
	學校特色	無	374	4.28	0.67	-1.78	
		有	118	4.41	0.65		
	學校宣導	無	480	4.32	0.67	0.72	
		有	12	4.16	0.69		
	同學作伴	無	363	4.32	0.67	0.14	
		有	129	4.31	0.67		
	推廣	基測成績	無	229	3.56	0.71	0.55
			有	263	3.52	0.64	
		學校科別與學生興趣性向	無	138	3.48	0.71	-1.20
有			354	3.56	0.66		
學校交通		無	357	3.56	0.69	1.09	
		有	135	3.48	0.63		
學校聲譽		無	375	3.52	0.67	-1.17	
		有	117	3.60	0.67		
父母或師長的期望		無	331	3.53	0.69	-0.45	
		有	161	3.56	0.63		
學校升學率		無	394	3.54	0.66	0.33	
		有	98	3.52	0.71		
學校社團活潑多元		無	409	3.53	0.65	-0.53	
		有	83	3.58	0.78		
學校特色		無	376	3.50	0.67	-2.08*	
		有	116	3.65	0.66		
學校宣導		無	479	3.54	0.67	-0.01	
		有	13	3.54	0.64		
同學作伴	無	362	3.57	0.69	1.48		
	有	130	3.46	0.63			
通路	基測成績	無	232	4.37	0.57	0.47	
		有	260	4.35	0.56		
	學校科別與學生興	無	138	4.31	0.61	-1.20	



組別	選校考量		人數	平均數	標準差	t 值
	趣性向	有	354	4.38	0.55	0.31
	學校交通	無	357	4.37	0.55	
		有	135	4.35	0.59	
	學校聲譽	無	376	4.34	0.58	-1.57
		有	116	4.43	0.50	
	父母或師長的期望	無	334	4.38	0.56	0.86
		有	158	4.33	0.57	
	學校升學率	無	397	4.37	0.57	0.54
		有	95	4.33	0.56	
	學校社團活潑多元	無	410	4.36	0.55	-0.10
		有	82	4.37	0.62	
	學校特色	無	376	4.33	0.57	-1.94
		有	116	4.45	0.54	
	學校宣導	無	481	4.36	0.56	-0.06
		有	11	4.38	0.81	
	同學作伴	無	363	4.35	0.57	-0.56
		有	129	4.39	0.55	
	人員	基測成績	無	232	3.77	0.78
有			260	3.81	0.77	
學校科別與學生興趣性向		無	139	3.78	0.82	-0.18
		有	353	3.79	0.76	
學校交通		無	359	3.80	0.79	0.44
		有	133	3.76	0.74	
學校聲譽		無	378	3.77	0.77	-1.10
		有	114	3.86	0.79	
父母或師長的期望		無	335	3.78	0.79	-0.33
		有	157	3.81	0.75	
學校升學率		無	398	3.79	0.75	0.17
		有	94	3.78	0.86	
學校社團活潑多元		無	412	3.79	0.76	0.13
		有	80	3.78	0.87	
學校特色		無	377	3.77	0.78	-1.00
		有	115	3.85	0.77	
學校宣導		無	483	3.79	0.78	0.26

組別	選校考量		人數	平均數	標準差	t 值
	同學作伴	有	9	3.72	0.82	0.15
		無	365	3.79	0.78	
		有	127	3.78	0.75	
* P < .05 N=492						

資料來源：本研究所整理

表 4.13 呈現不同「選校考量」的學生對學校招生行銷策略各層面得分之差異情形，表 4.13 可知：

- (1)以學校特色( $t=-3.28, P<.05$ )作為選校考量因素的學生，對產品的招生行銷策略會有顯著性差異。
- (2)以同學作伴( $t=2.34, P<.05$ )作為選校考量因素的學生，對產品的招生行銷策略會有顯著性差異。因為此類型學生可能是依附性強、較不獨立、較為保守，所以對產品(學校環境、課程)之要求較高。
- (3)以學校特色( $t=-2.08, P<.05$ )作為選校考量因素的學生，對推廣的招生行銷策略會有顯著性差異。

### 3.不同「關鍵人物」對學校招生行銷策略各層面之差異情形

不同關鍵人物對招生行銷策略各層面得分之平均數、標準差與獨立樣本 t 檢定分析，如表 4.14 所示：

表 4.14 不同關鍵人物對招生行銷策略差異分析表

組別	關鍵人物		人數	平均數	標準差	t 值
產品	自己	無	146	4.22	0.60	0.56
		有	346	4.19	0.54	
	父親	無	317	4.22	0.55	0.81
		有	175	4.18	0.58	
	母親	無	282	4.20	0.56	-0.24
		有	210	4.21	0.55	

