

南 華 大 學

非營利事業管理研究所

碩士論文

幼稚園行銷策略之研究-以雲林縣幼稚園教職員對
行銷策略認知與認同度為例

A Study of Marketing Strategies for Kindergarten - the
Perception and Identification of Marketing Strategy for
Kindergarten Staff in Yunlin County as the Example

研 究 生：陳美鳳

指 導 教 授：李志宏 教授

中 華 民 國 99 年 5 月 29 日

南 華 大 學
非 營 利 事 業 管 理 學 系
碩 士 學 位 論 文

幼稚園行銷策略之研究-
以雲林縣幼稚園教職員對行銷策略認知與認同度為例

研究生：陳善圓

經考試合格特此證明

口試委員：李志宏
傅夏誠
呂朝賢

指導教授：李志宏

系主任(所長)：呂朝賢

口試日期：中華民國九十九年五月二十九日

誌 謝

兩年的研究所生涯隨著論文的完成而劃上完美的句點。回憶起這兩年來的生活點滴，深覺自己在生活上及個人成長上都經歷了一段非常豐富而多采多姿的人生體驗。從最初考上研究所時的雀躍、重拾學生生活的喜悅，到最後撰寫論文的煎熬與痛苦，都是那麼的深刻，感覺自己心在成長、在茁壯，這些無形的收穫都是我這兩年所得到最珍貴的寶藏。對於一路上一直陪伴著我的家人、師長和朋友們，我心存感激，因為有你們的支持與鼓勵，我才能在今日享受豐碩的果實。

首先要感謝指導教授李志宏教授不辭辛勞的指導，從論文題目的訂定、資料的蒐集整理到最後論文撰寫的方式都提供了我寶貴的建議，也解答了我每一個疑惑，讓我每逢困惑時都能豁然開朗，獲益良多！

也感謝班上孩子及家長的體諒，在這兩年裡，每當為了研究所繁瑣事情而心煩意亂時，看見孩子們可愛的笑容及貼心的呼喚與撒嬌，便讓我的心溫暖起來，心情也跟著雀躍，讓我懂得放開胸懷，人生便感幸福。

最後，我要感謝我最愛的老公與孩子們，在這兩年期間，如果沒有老公的支持和協助，我可能無法享受當學生的樂趣；如果沒有孩子們：「媽媽，加油！」、「媽媽開車時要小心」的貼心叮嚀，我想我大概沒有動力可以堅持完成學業吧！

在此謹將此論文獻給我最愛的家人們，也衷心感謝所有曾幫助我、支持我、鼓勵我的家人與朋友，願與大家共享這份喜悅與榮耀。

陳美鳳 謹誌
中華民國九十九年六月

幼稚園行銷策略之研究

以雲林縣幼稚園教職員對行銷策略認知與認同度為例

摘要

在全球化與自由化的世界潮流衝擊下，傳統教育與學校經營理念已不敷需求，幼稚園教職員不再只有具備教育專業理念即可，仍須因應時代需求而對學校行銷理念有所了解，才能透過各種行銷方式讓群眾了解學校作為，爭取更多資源進入校園。因此，本研究旨在探討幼稚園教職員對學校行銷策略的認知與認同度，以有助於學校行銷策略的推展。

本研究主要以問卷調查法，針對雲林縣公立幼稚園之負責人、園長及教職員等347人進行施測。並將所得資料以平均數、百分比、單因子變異數分析、t 考驗、Scheff'e 事後比較及皮爾遜積差相關等資料處理方法，進行分析後，歸納出以下結論：

- 一、雲林縣幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認知趨向於「大致了解」，其中又以對「推廣策略」內涵的認知程度最高。
- 二、雲林縣幼稚園教職員對學校行銷策略運作方式的認同度趨向於「重要」，其中又以對「通路策略」及「人員策略」運作方式的認同度最高。
- 三、年齡、服務年資、職務、園所規模的不同，會影響雲林縣幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認知程度。
- 四、年齡、園所規模、招生情況的不同，會影響雲林縣幼稚園教職員對學校行銷策略運作方式的認同度。
- 五、對學校行銷策略的內涵愈了解，其對學校行銷策略的運作方式認同度也愈高。
- 六、雲林縣幼稚園教職員認為推展學校行銷工作的最佳方式為由園所教職員組成行銷小組負責。

關鍵字：學校行銷策略、認知、認同度

A Study of Marketing Strategies for Kindergarten-the Perception and Identification of Marketing Strategy for Kindergarten Staff in Yunlin County as the Example

Abstract

The educational system in Taiwan encounters the greatest challenge than ever under the worldwide impact of globalization and liberalization. Under this circumstance, traditional school education and administration require immediate renovation and innovation. As in the case of kindergartens, the faculty is expected to be equipped with not only knowledge of one's own profession but also marketing ability to a certain degree to catch up with time. With the help of marketing strategies, schools propagandize themselves to the public to draw abundant resources and support. Consequently, this thesis aims to delve into the comprehension and recognition of qualified kindergarten teachers and workers in terms of their school marketing strategies and furthermore to facilitate the prevalence of such strategies.

This research aims at the administrators, principals and faculty of the kindergartens in Yunlin County base on applying the questionnaires survey, and the survey results were statistically analyzed by mean of mean, percentage, one-way ANOVA, t-test, Scheffe method and Pearson product moment correlation. The conclusion of this analysis is as follows:

1. The cognition of school marketing strategy connotation of kindergarten faculty in Yunlin County tends to approximate understanding, and the promotion strategy ranking the highest.
2. The identification of school marketing strategy operation of kindergarten faculty in Yunlin County tends to importance, and the placing strategy and people strategy ranking the highest.
3. The age, seniority and position of school faculty as well as the scale of kindergarten will impact on the faculty's cognition of school marketing strategy connotation.
4. The age of faculty, scale of kindergarten and the student recruitment will impact on the

faculty's identification of school marketing strategy operation.

5. The more faculties understand the connotation of school marketing strategy; the more faculties identify the operation of school marketing strategy.
6. The best way of promoting the kindergarten marketing is carried out by the faculty team.

Keywords: school marketing strategy, cognition, identification.

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iv
圖 次	vi
表 次	vii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的與待答問題	4
第三節 研究範圍與限制	5
第四節 名詞釋義	6
第二章 文獻探討	8
第一節 學校行銷的概念與發展	8
第二節 學校行銷策略之理論	16
第三節 行銷策略認知與認同度	24
第四節 學校行銷策略之相關研究	30
第三章 研究設計與幼兒教育現況描述	34
第一節 研究架構	34
第二節 研究對象與抽樣方法	36
第三節 研究工具	37
第四節 資料處理與分析	40
第五節 雲林地區幼兒教育之現況	41
第四章 研究結果分析	49
第一節 描述性統計分析情形	49
第二節 不同背景變項之幼稚園教職員對整體學校行銷策略內涵認 知、運作方式認同度之差異情形	64
第三節 不同背景變項之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面內涵 認知、運作方式認同度之差異情形	70
第四節 幼稚園教職員學校行銷策略認知與認同度之關係	92
第五章 結論與建議	94
第一節 結論	94
第二節 建議	98

參考文獻	101
附錄一 幼稚園行銷策略之研究-以雲林縣幼稚園教職員對行銷策略認知與認同 度為例之調查問卷【預試問卷】	106
附錄二 幼稚園行銷策略之研究-以雲林縣幼稚園教職員對行銷策略認知與認同 度為例之調查問卷	111
附錄三 雲林縣幼稚園基本資料	116
附錄四 雲林縣教學輔導訪視紀錄表	122