組別	關鍵人物	人數	平均數	標準差	t值	
	兄弟姐妹	無	401	4.20	0.55	0.24
		有	91	4.19	0.59	
	親戚	無	447	4.19	0.56	-1.04
		有	45	4.28	0.56	
	同學朋友	無	289	4.21	0.56	0.19
		有	203	4.20	0.56	
	國中老師	無	413	4.19	0.57	-1.07
		有	79	4.26	0.50	
	高中職宣導學長姐	無	469	4.21	0.56	0.78
		有	23	4.11	0.62	
	高中職宣導老師	無	481	4.20	0.56	-0.65
		有	11	4.31	0.48	
	其他	無	451	4.20	0.56	-0.16
		有	41	4.21	0.59	
價格	自己	無	146	4.32	0.70	0.18
		有	346	4.31	0.65	
	父親	無	314	4.32	0.67	0.33
		有	178	4.30	0.67	
	母親	無	279	4.30	0.70	-0.55
		有	213	4.33	0.62	
	兄弟姐妹	無	398	4.31	0.67	-0.15
		有	94	4.32	0.64	
	親戚	無	444	4.30	0.66	-1.05
		有	48	4.41	0.74	
	同學朋友	無	288	4.34	0.64	1.08
		有	204	4.27	0.71	
	國中老師	無	410	4.30	0.67	-1.00
		有	82	4.38	0.64	
	高中職宣導學長姐	無	466	4.31	0.67	-0.06
		有	26	4.32	0.61	
	高中職宣導老師	無	478	4.31	0.67	0.11
		有	14	4.29	0.80	
其他	無	449	4.32	0.66	0.48	
	有	43	4.27	0.72		

組別	關鍵人物		人數	平均數	標準差	t值
推廣	自己	無	143	3.60	0.69	1.22
		有	349	3.51	0.66	
	父親	無	314	3.56	0.66	0.78
		有	178	3.51	0.69	
	母親	無	279	3.53	0.70	-0.31
		有	213	3.55	0.64	
	兄弟姐妹	無	401	3.55	0.67	1.13
		有	91	3.46	0.69	
	親戚	無	443	3.53	0.67	-1.31
		有	49	3.66	0.69	
	同學朋友	無	287	3.55	0.70	0.55
		有	205	3.52	0.63	
	國中老師	無	409	3.54	0.69	-0.27
		有	83	3.56	0.58	
	高中職宣導學長姐	無	465	3.54	0.65	-0.23
		有	27	3.58	0.98	
高中職宣導老師	無	477	3.54	0.67	0.03	
	有	15	3.53	0.71		
其他	無	447	3.54	0.67	-0.12	
	有	45	3.55	0.67		
通路	自己	無	146	4.35	0.65	-1.60
		有	346	4.36	0.52	
	父親	無	316	4.36	0.54	0.22
		有	176	4.35	0.61	
	母親	無	281	4.38	0.55	0.87
		有	211	4.34	0.58	
	兄弟姐妹	無	400	4.37	0.57	0.36
		有	92	4.34	0.55	
	親戚	無	445	4.36	0.55	-0.65
		有	47	4.41	0.68	
	同學朋友	無	287	4.36	0.57	-0.03
		有	205	4.36	0.55	
	國中老師	無	411	4.34	0.58	-2.20*
		有	81	4.47	0.48	

組別	關鍵人物	人數	平均數	標準差	t值
	高中職宣導學長姐	無	467	4.36	0.27
		有	25	4.33	
	高中職宣導老師	無	479	4.36	-0.99
		有	13	4.53	
	其他	無	449	4.36	0.41
		有	43	4.33	
人員	自己	無	146	3.79	0.08
		有	346	3.79	
	父親	無	317	3.80	0.40
		有	175	3.77	
	母親	無	282	3.81	0.78
		有	210	3.76	
	兄弟姐妹	無	401	3.80	0.94
		有	91	3.72	
	親戚	無	447	3.76	-2.23*
		有	45	4.03	
	同學朋友	無	289	3.83	1.43
		有	203	3.73	
	國中老師	無	413	3.78	-0.82
		有	79	3.85	
	高中職宣導學長姐	無	469	3.78	-0.51
		有	23	3.87	
	高中職宣導老師	無	481	3.79	-0.23
		有	11	3.84	
	其他	無	451	3.80	0.70
		有	41	3.71	
*P < .05 N=492					

資料來源：本研究所整理

表 4.14 呈現不同「關鍵人物」的學生對學校招生行銷策略各層面得分之差異情形，表 4.14 可知：

(1)以國中老師( $t=-2.20$ ， $P<.05$ )作為關鍵人物因素的學生，對通路的招生

行銷策略會有顯著性差異。

(2)以親戚( $t=-2.23$ ,  $P<.05$ )作為關鍵人物因素的學生，對人員的招生行銷策略會有顯著性差異。

#### 4.不同「學校服務」對學校招生行銷策略各層面之差異情形

不同學校服務對學校招生行銷策略各層面得分之平均數、標準差與獨立樣本 t 檢定分析，如表 4.15 所示：

表4.15 不同學校服務對學校行銷策略差異分析表

組別	學校服務	人數	平均數	標準差	t 值	
產品	學長姐的經驗	無	321	4.14	0.56	-3.59*
		有	171	4.32	0.53	
	各校最低錄取分數	無	185	4.20	0.56	0.02
		有	307	4.20	0.56	
	各校錄取人數	無	246	4.19	0.60	-0.65
		有	246	4.22	0.51	
	高中職的升學說明會	無	295	4.16	0.56	-2.23*
		有	197	4.27	0.55	
	高中職多元入學制度	無	143	4.08	0.61	-2.97*
		有	349	4.25	0.53	
各校網路訊息	無	299	4.11	0.57	-4.49*	
	有	193	4.34	0.51		
價格	學長姐的經驗	無	318	4.28	0.67	-1.70
		有	174	4.38	0.65	
	各校最低錄取分數	無	183	4.27	0.68	-1.23
		有	309	4.34	0.66	
	各校錄取人數	無	244	4.29	0.69	-0.75
		有	248	4.34	0.65	
	高中職的升學說明會	無	294	4.25	0.69	-2.73*
		有	198	4.41	0.63	
	高中職多元入學制度	無	143	4.22	0.72	-1.98*
		有	349	4.35	0.64	
各校網路訊息	無	297	4.22	0.69	-3.89*	