圖次

圖	2-1-1	社會行銷的金三角	11
圖	2-2-1	策略金三角	16
圖	3-1-1	研究架構圖	34
圖	3-5-1	幼托制度及主管機關架構圖	43

表次

表	1-1	近五年來台灣地區公私立幼稚園數成長情況表	2
表	2-1-1	國內外專家學者對行銷定義之彙整表	9
表	2-1-2	學校行銷定義彙整表	12
表	2-2-1	學校各種推廣工具一覽表	21
表	2-2-2	學校行銷組合內容一覽表	22
表	2-3-1	國內目前針對學校行銷策略作認知的實證研究	24
表	2-3-2	學校行銷認知研究的四種不同類型	27
表	2-4-1	國內幼托機構經營及行銷相關實證研究	30
表	3-2-1	研究學校樣本數分析表	36
表	3-2-2	有效樣本數分析表	36
表	3-5-1	「幼稚園」與「托兒所」在法制上之區別	41
表	3-5-2	98學年度公私立幼稚園收費標準表	45
表	3-5-3	雲林縣90-94年度評鑑績優園所名單	46
表	3-5-4	雲林縣近五年幼稚園數之演變	48
表	4-1-1	雲林縣幼稚園教職員基本資料分析	49
表	4-1-2	園所目前推展行銷工作之單位或個人分析表	51
表	4-1-3	園所目前推展學校行銷工作方式分析表	51
表	4-1-4	幼稚園主要行銷對象分析表	52
表	4-1-5	園所經常運用的行銷策略分析表	53
表	4-1-6	幼稚園未設立行銷單位或個人之原因分析表	53
表	4-1-7	整體學校行銷策略內涵了解計分排序表	54
表	4-1-8	產品策略內涵認知程度計分排序表	55
表	4-1-9	價格策略內涵認知程度計分排序表	55
表	4-1-10	通路策略內涵認知程度計分排序表	56
表	4-1-11	推廣策略內涵認知程度計分排序表	57
表	4-1-12	人員策略內涵認知程度計分排序表	58
表	4-1-13	幼稚園教職員認為推展學校行銷工作最佳方式分析表	58
表	4-1-14	整體學校行銷策略運作方式認同計分排序表	59
表	4-1-15	產品策略運作方式認同計分排序表	60
表	4-1-16	價格策略運作方式認同計分排序表	60
表	4-1-17	通路策略運作方式認同計分排序表	61
表	4-1-18	推廣策略運作方式認同計分排序表	62
表	4-1-19	人員策略運作方式認同計分排序表	62
表	4-2-1	不同背景變項之幼稚園教職員對整體學校行銷策略內涵認知差異情形之單因子變異數分析摘要表	64

表	4-2-2	性別對幼稚園教職員的整體學校行銷策略內涵認知差異情形之 t 檢定分析摘要表	65
表	4-2-3	參加學校行銷相關課程對幼稚園教職員的整體學校行銷策略內涵認知差異情形之 t 檢定分析摘要表	65
表	4-2-4	園所屬性對幼稚園教職員的整體學校行銷策略內涵認知差異情形之 t 檢定分析摘要表	65
表	4-2-5	不同背景變項之幼稚園教職員對整體學校行銷策略運作方式認同程度差異情形之單因子變異數分析摘要表	66
表	4-2-6	性別對幼稚園教職員的整體學校行銷策略運作方式認同度差異情形之 t 檢定分析摘要表	67
表	4-2-7	參加學校行銷相關課程對幼稚園教職員的整體學校行銷策略運作方式認同度差異情形之 t 檢定分析摘要表	67
表	4-2-8	園所屬性對幼稚園教職員的整體學校行銷策略運作方式認同度差異情形之 t 檢定分析摘要表	67
表	4-2-9	不同背景變項之幼稚園教職員對整體學校行銷策略認知及認同度達顯著差異之綜合摘要表	67
表	4-3-1	不同年齡之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面內涵認知差異情形之單因子變異數分析摘要表	70
表	4-3-2	不同年齡之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形之單因子變異數分析摘要表	71
表	4-3-3	不同教育程度之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面內涵認知差異情形之單因子變異數分析摘要表	72
表	4-3-4	不同教育程度之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形之單因子變異數分析摘要表	73
表	4-3-5	不同服務年資之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面內涵認知差異情形之單因子變異數分析摘要表	75
表	4-3-6	不同服務年資之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形之單因子變異數分析摘要表	76
表	4-3-7	不同職務之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面內涵認知差異情形之單因子變異數分析摘要表	77
表	4-3-8	不同職務之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形之單因子變異數分析摘要表	79
表	4-3-9	不同園所規模之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面內涵認知差異情形之單因子變異數分析摘要表	80
表	4-3-10	不同園所規模之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形之單因子變異數分析摘要表	81
表	4-3-11	不同招生情況之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面內涵認知差異情形之單因子變異數分析摘要表	83

表	4-3-12	不同招生情況之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形之單因子變異數分析摘要表	84
表	4-3-13	性別對幼稚園教職員的學校行銷策略各層面內涵認知差異情形之 t 檢定分析摘要表	85
表	4-3-14	性別對幼稚園教職員的學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形之 t 檢定分析摘要表	86
表	4-3-15	參加學校行銷相關課程對幼稚園教職員的學校行銷策略各層面內涵認知差異情形之 t 檢定分析摘要表	87
表	4-3-16	參加學校行銷相關課程對幼稚園教職員的學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形之 t 檢定分析摘要表	87
表	4-3-17	園所屬性對幼稚園教職員的學校行銷策略各層面內涵認知差異情形之 t 檢定分析摘要表	88
表	4-3-18	園所屬性對幼稚園教職員的學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形之 t 檢定分析摘要表	89
表	4-3-19	不同背景變項之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面認知及認同度達顯著差異之綜合摘要表	90
表	4-4-1	幼稚園教職員對學校行銷策略認知程度與認同度在整體與各層面相關情形之積差相關分析結果摘要表	92

第一章 緒論

本章旨在說明本研究之動機與目的，提出本研究之研究問題，並針對研究之重要詞彙作明確的定義，以及陳述本研究之研究限制。本章共分四節，第一節為研究背景與動機，第二節為研究目的與待答問題，第三節為研究範圍與限制，第四節為名詞釋義茲分別說明如後。

第一節 研究背景與動機

教育是推動人類進步的工程，是國家發展與社會進步的根本。而幼兒教育是一切教育的基礎，其成敗攸關所有後續教育。一個著名的英國詩人曾寫過這樣的句子，“孩子是大人的父親”，他的意思是，我們成人的生活是由童年經驗所限定，重拾童年經驗可以讓成人找到力量的泉源，以面對未來生活中的困難，甚至是壓力沮喪等。而瑪麗亞·蒙特梭利女士也提過「在孩子身上有著世界的未來，想要造福社會的人，必得在孩子自然的活動中—觀察、保護、引導他。」，可見幼兒教育的重要性。

台灣社會近年來由於生活型態、經濟發展與育兒態度等轉變，導致人口出生率逐年下降，根據內政部戶政司（2009）統計資料，台灣地區出生率由民國六十年的千分之二十五，降至九十年的千分之十一，九十七年為千分之八，新生人口屢創新低，目前2008年出生人口數為19.8萬人，在未來的47年依中推計將降為13.2萬人，人口成長率將由2008年的3.42‰，逐年下降至2019年的1.85‰，以後將轉為負成長（行政院經濟建設委員會，2008）。少子化的時代來臨，再加上優生觀念的發展，將促使大眾對幼兒教育的正視，社會對於幼兒教育的需求與期許也將益形殷切，因而促使幼兒教育益加受到重視。因此，教育向下延伸成為教育新趨勢，世界先進國家也紛紛重視此議題。諸如英國幼兒學校（Infant School）之創始人歐文（Robert Owen），其認為良好的幼兒教育是建立未來完美社會之基礎，並將幼兒學校視為品格養成所，對於幼兒教育之推展更是不遺餘力（范雅雲，2005）。

在台灣，政府在2001年教育改革檢討與改進會議暨「2003年全國教育發展會議」中載明「五歲幼兒應納入國民教育正規體制」，對於「國教向下延伸」、「扶持五歲弱勢幼兒及早教育計畫」、「幼托整合」、「幼兒教育卷發放」等相關政策更是大力倡導，彰顯出國人對於幼兒教育的關切與重視。

隨著政府的大力提倡及社會大眾對於幼兒早年學習的肯定與需求的增加，促使幼稚園相關教育機構蓬勃發展，根據教育部統計處資料顯示幼稚園總園數從1999年的3,005園，成長到2009年的3,154園，十年成長4.95%，再加上少子化現象造成新生入學劇減的情況下，將直接衝擊到教育市場。表1-1為研究者整理台灣地區近五年來幼稚園園所數、班級數以及學生人數之演變，由表可見最近五年來各平均的成長率有下降的趨勢，這正說明就讀幼稚園的幼兒人數正快速減少中。