組別	學校服務	人數	平均數	標準差	t 值	
		有	195	4.45	0.60	
推廣	學長姐的經驗	無	320	3.52	0.67	-0.66
		有	172	3.57	0.68	
	各校最低錄取分數	無	184	3.51	0.69	-0.69
		有	308	3.55	0.66	
	各校錄取人數	無	243	3.53	0.71	-0.18
		有	249	3.54	0.63	
	高中職的升學說明會	無	292	3.47	0.67	-2.69*
		有	200	3.64	0.67	
	高中職多元入學制度	無	144	3.45	0.70	-1.90
		有	348	3.58	0.66	
各校網路訊息	無	297	3.42	0.65	-4.69*	
	有	195	3.71	0.66		
通路	學長姐的經驗	無	319	4.32	0.57	-2.02*
		有	173	4.43	0.54	
	各校最低錄取分數	無	185	4.39	0.55	0.91
		有	307	4.34	0.57	
	各校錄取人數	無	244	4.31	0.61	-2.19*
		有	248	4.42	0.51	
	高中職的升學說明會	無	294	4.32	0.57	-2.18*
		有	198	4.43	0.55	
	高中職多元入學制度	無	143	4.24	0.59	-3.00*
		有	349	4.41	0.55	
各校網路訊息	無	298	4.28	0.57	-4.00*	
	有	194	4.49	0.54		
人員	學長姐的經驗	無	321	3.74	0.76	-1.89
		有	171	3.88	0.80	
	各校最低錄取分數	無	185	3.80	0.76	0.28
		有	307	3.78	0.79	
	各校錄取人數	無	246	3.75	0.82	-1.13
		有	246	3.83	0.73	
	高中職的升學說明會	無	295	3.72	0.78	-2.55*
有		197	3.90	0.75		
高中職多元入學制度	無	143	3.71	0.79	-1.41	

組別	學校服務		人數	平均數	標準差	t 值
	度	有	349	3.82	0.77	
	各校網路訊息	無	299	3.70	0.76	-2.99*
		有	193	3.92	0.78	
*P < .05 N=492						

資料來源：本研究所整理

表 4.15 呈現不同「學校服務」對學校招生行銷策略各層面得分之差異情形，由表 4.15 可知

- (1)以學長姐經驗( $t=-2.20$ ,  $P<.05$ )作為學校服務因素的學生，對產品的招生行銷策略會有顯著性差異。
- (2)以高中職的升學說明會( $t=-2.23$ ,  $P<.05$ )作為學校服務因素的學生，對產品的招生行銷策略會有顯著性差異。
- (3)以高中職多元入學制度( $t=-2.97$ ,  $P<.05$ )作為學校服務因素的學生，對產品的招生行銷策略會有顯著性差異。
- (4)以各校網路訊息( $t=-4.49$ ,  $P<.05$ )作為學校服務因素的學生，對產品的招生行銷策略會有顯著性差異。
- (5)以選擇高中職的升學說明會( $t=-2.73$ ,  $P<.05$ )作為學校服務因素的學生，對價格的招生行銷策略會有顯著性差異。
- (6)以高中職多元入學制度( $t=-1.98$ ,  $P<.05$ )作為學校服務因素的學生，對價格的招生行銷策略會有顯著性差異。
- (7)以各校網路訊息( $t=-3.89$ ,  $P<.05$ )作為學校服務因素的學生，對價格的招生行銷策略會有顯著性差異。
- (8)以高中職的升學說明會( $t=-2.69$ ,  $P<.05$ )作為學校服務因素的學生，對推廣的招生行銷策略會有顯著性差異。
- (9)以各校網路訊息( $t=-4.69$ ,  $P<.05$ )作為學校服務因素的學生，對推廣的



招生行銷策略會有顯著性差異。

(10)以學長姐的經驗( $t=-2.02$ ,  $P<.05$ )作為學校服務因素的學生，對通路的招生行銷策略會有顯著性差異。

(11)以各校錄取人數( $t=-2.19$ ,  $P<.05$ )作為學校服務因素的學生，對通路的招生行銷策略會有顯著性差異。

(12)以高中職的升學說明會( $t=-2.55$ ,  $*P<.05$ )作為學校服務因素的學生，對通路的招生行銷策略會有顯著性差異。

(13)以高中職多元入學制度( $t=-3.00$ ,  $P<.05$ )作為學校服務因素的學生，對通路的招生行銷策略會有顯著性差異。

(14)以各校網路訊息( $t=-2.99$ ,  $*P<.05$ )作為學校服務因素的學生，對通路的招生行銷策略會有顯著性差異。

(15)以高中職的升學說明會( $t=-2.18$ ,  $P<.05$ )作為學校服務因素的學生，對人員的招生行銷策略會有顯著性差異。

(16)以各校網路訊息( $t=-4.00$ ,  $P<.05$ )作為學校服務因素的學生，對人員的招生行銷策略會有顯著性差異。

#### 4.4 單因子變異數分析結果

1.父親母親不同教育程度的學生對學校招生行銷策略各層面及整體層面得分之單因子變異數分析F值與Scheffé法事後比較分析。如表4.16所示：

表4.16 父親母親不同教育程度的學生對學校招生行銷策略差異分析表

組別	父/母	F值	Scheffé
產品	父親	0.436	
	母親	0.756	
價格	父親	0.859	
	母親	0.775	

組別	父/母	F值	Scheffé
推廣	父親	1.106	
	母親	4.147*	1>4 2>4 3>4
通路	父親	0.270	
	母親	0.388	
人員	父親	0.317	
	母親	1.681	
整體	父親	0.452	
	母親	1.460	
*P < .05 N=492 1.國中(含)以下；2.高中；3.大(專)學；4.研究所(含)以上			

資料來源：本研究整理

表 4.16 呈現父親不同教育程度的學生對學校招生行銷策略在各層面單因子變異數分析的差異情形，其結果顯示父親不同教育程度的學生對學校招生行銷策略之產品、價格、推廣、通路及人員等層面皆無顯著差異；整體層面 F 值也未達顯著。本研究顯示父親不同教育程度的學生對學校招生行銷策略在各分層面及整以層面皆無顯著差異。推究其原因：不同教育程度的父親對學校招生行銷策略之各層面都有高程度的認知，故對於升高中職也都會提供適當建議，未因教育程度不同而有差異。

另外，表 4.16 也呈現母親不同教育程度的學生對學校招生行銷策略在各層面單因子變異數分析的差異情形，其結果顯示母親不同教育程度的學生對學校招生行銷策略之產品、價格、通路及人員等層面皆無顯著差異；整體層面 F 值也未達顯著。但在推廣層面(F=4.147, p<.05) 達顯著水準；再以 Scheffé 法事後比較分析，從表中也可發現在推廣層面母親教育程度國中(含)以下認知比母親教育程度研究所(含)以上為高；母親教

育程度高中認知比母親教育程度研究所(含)以上為高；母親教育程度大(專)學認知比母親教育程度研究所(含)以上為高。

本研究顯示母親不同教育程度對於推廣層面有顯著差異，推究其原因：可能母親教育程度研究所(含)以上者，對於推廣層面之各題項已有充分資訊來源與認知，所以不需再由高中職端提供相關宣導及活動；相對於母親教育程度國中(含)以下、高中及大(專)學者，便需要高中職端給予更多推廣的資訊，以利與學生分享討論。

2. 父親母親不同職業的學生對學校招生行銷策略各層面及整體層面單因子變異數分析F值與Scheffé法事後比較分析。如表4.17所示：

表4.17 父親母親不同職業的學生對學校招生行銷策略差異分析表

組別	父/母	F 值	Scheffé
產品	父親	0.227	-
	母親	0.920	
價格	父親	2.068	-
	母親	0.299	
推廣	父親	0.358	-
	母親	1.061	
通路	父親	1.207	-
	母親	0.630	
人員	父親	0.442	
	母親	0.385	
整體	父親	0.891	-
	母親	0.685	

\*P < .05 N=492  
 1.農、林、漁、牧業；2.工商業；3.公、教；4.軍警人員；5.其他

資料來源：本研究整理

表 4.17 呈現父親母親不同職業的學生對學校招生行銷策略在各分層面上單因子變異數分析的差異情形，其結果顯示父親母親不同教育程度

對學校招生行銷策略產品、價格、推廣、通路及人員等層面皆無顯著差異；整體層面 F 值也未達顯著。

本研究顯示父親母親不同職業學生對學校招生行銷策略在各分層面及整以層面皆無顯著差異。推究其原因：不同職業的父母親對學校招生行銷策略之各層面都有高程度的認知，故對於升高中職也都會提供適當建議，未因職業不同而有差異。

3.不同家庭收入的學生對學校招生行銷策略各層面及整體層面單因子變異數分析F值與Scheffé法事後比較分析。如表4.18所示：

表4.18 不同家庭收入學生對學校行銷策略差異分析表

組別	F 值	Scheffé
產品	0.97	-
價格	1.99	-
推廣	0.33	-
通路	0.34	-
人員	0.37	-
整體	0.18	-

\*P < .05 N=492  
1. 2萬；2. 2-5萬；3. 6-10萬；4. 11-15萬；5. 15萬以上

資料來源：本研究整理

表 4.18 呈現不同家庭收入的學生對學校招生行銷策略在各層面單因子變異數分析的差異情形，其結果顯示不同家庭收入對學校招生行銷策略產品、價格、推廣、通路及人員等層面皆無顯著差異；整體層面 F 值也未達顯著。

本研究顯示不同家庭收入學生對學校招生行銷策略在各層面及整體層面皆無顯著差異。推究其原因：目前是少子化社會，幾乎不論家庭月收

入高低，家長望子成龍，望女成鳳，對於子女選校之事皆謹慎面對；而學校的招生行銷策略正是藉由產品、價格、推廣、通路及人員五方面來展現學校辦學理念及特色，因此不論家庭月收入如何，家長對於學校的招生行銷策略都有高程度的認知，對於子女升高中職也都會提供適當建議。