據研究，學生招生的嚴重缺額，將使台灣各縣市在未來十二年中，幼稚教育在學校教師和班級的需求量逐年減少（林松柏、張鈿富、吳柏林，2007），這可從近年來私立幼稚園總數陸續減少的情形下看出端倪，由表1-1可見近五年來台灣地區公私立幼稚園數成長情況，雖然有趨於緩慢的趨勢，但面臨僧多粥少的情況，幼教機構面臨的挑戰將越來越大，幼教市場的競爭也將益形激烈。

表1-1 近五年來台灣地區公私立幼稚園數成長情況表

學年	園所數			班級數			學生人數		
	總計	公立	私立	總計	公立	私立	總計	公立	私立
94 年	3,351	1,474	1,877	10,713	3,166	7,547	224,219	69,186	155,033
95 年	3,329	1,507	1,822	10,282	3,036	7,246	201,815	73,334	128,481
96 年	3,283	1,528	1,755	10,173	3,110	7,063	191,773	73,224	118,549
97 年	3,195	1,544	1,651	9,820	3,051	6,769	185,668	73,329	112,339
98 年	3,154	1,553	1,601	9,602	3,062	6,540	182,049	72,991	109,058
94~98年成長	-5.9%	5%	-14.7%	-10.4%	-3.3%	-13.3%	-18.8%	5.5%	-29.7%
平均年成長率	-1.18%	1%	-2.94%	-2.08%	-0.66%	-2.66%	-3.76%	1.1%	-5.94%

資料來源：本研究整理自「中華民國教育統計」，94年度至98年度。

過往慘遭被淘汰或經營面臨困境的幼稚園，有不少是以培育幼兒健全發展為目標的優質幼托機構，他們沒有連鎖企業的財務支持，且多為幼教體系人士創設。他們多數僅注重教學的精緻化，標榜課程內涵，而欠缺市場與顧客觀點的經營思維，對於行銷策略等管理理論也較為陌生，往往由於不熟悉最適當的經營或行銷手法而遭淘汰（陳銘達，1999）。再加上現在的家庭子女數少，家長逐漸重視起幼兒教育，因此願意投資更多的時間與資源在子女教育上，而在選擇園所就讀時考慮的就不只是經濟上的因素，反而是園所所使用的行銷策略是否能夠吸引家長將孩子送往就讀。因此，在這場適者生存的競爭中，幼教機構該如何創造機會以追求永續生存？

翻閱經營管理之文獻，教育產業屬於服務業之一，而服務品質考量的是能否符合顧客期望的服務水準。就幼教產業而言，幼托機構的顧客係指家長與幼兒，服務品質考量的是園方能使顧客（家長、幼兒）感到滿意的程度。再加上幼托機構的經費主要來自家長，因此更需重視家長的期望與多樣化的需求（張燕，2004）。而游銀泉（1996）也認為，幼教服務業應選擇最適合的目標市場，提供滿足目標客戶需求的服務，也就是將市場區隔及行銷的觀念帶進幼教服務市場（蔡明田等，2000）。因此，在幼稚園經營管理上使用行銷策略是有其必要性，幼稚園行銷策略不僅能夠協助園所檢視自身條件及內外環境變化趨勢，改善教育品質，有效提升園所形象，爭取外部資源，以吸引學生前往就

讀，也能夠協助一些面臨經營危機的園所改善問題，讓原本經營不錯的園所更能顧及經營、教學與理念三方面。

「行銷」(marketing)本源自營利性企業的經營場域，遲至1969~1973年之間，「非營利事業行銷」才受到矚目(陸宛蘋，2000)。而行銷策略是企業為了達成行銷目的所運用的方法與途徑。行銷必須兼顧內部與外部的行銷，前者是改變內部人員的態度及行為，以取得成員對組織的承諾(Taylor & Cosenza,1997)；後者係指如何考量成本、便利性、顧客需求與溝通方式等策略以吸引家長、社區與大眾(湯堯，2000)。

目前國內將行銷導向帶入教育機構的論文，仍以大學、專校與高中職居多。據研究發現，它們面臨強大的升學競爭壓力，所以對行銷策略的運用比較積極。而近年來，由於少子化現象，探討國小行銷策略的研究也愈來愈多，但反觀幼稚園之相關研究，私立幼稚園運用行銷策略成功擴展市場與建立品牌的例子不勝枚舉，然就現有之文獻，多針對家長選擇行為、幼稚園經營模式及市場區隔之研究，探討行銷策略的文獻仍相當缺乏。因此，幼稚園行銷策略是可以再開發的領域。

研究者本身為幼教老師，一方面對於政府大力提倡幼稚教育，減輕家長的經濟負擔、提高幼兒入園率給予正面的肯定；另一方面卻也因家長有更彈性與更多元的教育選擇權而備感壓力。因此，在這樣競爭激烈的環境下，如何既能維持教學品質又同時保有競爭優勢？實有賴經營者與全體教職人員之智慧凝聚。

吳思華(1988)曾提到企業唯有掌握關鍵成功因素才能獲致成功。研究者認為雖然企業關鍵成功的因素有很多，但「成員」卻是其中重要的一環，因為成員往往是站在第一線的服務人員，他們與顧客互動過程往往是服務成功與否的關鍵因素。此外，劉祥熹、陳玉娟(2006)也強調幼托機構應與家長建立長期穩固之承諾信任關係，在互惠的基礎上和家長進行良好的互動，以提高家長滿意度及忠誠度。因此，在學校組織中，行銷的對象將不僅僅是學生、家長等外部顧客，更包含學校內部教職員工；領導者應具備內部行銷的理念，強調教職員間共識的凝聚與理念的傳遞，以提升組織績效(劉秀曦，2002)因此，本研究旨在探討幼稚園成員對行銷策略的認知，而幼稚園成員中又以職員與教師為推動的主力，故以幼稚園教職員為研究的對象，至於其他相關條件則不予探討。

第二節 研究目的與待答問題

壹、研究目的

根據研究背景與動機，本研究希望達成以下之目的：

- 一、了解雲林縣幼稚園教職員對學校行銷策略認知及認同度之現況。
- 二、探討不同背景變項的幼稚園教職員對學校行銷策略內涵認知及運作方式認同度之差異情形。
- 三、分析幼稚園教職員對學校行銷策略認知與認同度相關情形。
- 四、綜合研究結果提供幼稚園推展學校行銷之參考。

貳、待答問題

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

- 一、雲林縣幼稚園教職員對學校行銷策略認知及認同度的現況為何？
 - 1-1 幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認知為何？
 - 1-2 幼稚園教職員對學校行銷策略運作方式的認同度為何？
 - 1-3 幼稚園教職員認為學校最佳行銷的方式為何？
- 二、不同背景變項的雲林縣幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認知及運作方式的認同度是否有顯著差異？
- 三、幼稚園教職員對學校行銷策略認知與認同度是否相關？

參、研究假設

【假設一】不同背景變項的雲林縣幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認知及運作方式的認同度有顯著差異。

1-1 不同背景變項的幼稚園教職員對於整體學校行銷策略內涵的認知有顯著差異。

1-2 不同背景變項的幼稚園教職員對於整體學校行銷策略運作方式的認同度有顯著差異。

1-3 不同背景變項的幼稚園教職員對於學校行銷各策略層面（產品、價格、推廣、通路、人員）內涵的認知有顯著差異。

1-4 不同背景變項的幼稚園教職員對於學校行銷各策略層面（產品、價格、推廣、通路、人員）運作方式的認同度有顯著差異。

【假設二】幼稚園教職員對學校行銷策略認知與認同度有顯著相關

第三節 研究範圍與限制

本研究限於時間、人力與物力等因素，研究範圍無法涵蓋各個層面及相關變數，因此於解釋研究結果與推論時，應審慎客觀，茲將本研究之範圍與限制說明如下：

壹、研究範圍

本研究採用問卷調查法，以雲林縣公私立幼稚園之園長、教師、行政人員等為研究對象，旨在了解幼稚園教職員對學校行銷策略認知與認同度之情形，由園所本身不同背景變項與幼稚園教職員不同個人背景變項，探討幼稚園教職員對學校行銷策略認知與認同度情況。