4.不同選校類型的學生對學校招生行銷策略各層面及整體層面單因子變異數分析F值與Scheffé法事後比較分析。如表4.19所示：

表4.19 不同選校類型的學生對學校招生行銷策略差異分析表

組別	F 值	Scheffé
產品	3.02*	-
價格	2.05	-
推廣	1.79	-
通路	1.54	-
人員	1.55	-
整體	2.24	-
*P < .05 N=492		

資料來源：本研究整理

表 4.19 呈現不同選校類型的學生對學校招生行銷策略在各層面上單因子變異數分析的差異情形，其結果顯示不同選校類型的學生對學校招生行銷策略的產品層面(F=3.02，p<.05)達顯著水準，再以 Scheffé 法進行事後比較，卻找不出組別之間的差異。

本研究顯示不同選校類型的學生對學校產品的招生行銷策略有顯著差異，推究其原因：可能是不論選擇完全中學或其他學制，學生對產品層面所重視關心的需求是不一樣的，所以學校規劃的校園景觀、注重的教師專業能力、安排的多元學習課程、提供的社團的活動、舉辦的相關活

動，皆會因為學生的需求而有所不同，以凸顯其在產品的特色，故不同選校類型的學生對學校產品的招生行銷策略有顯著差異。

## 第五章 結論與建議

本研究旨在探討嘉義縣國中學生對於學校招生行銷策略之認知與選校考量因素，透過問卷調查蒐集相關資料，經統計分析得到本研究結果。期待提供未來高中職學校招生行銷策略對學生選校關係之研究參考，也提供學生及家長選擇入學學校之依據，並可將研究發現作為建議改進之參考。

### 5.1 結論

本研究分析結果顯示，在選校考量中排序前三名為「科別與興趣性向相符」、「基測成績」、「父母師長期望」，而關鍵人物排序前三名為「自己」、「母親」、「同學朋友」；而學校服務排序前三名為「提供高中職多元入學制度」、「各校最低錄取分數」、「各校錄取人數」；選校類型排序前三名為「高職」、「高中」、「完全中學高中部」，由以上嘉義縣國三學生所重視的選校因素中，基測成績、各校最低錄取分數及各校錄取人數等因素，無法由學生選擇，亦非行銷策略所能改變；但可以發現在運用學校招生行銷策略時，提供高中職多元入學制度的訊息、適性發展學生之興趣性向，是較為符合嘉義縣國三學生需求之行銷策略。

在學校招生行銷策略中，各層面的認知每題平均得分介於 4.36~3.54 之間，可知學生對這五個層面的認知程度很高，其中以「通路層面」認知程度最高，且以「高中職學校的專業教室設備充足，可供學生學習或認證」之題項排序第一。概因教育部於八十七年九月三十日公布「國民教育階段九年一貫課程總綱綱要」，「生涯規劃與終身學習」為國民十大基本能力之一。生涯發展議題基於九年一貫課程之精神，確認一至九年

級學生所應具備之生涯發展核心能力及融入各學習領域課程之方式(教育部，民 87)。在使學生重視自我覺察、生涯覺察及生涯規劃(九年一貫課程與教學網 <http://teach.eje.edu.tw/9CC/discuss/discuss6.php>)，爰此國三學生對選校之未來通路有較多之認知；另外本屆國三學生之多元升學管道分為：免試、申請、甄選、五專申請抽籤及登記分發入學五種(102 年國中畢業生多元近路宣導手冊)，國中端皆積極引導學生、做好多元入學宣導，故學生在探索、覺察、試探及體驗之後，對「自己」之「性向興趣」、未來就讀之「科別」相當有自信，並且在選擇通路層面顯得認知較為清楚，對未來的專業培訓及認證亦相當有規劃及企圖心。

另外，以高中職的升學說明會、各校網路訊息作為學校服務因素的學生，對產品、價格、推廣、通路及人員的行銷策略皆會有顯著性差異。援此，在行銷策略的運用上，宜藉由高中職端主辦的升學說明會，為國三學生做說明介紹及排疑解惑，並善用各校網路訊息，由高中職端主動設計提供，如此將有利於達到行銷的目的，並影響國三學生的選擇。

## 5.2 管理的意涵與建議

近幾年每逢學年下學期，研究者與敝校同仁皆須至鄰近國中招生宣導，亦可看見各高中職學校會成立招生宣導小組赴各國中展開招生行銷宣導工作，而宣導措施乃屬學校招生行銷的一項作為，為的是藉由學校招生行銷，將學校資訊正面而積極地傳達給家長與學生知悉，以達到吸引學生選擇該校就學，而使學校達到永續經營的終極目標。

對於正處於將入學高中職的國中叛逆期學生，家長往往更會花心思去瞭解、比較，選擇校譽、學習效果良好的高中職校。而各高中職校為求生存爭取國三學生的青睞，除了尋找最適合的招生行銷策略之外，學



校方面更是精心規劃，擬定相關的學校招生行銷措施，供校內外行銷活動之參考；策定各種招生行銷產品及方式，客觀的供國中畢業生在選校時參考，方能藉促銷過程使消費者(即學生)在選擇就學目標時能將該校納入優先考慮。

由於本研究之問卷發放對象為國三學生，故結果如此，建議未來問卷發放加入家長填答部分，畢竟國三學生選校是家庭之大事，父母的建議與支持是非常重要的；另外也建議未來學校招生行銷策略之擬訂，宜投其所好，因為學校的最大客源是學生，所以應給予國三學生更多有關於未來高中職學習、認證、進修管道及多元教學等介紹，如此便能引導國三學生「選其所適」、「愛其所選」，讓學校得以成就每個孩子。