貳、研究限制

本研究主要採問卷調查為研究方法，因受研究者自身研究能力及主客觀因素之影響，仍不免有以下限制：

一、就資料蒐集而言

國內有關幼稚園行銷策略的相關著作並不多，又受制於研究者自身能力及時間之限制，僅就所能獲得的文獻資料進行分析探討，故無法博覽所有學校行銷策略相關文獻，並作深入分析比較。

二、就研究樣本而言

本研究對象僅以民國九十八年至九十九年期間，於雲林縣擔任幼稚園教職人員為對象，無法做全面性普查或大樣本之抽測，因此，在推論上自有其限制。

三、就研究工具而言

本研究之問卷以封閉式問題為主，故填答者之答題內容有所限制，可能無法真正反應其想法；此外，本研究之問卷，因受限於時間、人員、經費及地域因素，僅以郵寄方式將問卷交由研究對象填答，填答時之情境因素影響無法掌控或排除，此亦造成研究推論上之限制。

第四節 名詞釋義

壹、幼稚園

本研究所稱幼稚園係指依據「幼稚教育法」第二條規範而申請立案之幼教機構，為招收四至六歲幼兒、實施教育業務為主的組織；依據第四條定義，幼稚園由直轄市、縣（市）政府設立或由師資培養機構及公立國民小學附設者為公立；其餘為私立。本研究以雲林縣所轄公、私立幼稚園為研究範疇。

貳、教職員

本研究所稱「教職員」係指幼稚園內的教員及職員。教員係依據「幼稚教育法」第十二條定義，幼稚園教師以由幼稚師資培育機構畢業者擔任為原則。但合於下列規定之一而擔任教員者，亦包含在本研究對象內：

- 一、專科以上學校有關係、科畢業者。
- 二、高級中等以上學校畢業，曾修習規定之教育學科及學分者。
- 三、本法施行前，已依規定取得幼稚園教師資格者。

職員是指幼稚園內的園長及一般行政人員。本研究以在九十八學年度，服務於雲林縣幼稚園的現任人員，包括園長、教師及一般行政人員為研究範疇。

參、幼稚園行銷

教育行銷是指運用行銷的理念與方法，對教育學校所在的環境、學生的來源、競爭力和生存的優劣勢做一分析，做出本身的定位和學校的目標市場（學生），並藉由這定位將自己的特色能力表現出來，從目標市場中吸引更多學生的就學和資源投入（Kolter & Fox, 1995）。

本研究所指幼稚園行銷意指將行銷觀念應用於園所經營上，進而施以策略性行銷之完整過程，其內涵則蓋括整體的「理念」與「管理流程」。本研究將幼稚園行銷定義為：將教育視為市場，幼稚園運用市場區隔策略，確定目標市場，運用優良的師資、設備、學習資源、獎勵措施、宣傳媒體，結合幼稚園、幼兒及家長間的交換價值的過程，以達到改善教育品質、提昇顧客滿意度與園所整體經營績效之目的，並同時提升園所形象。

肆、幼稚園行銷策略

行銷組合一般以 McCarthy (1981) 提出的 4P 理念作為模本，4P 指的是產品策略（product strategy）、價格策略（price strategy）、通路策略（place strategy）和推廣策略（promotion strategy）。而後 Booms 與 Bitner (1981) 將 4P 做修正，提出更符合服務行銷情境的 7P 行銷組合，增加了人員、實體設備及流程管理，來滿足教育人員的需要。不過，學者 Cray (1991) 認為最適用於教育行銷組合應為 5P，因為行銷 7P 中的「硬

體設備」(physical facilities)已包括在教育行銷組合的「通路」(place)因素中，而另一P「流程管理」(process management)則可視為內部行銷的一部份。

綜合以上所述，本研究認為5P最適合於幼稚園行銷策略組合。所謂「幼稚園行銷策略」係指將行銷的產品、推廣、價格、通路、人員等觀念應用在幼稚園，並透過幼稚園進行行銷規劃、管理、分析、執行、控制的過程，以獲致行銷之目標(林綵薰，2007)。其中幼稚園行銷策略依范雅雲(2005)的研究中可區分為四項，研究者再加入「人員策略」，成為行銷5P，茲說明如下：

一、產品策略 (product strategy)：

- 係指 1. 以學生成就與創造卓越的績效做為核心產品，如學生的成就表現。
- 2. 以教學課程與行政單位服務之內容、品質與特色做為有形產品。

二、價格策略 (pricing strategy)：

係指在最低教育價格和最高教育品質的雙重考量之下，使學校目標群眾在時間、心理和經濟成本上都覺得物超所值，得到滿意。

三、通路策略 (placing strategy)：

係指教育人員對內外溝通管道之流暢性及校園環境與設施能有效被利用並符合學生需求等。

四、推廣策略 (promotion strategy)：

係指學校依決定之行銷計畫、目標，選擇適宜、經濟實惠、效果卓著的媒體。

五、人員策略 (people strategy)：

係指行政人員的服務態度和接觸印象、教師溝通表達能力、教學經驗和敬業與教學熱忱；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。

伍、認知程度

本研究所指的認知程度，是指幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認識與理解程度有多少。在「幼稚園教職員對行銷策略認知與認同度」問卷中，若學校行銷策略認知的部分分數愈高，對行銷策略內涵的認知程度就愈高，反之則愈低。

陸、認同度

本研究所指的認同度，是指個體對事物認識與理解後，主觀贊同的程度，亦即幼稚園教職員對學校行銷策略運作方式的贊同程度。針對「幼稚園教職員行銷策略認知與認同度」問卷中學校行銷策略的認同度方面，得分愈高，表示此學校行銷策略的運作方式愈能引起同仁之共鳴，反之則愈不認同此學校行銷策略。

第二章 文獻探討

本章旨在針對不同背景變項之幼稚園教職員對學校行銷策略認知程度與認同度的差異情形，進行相關的文獻收集與分析。本章文獻共分四節，第一節說明學校行銷的概念與發展，包括行銷涵義、學校行銷意義、功能和困境；第二節說明學校行銷的策略之理論與相關研究，包括學校行銷策略意義、學校行銷策略組合；第三節分析行銷策略認知與認同度的意義；最後整理國內外相關學者研究，並作一綜合分析。

第一節 學校行銷的概念與發展

教育事業是非營利事業重要的一環，在非營利事業行銷概念發展的初期即開始運用行銷技巧來推展教育活動方案（Litten，1980）。行銷學權威 P.Kotler 也肯定運用行銷來提高教育參與的必要性（Kotler，1987）。首先說明行銷的內涵與學校行銷的意義，其次再整理各學者對學校行銷的看法。

壹、行銷的內涵

「行銷」一詞最早來自經濟學，其乃自英文 marketing 語譯而來，頗有隱涵「市場爭霸之戰」之意。以狹義的行銷角度觀之，「市場」（market）僅是其活動的環境而已，行銷的概念超越了「銷售」的意涵，至於廣義的行銷，則與現代經濟社會裡的每一個體或組織（包含企業、學校、和政府等）息息相關，差別僅在於其間所從事行銷型態與份量的不同而已。也因為如此，每個人對行銷常有不同的註解與詮釋（許士軍，1999；范雅雲，2005）。

一、行銷的定義

行銷（marketing）是什麼？行銷的定義隨著時間的發展而有不同的解釋，國內外學者的看法也不盡相同。隨著行銷觀念的發展，國內外學者也陸續對行銷提出一些界定。在行銷界占有一席之地的美國行銷協會（American Marketing Association，1985）即定義為：「行銷乃是將理念、產品及服務的構思，透過定價、促銷、通路等的規劃，並付諸執行，其目的在於創造滿足個人與組織目標的交換歷程。」

行銷學權威 P.Kotler（1991）將行銷定義為：「行銷是一種交易的過程，個人與群體可經由此過程，透過彼此創造、提供及自由交換有價值的產品與服務，以滿足其需要與慾望。」其指出了行銷的核心活動為產品開發研究、溝通、分配及服務。

Drucker（1973）認為，行銷的目的在於充分認識和了解消費者，並尋求適合他們的產品與服務，使這些產品與服務能自我銷售，而使銷售成為多餘。銷售只是行銷的一部分，真正的行銷，是透過交換（exchange）的過程，以滿足需要的人類活動。以幼稚園來說，幼稚園首要了解主要消費者也就是家長與幼兒的需求，瞭解他們對於園所所應提供產品的期望，再依期望設計適當的課程活動、提供資訊與諮詢、學費定價與收付等，

使幼稚園本身自我銷售，提高本身競爭能力，吸引家長主動上門，讓銷售成為多餘，才是真正經營成功的幼稚園。

陳添旺（1997）認為行銷是組織為使消費者以其經濟資源、時間資源、心理資源來換組織所提供的理念、財貨及服務，而採行的一系列定位、定價、促銷、分配的規劃與執行過程，以同時達到組織與個人的目的相似（林綵薰，2007）。

林振中（2001）認為行銷就像傳播，是組織管理的責任所在，它包括分析、計劃、執行和控制。他指出幾點：（一）行銷強調的是整體計劃和活動，而非零星、隨意地打游擊；它的成功因素在於長期的規劃，而非一時的僥倖。（二）行銷是基於雙方樂意的交易，而非在壓迫下完成的交易行為。（三）行銷強調目標市場（Target market）（產品導向）的重要性。（四）行銷活動輔助一個組織，滿足各個市場的需求和慾望，以圓滿達到預定的目標。

楊雅娟（2007）認為行銷是經由個人或組織分析顧客需求，規劃與執行產品、服務及理念的過程。透過定價、通路及促銷等活動的進行，期能滿足消費者的需求及達成個人或組織的目標。

茲參考各國內外專家學者對行銷所下之定義，研究者做彙整如下表 2-1-1 所示：

表 2-1-1 國內外專家學者對行銷定義之彙整表

單位或研究者	行銷的定義
美國行銷學會（American Marketing Association）（1985）	行銷是對理念、物品、服務加以構思、定價、促銷及配銷之策劃及執行的過程，以便產生能滿足個人需求及組織目標的交易（exchange）。
Drucker（1973）	行銷不只是促銷，行銷要能真正瞭解顧客，使所提供的產品或服務，能完全符合其需要，產品本身就可達成銷售之功能。
Philip Kotler（1979）	行銷是一種社會過程，藉此過程的個人和團體，經由創造和交易彼此的產品與價值，而獲得他們所需要和欲求。
Oplatka 與 Foskett（2002）	行銷的過程在於發現顧客的需求，並將之轉化成產品與服務，並加以促銷。
陳正男（1992）	行銷就是盡一切能力找出顧客需求、預先處理顧客需求、滿足顧客需求，讓組織獲利的管理方法。
余朝權（1996）	行銷是一整體性之企業活動系統，用於定價、計畫、推廣和分配產品，期以比競爭對手更能滿足顧客之慾求，同時達成組織之目標。
許詩旺（2002）	在動態的環境中，引導商品及服務的流動，為滿足目標市場與欲望。並透過方案、產品、人員、推廣、形象和通路等策略，以達成個人及組織使命的歷程。

黃金地 (2004)

行銷是以「顧客」為生命中樞，透過系列活動，建構有形的產品和無形勞務服務，經由人員、促銷、價格和通路等策略以滿足目標市場顧客群之慾望與需求，同時兼顧社會需求與創造公司利潤。

資料來源：研究者參考楊雅娟 (2007: 10 行銷定義彙整表) 及黃金地 (2004 行銷定義) 彙整而成

由表 2-1-1 中，根據國內外專家學者對行銷所下的定義，我們可以發現：行銷的意圖是為滿足目標市場的需要與慾望，引導商品及服務的流動，透過行銷策略以達成個人及組織目標及使命。因此，本研究將行銷定義為「經由分析、規劃、執行的一連串過程，將有形或無形的價值性產品、服務或理念，透過一系列策略規劃與整合以進行價值交換的歷程，進而達到個人或組織的目標。」

二、行銷管理哲學的發展

就行銷管理哲學演進的時序脈絡來看，Kotler (2000) 認為行銷的哲學發展乃依循著生產導向 (production orientation)、產品導向 (product orientation)、銷售導向 (selling orientation)、行銷導向 (marketing orientation) 及社會行銷導向 (social marketing orientation) 等五個階段不斷地突破。針對這五類行銷經營哲學導向分述說明如下 (林水順、莊英慎, 2000; 林東泰, 1999; 林淑芳, 1997; 彭曉瑩, 2000; 林綵薰, 2007)，以進一步了解行銷觀念的演變與發展。

(一) 生產導向 (1850-1900)

生產導向是最古老的經營理念之一，早在十九世紀末工業革命時，此種行銷經營哲學便已萌起。當時認為顧客僅重視價格的高低，對於「買得到」且「買得起」的產品尤感偏好，因此企業行銷便以提昇效率，促使成本與價格降低為首要任務。

(二) 產品導向 (1900-1925)

此時顧客會挑選優質且價格適中或創意高的產品或服務，因此企業在成本不致虧損的前提下，持續地提昇品質，但「產品導向」仍有其盲點，假使經營者過度執著於生產優質產品，消費者便會主動上門搶購的想法，便會陷入 Levitt (1960) 所提出的「行銷近視症」(marketing myopia)，意指專心致力於發展精良的產品，卻忽略消費者的真正需求。

(三) 銷售導向 (1925-1950)

銷售導向的經營觀念，認為消費者對購買有惰性 (王志剛等, 1987; 方世榮, 2000)，企業唯有運用各種方法來刺激顧客的購買意願，否則將不會主動購買，因此企業便以建構有效的銷售系統為其重點任務，致力於發掘潛在顧客，並積極地推銷產品或服務。銷售導向的核心概念在於製造銷售交易，而非建立長期有利的顧客關係，和生產觀念一樣，他們都忽略了顧客真正的需要和慾望 (黃俊英, 2001)。

(四) 行銷導向 (1950-1990)

此時企業應主動瞭解並滿足顧客的需要，以達成企業經營的目標。行銷導向的經營

哲學內涵，蘊涵三個要素：1. 企業組織應徹底瞭解消費者需求；2. 具備完善的市場管理，與消費者確實取得聯繫；3. 提供消費者真正所需的產品，謀取適當利益。

誠如上述，行銷導向之核心概念乃是經營者運用策略以創造出滿足消費者的交換活動，並營造雙贏的結局。一般而言，常會將行銷導向與銷售導向的概念混淆，其實兩者是有差異的：銷售的概念重視賣方的需求，而行銷的概念則重視買方的需求，故兩者是不同的（沈琪梅，2008）。

（五）社會行銷導向（1990-）

社會行銷導向的管理階層認為企業在營利的同時也應該兼顧社會責任，因此在實踐行銷導向哲學的同時，不容損及消費者的福利及社會的福祉，甚至理當致力於維護並締造社會公益。換言之，社會行銷導向就是力求生產者、消費者及社會利益之間的平衡，並化解三者間可能的衝突，如圖2-1-1所示之架構，就是在尋求生產者、消費者及社會福祉等三端點的均衡態勢。

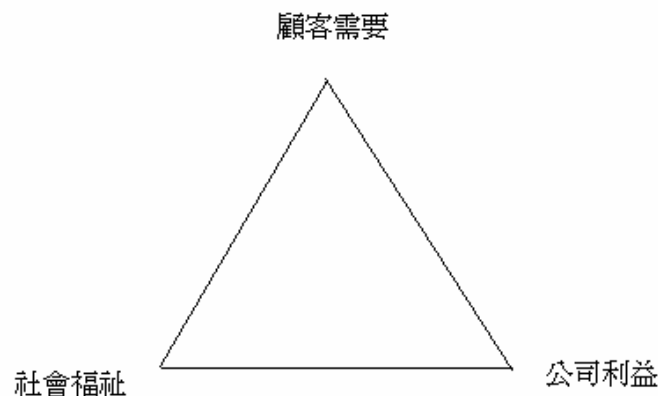


圖2-1-1 社會行銷的金三角

資料來源：林建煌（2000）。行銷管理（頁26）。臺北：智勝文化。

綜合上述，行銷概念對於環境變遷與社會文化價值改變感受力極高，其結果就反映在行銷概念與活動演進中。隨著時代的變遷，全球化、科技化與環保意識抬頭，整個行銷經營哲學突破舊有的「行銷導向」概念，擴展為「社會行銷導向」，「人性行銷」（humanistic marketing）、「生態行銷」（ecological marketing）、「綠色行銷」（green marketing）、「網路行銷」（internet marketing）等多元行銷方式逐漸成為一股新勢力而崛起，此時組織的行銷觀念必須與時俱進、求新求變，才能在市場上佔有一席之地。