## 參考文獻

### 一、中文部份

1. 王昭國(民75)，如何掌握銷售技巧，台北：大展出版社。
2. 王朝貞(民95)，桃園縣國民小學學校行銷與學校效能之研究，臺北市立教育大學教育行政與評鑑研究所碩士論文，未出版，台北市。
3. 田振榮、陳啟雄、朱榮松、蔡添得(民91)，高職轉型為綜合高中「行銷策略」之探討，技術及職業教育雙月刊71期，44-48頁，台北：教育部技職司。
4. 李明真(民98)，學校行銷策略與學校形象對家長選校決策的影響-知覺風險的干擾效果，真理大學管理科學研究所在職碩士專班碩士論文，未出版，台北縣。
5. 李國光、賴明豐(民89)，行銷知識管理資訊系統建置之芻議，產業論壇，第三卷第一期，118-137頁。
6. 吳京(民85)，當前技職教育改革的理念與方向，技術及職業教育雙月刊，臺北：教育部技術及職業教育司。
7. 吳正勝(民67)，高級中學輔導工作之研究，彰化教育學院輔導學報，第一期，75-95頁。
8. 吳月容(民101)，彰化縣私立高中職教師對學校行銷策略認知與學生選校因素之研究，中臺科技大學文教事業經營研究所碩士論文，未出版，台中市。
9. 林彥君(民81)，行銷概念應用於我國公共圖書館之探討，台北：漢美圖書。
10. 林伯儀(民95)，國民中學學校行銷策略與學校效能關係之探討，國中基本學力測驗專刊，飛揚第四十三期。

11. 林建志(民92)，高雄市國民中學學校人員對學校行銷策略的認知及其運作之研究，國立高雄師範大學教育學系學校行政研究所碩士論文，未出版，高雄市。
12. 林榮洲(民97)，臺北縣市公私立高中職學校行銷策略實施現況之研究，國立政治大學碩士論文，未出版，台北縣。
13. 邱俊欽(民97)，台南縣國民小學家長會成員對學校行銷知覺之研究，國立臺南大學教育經營與管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
14. 邱昭雯(民97)，學生選校影響因素之探討—以高雄市某私立高級中學為例，國立高雄第一科技大學碩士論文，未出版，高雄市。
15. 胡憲輝(民100)，私立高中學生對學校行銷策略認同度之研究—以私立黎明高中為例，台灣首府大學碩士論文，未出版，台南市。
16. 洪文政(民95)，學校行銷策略運用於偏遠地區國民中學招生之探討，國立東華大學教育研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。
17. 洪秉彰(民99)，高中職學校行銷策略運用之研究—以北部地區為例，國立政治大學碩士論文，未出版，台北縣。
18. 紀貴齡(民99)，國民小學家長對學校行銷策略執行現況知覺度與學校認同度相關之研究-以臺中市光復國民小學為例，國立中正大學教學專業發展數位學習碩士在職專班碩士論文，未出版，嘉義市。
19. 高誌傑(民96)，學校行銷策略對學生選校考量因素影響之研究—以基隆市私立高中職校合技術學院五專部為例，國立台灣師範大學公民教育與活動領導學系學生事務碩士在職專班碩士論文，未出版，台北市。
20. 高榮利(民97)，高中職教師知覺學校形象與行銷策略關係之研究—以中投地區為例，彰化師範大學工業教育與技術學系碩士論文，未出版，彰化市。

21. 馬秋毅(民99)，私立高中職學校招生行銷策略之研究—以臺南市私立高中職為例，立德大學碩士論文，未出版，台南市。
22. 陳鴻鵬(民99)，屏東縣立完全中學師生對學校行銷策略認同之研究，國立屏東教育大學碩士論文，未出版，屏東市。
23. 陳玉珠(民96)，國中生升學擇校因素之研究，嘉義大學教育行政與政策發展研究所碩士論文，未出版，嘉義市。
24. 陳美君、吳俊秀(民95)，促銷活動對消費者購買行為影響之研究，國立政治大學企業管理研究所博士論文，未出版，台北縣。
25. 陳惠玲(民81)，「行銷理論」在推展學校公共關係的應用，高雄市：鐸聲出版社。
26. 陳正男(民81)，行銷管理，台北：三民書局。
27. 陳淑丹(民90)，高中多元入學方案目標達成及其對國中學生選校的影響之研究，國立台北師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
28. 許詩旺、邱義良(民92)，國民小學教育人員對行銷策略認知及其運作之研究，人文及社會學科通訊十月，37-53頁。
29. 許益財(民91)，學生選擇臺北市高中職學校因素之研究，國立台北科技大學技術及職業教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
30. 許莉琳(民98)，台東縣國民小學學校行銷策略、學校形象與家長滿意度之關係研究，國立臺東大學教育研究所碩士論文，未出版，臺東市。
31. 郭乃禎(民100)，臺中市國民小學教師對學校行銷策略認知與學校認同度之研究，中臺科技大學文教事業經營研究所碩士論文，未出版，台中市。
32. 郭雙平(民97)，台中縣公立國民小學家長為子女選擇就讀學校因素，