貳、學校行銷

楊惟曾（1996）指出「行銷」一詞最早出現在商業機構，原本是由營利性企業的經營環境中孕育而發展出來。直到 60 年代末，隨著行銷導向的轉變，行銷學者 Kotler 和 Levy 提出行銷乃促進「價值交換」的管理過程，首先將行銷觀念擴大應用於非營利機

構，乃至社會活動，成為學校援引行銷觀念的濫觴（林綵薰，2007）。

Krute 與 Litten 認為教育事業是非營利事業重要的一環，美國許多大學推廣教育機構，在非營利事業行銷概念發展的初期即開始運用行銷技巧來推展教育活動（許詩旺，2002）。因此，本研究將討論學校行銷策略應用於幼稚園之相關議題。

一、學校行銷的定義

Gray,L.(1991)在教育行銷一書中提到，教育是一種服務，而一個成功的服務組織，必須具有獨特的行銷取向，行銷取向的教育組織必須視學生為顧客（消費者），重視他們的興趣和需求，這些需求被視為組織存在的主要理由，甚至比擁有者或員工的需求更重要。所以，教育行銷必須注重顧客和服務，將目前的服務提供給新的市場區隔或潛在的顧客；除此之外，也要重視顧客需求的改變，隨時提供新的服務來滿足他們的需求（沈琪梅，2008）。

Kotler與Fox（1994）認為，大部分教育機構透過交換獲得所需的資源。教育機構提供課程、學位、職業準備與利益給它的市場。相同的，學校得到它所需要的資源-學費、捐贈、義工、錢、時間與能量。

目前國內對於學校行銷的定義頗多，以下將各學者對於學校行銷定義加以彙整如表 2-1-2：

表2-1-2 學校行銷定義彙整表

研究者/時間	學校行銷的定義
鄭勵君（1998）	學校行銷是將教育視為市場，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、宣傳媒體，結合學校、學生及家長間的交換價值過程，其目的在於提昇學校整體的教育品質。
李小芬（2001）	把學校當做一個市場，學校能利用市場區隔的方法，找出目標大眾，以良好的課程、師資、設備、學習資源、獎勵措施、結盟夥伴、學生進路及適當的宣傳等方式，為學校提升競爭力的一種社會活動過程。
許詩旺（2002）	將學校行銷定義為：「將行銷觀念應用在學校，透過界定組織使命、進行情勢分析、訂定教育行銷目標、教育行銷策略和行銷控制以達成學校目標的完整歷程」。
黃義良（2002）	將學校行銷界定為：「學校透過計畫與執行相關活動，有助學生樂於就讀，教師樂於任教，並使社區、家長了解並支持學校的辦學理念、教學、課程實施與相關活動，以利於達成學校預期的教育目標之社會性歷程。」
朱榮松、蔡天德、陳啟雄、田振榮	認為學校行銷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

(2002)	
黃曉芬 (2003)	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，學校能清楚界定組織使命，進行環境與資源的 SWOT 分析，並訂定可達成的行銷目標，發展行銷組合策略來達成教育使命。

資料來源：研究者參考沈琪梅（2008 學校行銷意義歸納表）及范雅雲（2005 學校行銷定義）彙整而成

綜合上述，本研究將學校行銷定義為：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、設備、學習資源、獎勵措施、宣傳媒體，結合學校、學生及家長間的交換價值的過程，以達到改善教育品質、提升顧客滿意度與學校整體經營績效之目的，並同時提升園所形象。

二、學校行銷的功能

行銷基本上為競爭下的產物，在過去不重視幼兒教育的時代，部分園所經營者壟斷市場，而不必了解顧客的需求及滿意度。然而隨著教育逐漸開放，幼兒教育水準的提昇，教養輿論與市場的競爭壓力促使幼稚園經營者改變思維與態度，開始重視消費者的選擇趨向。因此，張明輝（2002a）在「企業管理理論在學校經營的應用及省思」一文中指出：教育行銷策略能協助教育組織，檢視自身條件及內外環境變化趨勢，改善教育品質，有效提升學校形象，爭取外部資源，以吸引學生前往就讀；同時認為目前國內外各級學校，普遍運用行銷策略，未來學校經營要面對的重要課題即是如何具備有效的教育行銷策略及人才。

邱天助（1996）在探討社會教育行銷理念時指出，隨著大眾教育意識的覺醒，以及教育多元化的發展，學習者逐漸有教育選擇的機會與權利，教育機構必須揚棄以往「只此一家，別無分號」的心態，放下身段，借用商業行銷的理念，將最好的產品（課程），輸送給最適合的顧客（學生）身上，以發揮最大的教育效益。

鄭勵君（1998）也指出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。利用行銷手法，將學校的形象、文化、特色、辦學績效等透過大眾傳播媒體等工具傳播出去，以便獲得大眾的瞭解、認同、支持，促使學校日新又新，開創更美好的未來。

Connor, C. Michael（1999）認為教育行銷功能有：（一）提供學校教師及主管思索辦學成功的忠告；（二）提昇學校聲譽、展現民族特性；（三）給予父母選擇資訊；（四）招募新生、爭取政府經費支援及募款。

許詩旺（2002）認為：學校行銷首要功能，以增進學生、家長及社會對學校教育品質的滿意度，及增進各界人士對學校了解與支持為主軸。

綜合以上學者們的論點，研究者將學校行銷之功能歸納如下：（一）提升學校教學效能與行政效率；（二）建立學校良好形象和聲譽；（三）塑造學校優質文化與發展學

校本位特色；（四）呈現學校辦學理念與績效；（五）招收優質或更多的學生；（六）爭取家長的了解與認同；（七）達成學校教育目標。以幼稚園經營來說，就是讓幼稚園組織不斷的創新思考園所永續經營的模式，讓顧客群（家長及社會大眾）進入校園，成為幼稚園的教育夥伴；改善教育品質，藉以提升家長、學生及社會的滿意度；增進社會大眾對幼稚園的支持與了解，爭取更多教育資源，以提升教育績效，達到園所宗旨與目標。

三、學校行銷的困境

學校行銷發展的過程，從概念形成到普遍被接受，也面臨到一些困境。雖然說行銷是以顧客為中心導向，但「學校行銷」卻不完全能夠由顧客來決定目標市場的需求，所以也面臨到一些質疑與難題，茲分析如下：

（一）學校教育行銷觀念不恰當

部分學校人員缺乏對學校行銷的正確認識，國內學者呂惠美（2002）、林慶川（2002）、鄭禎佩（2002）等研究指出，多數學校教職員誤以為學校行銷是可有可無、表面作秀、套交情的宣傳活動；行銷工作只是校長、主任和行政人員的任務，教師無需在意學校行銷的好壞，因它與個人榮譽工作無關，且亦不影響教學效能；行銷是一種高度的專業，沒有足夠的專業素養，是無法勝任此工作；行銷就是謀利。但事實上，這並非行銷本質，要想有效的推展學校行銷，實有賴全校教職員工共同努力的。

（二）教育工作者對於教育行銷專業知識之不足

多數教育工作者認為行銷就是推銷員的工作，Murphy和Garrity（1978）曾做過一份調查，發現有百分之九十的人認為行銷就是促銷活動，因而導致學校行銷工作無法順利推展。

（三）缺乏專責單位、人員編制與經費預算

國內學者彭曉瑩（2000）、苗如茵（2001）、呂美惠（2002）、許詩旺（2002）、林建志（2002）的研究均發現：學校在推廣行銷策略時，「缺乏專職的辦理單位」為最大主因之一，其次則為「推展行銷策略之經費有限」，而一個完整的行銷規劃與執行是要花費許多金錢及時間，如果資源缺乏，就會導致上效果不彰。

（四）行政人員工作繁瑣，無力也沒有時間推展行銷事宜

由彭曉瑩（2000）、許詩旺（2002）的研究中可發現：在推展學校行銷工作時，「人力」不足是最大的阻力。學校裡的行政人員工作繁瑣、業務繁多，教師則忙於教學，而分身乏術。