- 輔仁大學教育領導與發展研究所碩士論文，未出版，台北縣。
33. 教育趨勢導報(民94)，焦點論壇，第十三期。
  34. 張瑛真(民93)，學校行銷策略在國民小學之應用：一所台中市國民小學之個案分析，國立台中師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，台中市。
  35. 黃曉芬(民92)，學校行銷策略之研究：以三所私立國小為例，國立台東師範學院教育研究所碩士論文，未出版，台東市。
  36. 黃俊英(民93)，行銷學原理，台北：華泰。
  37. 黃俊英(民89)，行銷管理之策略性觀點，台北：華泰。
  38. 黃貴雄(民93)，私立高級中等學校招生問題及策略研究，國立台灣師範大學工業教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
  39. 黃俊堯(民97)，私立高職學校行銷策略與學生選校因素之研究，淡江大學教育政策與領導研究所碩士論文，未出版，台北縣。
  40. 張明輝(民88)，學校教育與行政革新研究，台北市：師大書苑。
  41. 曾瑞譙、徐恩妍、黃貞裕(民96)，國三畢業學生選填升學志願影響因素之研究—以台南縣為例，學校行政雙月刊，第五十三期，272-298頁。
  42. 蓋浙生(民91)，教育經營與管理，台北市：師大書苑。
  43. 鄭熙彥(民67)，國民中學指導工作之評量研究—國中學生意見調查之分析，彰化師範大學教育學院學報，第三期，50-54頁。
  44. 鄭勵君(民87)，學校形象之行銷管理策略淺析，高市文教，第六十三期，55-59頁。
  45. 鄭琦蓉(民97)，高雄市國民小學學生家長對學校行銷策略與學校形象關係之研究，屏東教育大學教育行政研究所碩士論文，未出版，屏東

市。

46. 蔡子安(民85)，私立職校行銷之探討，技術及職業教育雙月刊，第三十五期，44-51頁。
47. 蔡永智(民99)，學校行銷策略與學生選校就讀關係之研究—以新北市公私立高職為例，國立政治大學碩士論文，未出版，台北市。
48. 蕭富峰(民79)，行銷組合讀本—產品／價格／通路：行銷運作利器，臺北：遠流。

## 二、英文部份

1. Al-Sabbahy, H. Z., Ekinçi, Y. & Riley, M. (2004), An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research, Journal of Travel Research, Vol.43, No.3, pp.226-234.
2. Glen, W. (1978), Sales Promotion Techniques : A Basic Guidebook, New York: American Association of Advertising Agencies.
3. Banach, W. J. & Frye, E. T. (1996), Bound for glory, Thrust for Educational Leadership, Vol.26, No.3, pp.18.
4. Bennett, P. D. (1988), Dictionary of Marketing Terms, CH: American Marketing Association, Berkshire: McGraw-Hill.
5. Babin, B. J., W. R. Darden & M. Griffin (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, Journal Consumer Research, Vol.20, No.4, pp.644-656.
6. Bagozzi, R. P., Tybout, A.M., Craig, C. S. & Sternthal, B. (1979), The construct validity of the tripartite classification of attitudes, Journal of Marketing Research, Vol.16, No.3, pp.88-95.
7. Biel, A. (1992), How brand image drives brand equity, Journal of Advertising Research, Vol.32, No.6, pp.6-12.
8. Biswas, A. (1992), The moderating role of brand familiarity in reference price perception, Journal of Business Research, Vol.25, No.3, pp.251-262.
9. Blattberg, Robert C. & Neslin, Scott A. (1990), Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies, N.J.: Prentice-Hal PTR.
10. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991), A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes, Journal of Marketing, Vol.55, No.4, pp.1-9.
11. Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981), Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms, Chicago: American

Marketing Association.

12. Chandon, P., Wansin, B. & Laurent, G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, Journal of Marketing, Vol.64, No.4, pp. 65-81.
13. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring and manage customer - based brand equity, Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-22.
14. Irby, D. M., Cooke, M. M. & O'Brien, B. C. (1992), School Choice: A Special Report, New Jersey: Carnegie Foundation for the Advancement of Teaching.
15. Davis, K. R. (1981), Marketing Management(4th ed.), New York: John Wiley.
16. Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990), In search of brand image: A foundation analysis, Advances in Consumer Research, Vol.17, No.3, pp.110-119.
17. Dodds, B. W., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of price, bands and store information on buyers' product evaluation, Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp. 307-319.
18. Engel, J. E., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993), Consumer Behavior(7th ed.), Chicago: Dryden Press.
19. Engel, James F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2001), Consumer Behavior(8th ed.), Chicago: Dryden Press.
20. Fennell, G. (1978), Consumer's perceptions of the product-use situation, Journal of Marketing, Vol.42, No.2, pp.38-47.
21. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior, M.A.: Addison-Wesley.
22. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998), The effects of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, Journal of Retailing, Vol.74, No.3, pp.331-352.



23. Gary, L. (1991), Marketing Education, Buckingham: Open University Press.
24. Gary, L. (1991), Marketing Education, PA: Open University Press
25. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003), Customer repurchase intention: A general structural equation model, European Journal of Marketing, Vol.37, No.11, pp.1762.
26. Heskett, J. L., Thomas O. J., Gary W. L., W. Sasser, W. E. & Leonard A. S. (1994), Putting the service-profit chain to work, Harvard Business Review, Vol.72, No.2, pp.164-172.
27. Homans, G. C. (1961), Social Behavior: Its Elementary Forms, New York: Hacourt Brace Jovanovich, Inc.
28. Kotler, P. & Fox, K. F. A. (1995), Strategic Marketing for Educational Institutions(2nd ed.), New Jersey: Prentice-Hall.

## 附錄

敬愛的同學您好：

感謝您接受這份問卷調查，此份問卷為一份學術性研究的問卷；而本問卷內容主要在探討有關學校行銷策略對您選校考量之研究。因此您的寶貴意見不僅對於學術研究具有重要的意義，也可能成為高中職學校日後改進和成長的參考指標。本研究採不記名方式，問卷答案無所謂對或錯，請依個人實際感受填答，並請勿遺漏任何題項。此份問卷的資料僅供整體統計分析之用，所有資料絕對保密，請您放心做答。由衷的感謝您的支持與協助。

恭祝您 心想事成，萬事如意！

南華大學企業管理系管理科學研究所碩士班

指導教授：陳中獎 教授

研究生：林素杏 敬上

### 第一部份 基本資料

【填答說明】：請您依實際狀況在適合的內打v。

一、性別： 男  女

二、父親教育程度： 國中(含)以下  高中  大(專)學  研究所(含)以上

三、母親教育程度： 國中(含)以下  高中  大(專)學  研究所(含)以上

四、父親職業： 農.林.漁.牧業  工商業  公.教  軍警人員  其他

五、母親職業： 農.林.漁.牧業  工商業  公.教  軍警人員  其他

六、家庭收入(每月)： 2萬以下  2-5萬  6-10萬  11-15萬  15萬以上

### 第二部份 選校意願

【填答說明】：以下題目想了解您選擇學校考量的因素及個人感受。

一、我選擇高中職學校就讀，會考量哪些因素：(可複選，至多3項)

1. 基測成績 2. 科別與興趣性向相符 3. 交通方便 4. 學校聲譽不錯

5. 父母或師長的期望 6. 升學率不錯

7. 學校有特色 8. 社團活潑多元 9. 被宣導吸引 10. 有同學作伴

二、請問以下哪些人對您選擇就讀高中職最具有影響力？(可複選，至多3項)

1. 自己 2. 父親 3. 母親 4. 兄弟姐妹 5. 親戚 6. 同學朋友  
7. 國中老師 8. 高中職宣導學長姐 9. 高中職宣導老師 10. 其他

三、我在選擇學校時，希望高中職學校能提供以下何種幫助：(可複選)

1. 學長姐的經驗 2. 各校最低錄取分數 3. 各校錄取人數 4. 高中職的  
 升學說明會 5. 高中職多元入學制度 6. 各校網路訊息

四、你內心最想就讀是那一類型的學校：(只可選一項)

1. 完全中學(高中部) 2. 職業學校(高職) 3. 一般高中 4. 綜合高中  
5. 其他

### 第三部份

【填答說明】：以下各題，是想瞭解你選擇就讀高中職學校的選校因素，請根據您對各項問題的實際感受程度在「非常的重要」、「重要」、「普通」、「不重要」、「非常不重要」下面的內打v。

	非 常 重 要	非 常 重 要	普 通	不 重 要	非 常 不 重 要
1. 高中職學校校園景觀舒適，令人嚮往-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 高中職學校注重教師的專業能力，獲得學生肯定-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 高中職學校會經常舉辦校內藝文活動，鼓勵學生參與-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 高中職學校能提供多元的選修課程，供學生適性學習-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 高中職學校能提供多元化的社團活動，滿足學生課外活動需求 -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 高中職學校所收取之學雜費標準合理-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 高中職學校設有入學獎學金或學雜費減免措施-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 高中職學校會提供清寒學生午餐補助，以減輕學生經濟負擔 -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 高中職學校會頒發在校成績優良及清寒學生獎助學金-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. 高中職學校會提供收費合理的課業輔導，減輕學生負擔--
11. 高中職學校會參加升學宣導或博覽會，進行招生宣傳工作
12. 高中職學校會鼓勵目前就讀本校學生回國中母校宣導-----
13. 高中職學校會利用大眾傳播媒體、報導學校各項重要的活動  
-----
14. 高中職學校會印發文宣品給國中學校，如學校簡介、海報或VCD  
-----
15. 高中職學校會製作宣傳品分贈國中學生(如筆、袋、尺等)
16. 高中職學校設有專屬網站，並公佈學校動態及校園相關訊息  
-----
17. 高中職學校會運用各類媒體報導學校升學情況-----
18. 高中職學校重視多元教學，符合教育均衡發展原則-----
19. 高中職學校設有各種學制，提供不同學生進修管道的選擇-
20. 高中職學校的專業教室設備充足，可供學生學習或認證---
21. 高中職校車或專車動線規劃順暢，方便上下學-----
22. 高中職學校所處位置交通方便、生活機能良好-----
23. 高中職學校的學長姐到國中宣導時，談吐氣質良好，有助行銷宣傳  
-----
24. 高中職學校老師到國中宣導時，親切有涵養，有助行銷宣傳  
-----
25. 高中職學校校長主動拜訪社區人士與家長和媒體，建立良好關係  
-----
26. 高中職全校學生的整體表現，有助學校行銷宣傳-----

本問卷至此結束，煩請再一次的檢查是否有漏填之處，萬分感謝您的協助