（五）缺乏長期且有系統的行銷計畫

對於外部行銷工作通常只有校長、主任、行政人員在推動，學校並無規劃長期、有系統且完整的行銷計畫，所以通常無法有效凝聚共識；再加上主管機關、師資培育機構也未辦理相關知能研習，來充實教育人員的行銷專業知識，以致於就算學校有行銷計畫，也難以有效推行（呂惠美，2002；許詩旺，2002）。林建志（2003）就指出學校若能提供相關學校行銷的研習與訊息，並鼓勵教師主動參與各項行銷能進修活動，與行政同仁

建立良好溝通管道，如此一來，便可以凝聚共識，增進學校成員對學校的高度向心力與榮譽感，行銷工作也能順利推展。

第二節 學校行銷策略之理論

教育事業乃非營利事業重要的一環，許多美國大學推廣教育機構，在非營利事業行銷概念發展之初，即運用行銷技巧來推展教育活動。茲先闡述策略的意義及學校行銷策略的定義，接著再針對學校行銷策略組合及相關研究分述如下：

壹、策略的意義

策略(Strategy)一詞源自於古希臘字 Strategos，意指將軍用兵術。就政策領域而言，政策的位階高於策略，亦即策略是在政策的範疇下運作的(林建至，2003)。William F. Glueck (1984)認為策略是為了達到組織的基本目標所設計的一套統一的、全面的及整合的計畫(黃營杉等，1990)。由此可見，策略對一個組織的存續非常重要，錯誤的策略會威脅組織的生存，而好的策略則可以增強組織的競爭力，策略性決策會影響組織的長期方向、資源配置和財務績效(湯堯，2000)。

圖2-2-1顯示策略的三個基本要素，即環境、資源與目標，亦即策略是達成目標的手段(林建煌，2002)。好的策略也要能反映外部環境和內部資源的情況，因此策略金三角多了環境與資源(湯堯，2001)。

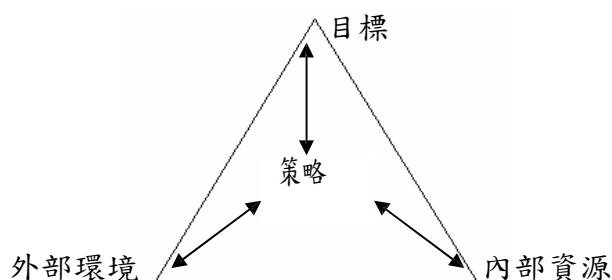


圖2-2-1 策略金三角

資料來源：林建煌(2000)。行銷管理(頁276)。臺北：智勝文化。

貳、學校行銷策略的意義

陳嘉年(1987)指出行銷策略是以外在環境(如：競爭的、社會的)以及企業內部(如：生產能力)所提供的資訊為基礎來分析企業所面對的種種機會與風險。這些資訊使得管理階層因而選定一組特定的市場、產品以及消費者目標(許詩旺，2002)。Kotler(1982)則認為策略規劃是一種管理的過程。行銷策略是這種策略配合的產物，在策略規劃的過程中，找出最佳的機會所在，使組織能夠成功的服務目標市場消費者的最佳手段。行銷策略是目標市場競爭地位的選擇，並且需發展一有效的行銷組合來接近及服務組織所選定的顧客(林建志，2002)。

Bozeman(黃建銘，2000)指出所謂行銷策略有四項內涵：

- 一、效率：組織必須善用其預算，所有的支出必須是達到開支有所值（Money for value），使其所提供的服務快速為大眾所熟知，方符合效率的理念。
- 二、公平：除要求效率之外，更必須注重公平的精神，此種精神的具體實現在於把服務確實帶給真正需要的團體或個人，而非以一種均等的方式來做為分配資源的方法。
- 三、自利性：當組織目的能充分地為大眾所知悉時，將能使組織從中獲利，進而激發組織的活力。
- 四、責任性：公部門的行銷必須對大眾負責，因此有必要接受立法與司法部門的監督，以求確實保障大眾的權益。

Kotler 與 Fox（1994）指出教育機構有三種行銷策略：

一、單一化行銷

採行單一化行銷的教育機構對於市場區隔的差異不予重視，主要著重於學習者共同的需求。這種行銷策略假定學習者的需求相似，不重視消費者的差異性，因此教育機構僅提供單一的課程，並且試圖讓所有的學習者去接受它。這樣的行銷策略最大的好處就是降低活動的成本，許多缺乏經費的教育機構，經常使用此一策略。

但這樣的行銷策略並不重視學習者的需求，因此無法滿足個別的學習需求，久而久之，有兩種可能會發生，一是需求強烈的學習者會轉而尋找並參加其他教育機構的活動；另一種則是降低了學習的興趣，對於學習索然無味。

二、差異化行銷

教育機構提供兩種或兩種以上的教育方案供學習者選擇，但是這些方案各具有不同的內容及特性，讓消費者依據個人的需求去找尋適合的方案。因此，這樣的行銷策略是提供不同的產品給消費者，並且針對不同市場區隔的需求設計不同的產品及行銷方案，如此學習者參與機構辦理的學習活動時，同時得到相當高的滿足，也增進消費者對於機構的認同感。但是這樣的行銷策略除了會提高學習參與率外，也會使成本增加，因為機構必須花更多的時間在活動設計、行銷研究以及廣告推銷等方面。

三、目標行銷

教育機構事先做好市場區隔，然後選擇其中一個來發展適當的行銷組合，藉以滿足目標市場的需求。這種行銷策略是針對所選定的目標市場的消費者進行服務及滿足目標市場消費者的需求為主，也是滿足市場需求最適當的策略。但是，目標行銷必須冒著萬一所選擇的市場衰退或消失的風險，所以目標行銷必須確實做好各種行銷研究，能夠掌握市場先機，因此目標行銷必須具備三個步驟：市場區隔、選擇目標市場及市場定位（林建志，2002）。

彭建彰（1996）認為行銷策略是從現有的基礎中，重新修正既定的思考模式，使行銷人能夠跳脫舊有的思考模式，以制定更具創意的行銷策略。所以學校行銷應著重如何爭取社會資源，加以利用，並和本身的資源相結合，提供及分配資源予社會大眾，達成

機構使命。

國內學者許舒翔、周春美、沈健華(2002)認為學校行銷策略可包括外部行銷策略、內部行銷策略及互動行銷策略，茲分述如下：

一、學校外部行銷策略

一般行銷管理工作，通常都會包括研究和選擇目標市場，再以各種行銷方案，如產品管理、通路規劃、價格管理、廣告和推廣決策制定等，滿足目標客戶的需求，由於這些行銷工作都是針對學校外面顧客的作為，所以稱為學校「外部行銷」。許舒翔等(2002)指出學校外部行銷策略除了有產品策略、通路規劃、價格管理、推廣決策等4P外，招生管理亦將影響4P的規劃。

二、學校內部行銷策略

「內部行銷」係指先將學校的產品(即無形的服務)先行銷給內部的教職員工，將教職員工視為一個內部市場來經營，重視與肯定員工的價值，藉由內部行銷來凝聚內部共識，由員工滿意來達到顧客滿意，其最終目的在於建立一個具有高度戰鬥力的工作團隊，以提升企業整體績效。

學校在從事一般的外部行銷之前，基本前提應先做好「內部行銷」。林水順、莊英慎(2000)認為如果行銷者要使其行銷策略與計劃能成功並有效的執行，在發展行銷策略時，必需注意內部行銷與外部行銷是平行且配合的。外部行銷的策略地位與技術，同樣應用於內部行銷。

三、學校互動行銷策略

許舒翔等(2002)認為在教職員工能接受學校所生產的服務產品，並「心悅誠服」之後，教職員工才能提供高品質的服務給外面的消費者和顧客，如此，學校服務提供者和顧客之間才能有良好的互動，這也就是所謂的「互動行銷」。畢竟，學校資源有限，為達「開支有所值」的目的，正確的成本分析、適當的市場區隔以及服務品質的不斷改良，都是進行學校行銷的重要工作(范雅雲，2005)。

綜合國內外專家學者的見解，學校行銷策略的意義乃是透過學校外部行銷、內部行銷及互動行銷等策略的落實，來強化學校與學校成員間的互動並進一步充分合作，以提昇學校整體競爭力，並有效提昇效率及效能。因此，本研究將學校行銷策略定義為：將行銷的產品、價格、推廣、通路及人員等觀念應用在學校，並透過學校進行行銷規劃、管理、分析、執行、控制的過程，以獲致行銷之目標。

參、學校行銷策略的組合

行銷組合(marketing mix)是行銷策略的基本核心，是行銷者用來影響目標市場和因應市場競爭策略的各種可控制的行銷工具(黃俊英，2001)。許詩旺(2002)指出行銷組合運用的目的在確保顧客滿足的目標，在行銷組合觀念下，行銷主管人員應針對不

同環境，組合各種行銷手段來達成行銷目標。

行銷組合一般皆以McCarthy (1981) 提出的行銷4P (產品、價格、推廣和通路) 為主，而後Booms 與 Bitner (1981) 根據McCarthy的4P概念，提出更符合服務行銷情境的7p行銷組合，增加了人員(personnel)、硬體設備(physical facilities)及流程管理(process management)，來滿足教育人員的需求。

不過，學者Gray(1991)則認為最適用教育行銷組合應為5P，因為行銷中7P中的「流程管理」可視為內部行銷的一部份；而「硬體設備」則已包含在教育行銷組合的「通路」(place)因素中。因此，本研究衡量目前有關行銷的運用情境與幼稚園生態環境，將學校行銷策略定義為：1. 產品策略；2. 價格策略；3. 通路策略；4. 推廣策略；5. 人員策略等五大向度。茲分別說明如下：

一、產品策略 (product strategy)

陳鼎華 (2002) 對產品的定義，是該組織對一個市場所提供的任何有形或無形的東西，只要能夠滿足消費者需求的都屬於產品的範疇；若是無形的產品我們可以稱其為價值或是利益。呂惠美 (2002) 指稱產品策略應包括課程特色、師資陣容、教學型態、設備資源、結盟夥伴、發展出路等層面。簡言之，所謂的產品指的就是學校所提供的教育活動與服務。

Kotler與Andreasen (1991) 提出產品意識的三個層次為核心產品、有形產品、以及延伸產品。核心產品是真正解決顧客需求的產品，是顧客真正想要的；有形產品具有五點特性：特色、樣式、品質水準、包裝和品牌名稱；延伸產品為附加價值的服務及利益。黃俊英 (1997) 進一步做解釋：所謂核心產品代表的是學習者參與活動後可獲取的實質利益，是顧客真正想要的產品，例如學生成就、就業機會等；而有形產品指的是可實際提供學習者參與之具體方案，具有下列特性：品質水準、特色、樣式、包裝、品牌名稱、服務、保證等，例如學校課程多樣性安排、教學品質保證等；至於延伸產品則為附加價值的服務及利益，例如學校的形象、口碑、學校競爭力等，因此，學校的產品比一般商業組織更為廣泛、更為複雜。

綜上所述，本研究將幼稚園學校行銷「產品策略」歸納如下：

- (一) 幼稚園即學校提供師生之教育服務與課程，包含核心產品、有形產品與延伸產品。
- (二) 以創造幼兒成就與卓越績效作為核心產品，包含園所整體目標及計畫之實現、師生成就表現等。
- (三) 以課程教學與行政單位服務之內容、品質與特色作為有形產品，包括課程多樣化、課程特色、軟硬體設備完善，幼稚園內外優質服務與回饋、資源充分利用等。
- (四) 以具有附加價值的服務及利益作為延伸產品，包括園所形象、口碑以及社會大眾的肯定等。

二、價格策略 (price strategy)

以交換概念來看待價格，就是為消費者願意支付金錢或時間來換取同等價值的服

務或產品。彭曉瑩（2000）認為價格策略是學生得到的服務或產品所需付出的資源，其內涵為最低教育價格和最高教育品質的雙重考量，使消費者在時間、心理和經濟成本上都覺得物超所值。黃種世（2003）認為價格係指顧客得到商品或服務所需付出的資源。

陳鼎華（2002）則指出在使用者付費的原則下，價格應該是在反應成本的考量下而訂定的，價格也是一種反應產品定位的重要因素，它決定了產品的市場以及有關的行銷方案的設計，它更是達成行銷目標的行銷組合策略中的重要一環。

所以本研究所指的「價格策略」，係指在最低教育價格和最高教育品質的雙重考量下，激勵學生優異表現、減免清寒學生費用和提供價廉物美之服務或產品，使園所目標群眾在時間、心理和經濟成本上都覺得物超所值而感到滿意。

三、通路策略(place strategy)

在行銷學上的「配銷通路」策略，是指行銷者與目標消費者相遇的途徑（Kotler，1987），而行銷通路是指將產品適時、適地、適量、適質，以最低的成本提供消費者享用。Kotler（1991）指出，由於教育活動是一種無形的服務，為了要讓參與者對這些看不到、摸不到的服務產生信心，有形的場所和實體陳設就顯得特別重要。彭曉瑩（2000）則以學校來思考通路，將此分為兩種分別是「現有顧客」和「潛在顧客」，「現有顧客」是指如何使用教育產品和服務，讓學生便利接近、使用；「潛在顧客」則是指如何透過管道讓對學校有興趣的顧客了解學校。

就教育機構而言，通路包括硬體與軟體兩層面。在硬體方面，如學校地點、學校外觀、教學和行政之時間和空間規劃（網路教學、行政資訊系統網路化）、校園內實體設備（教室、餐廳、圖書館，體育館、實驗室及不同利用功能的場地等）、週邊服務等；在軟體方面，如學校與產業界的合作管道、學校間的交流、各行政單位對內外的溝通及行銷通路、合作的書商涵蓋面、設置有彈性的暑期班等，這些都會影響參與者對學校的印象與反應（湯堯，2000；蘇晏健，1996；Gray，1991）。就幼稚園學生而言，上課地點與交通便利是影響其選擇幼稚園的考量因素之一，有部分家長會因幼兒接送問題而就近選擇離上班地點或住家較近的園所就讀。

四、推廣策略(promotion strategy)

James & Phillips（1995）認為推廣是對潛在顧客進行其服務與利益的溝通說服活動。陳鼎華（2002）認為推廣策略的應用能夠讓消費者了解及認識產品，也指出在推廣策略中，運用廣告的宣傳及媒體的應用，是最常用的一種策略。

江語姍（2005）指出推廣是一種對顧客宣傳產品價值、溝通與說服其購買的活動。換句話說，也就是藉由傳達學校理念、教育活動與產品利益來達成說服顧客並取得顧客信任的方法。

一般而言，對學校來說，推廣的主要目的，乃是將學校辦學理念及特色等相關訊息傳達給消費者知道，其常見的教育產品推廣方法，不外乎人員推廣、廣告、信函、公共報導、印刷品、促銷等，各家學者皆有其獨到看法，但研究者發現人員推廣、廣告及公

共報導等三種推廣方式最能獲得學者們的共識。表2-2-1為學校各種推廣工具，研究者並針對這些主要推廣工具之優缺點做分析歸納如下：

表2-2-1 學校各種推廣工具一覽表

國民小學 教育行銷	推廣工具
公共關係	發行刊物（班刊、校刊）、新聞稿、記者會、社區活動（廟會）、網站信箱（留言版）
廣告	報章雜誌、廣播、信函、海報、戶外看板、傳單、簡介、網際網路、夾報、電視、大眾捷運車廂
宣傳	事件行銷（校慶、運動會、校舍落成、迎新儀式、節慶親子活動）
促銷	展示說明會（可仿效大學所推出的博覽會系列）、獎勵措施（獎助學金）
人員推廣	親師座談、師生平時互動、教職人員家庭訪問、電話訪問及訪談、教職人員及家長口碑

資料來源：參考林慶川（2001），國民小學教育人員與家長對教育行銷實施現況之知覺與態度（頁47）。
台中師範學院國民教育研究所碩士論文。

（一）廣告

蔡子安（1996）認為學校的廣告目標群眾為學生、教師、家長及其他有影響力者，其廣告任務為建立學校在目標群眾中的知名度，傳播關鍵性資訊如學校特色、未來發展前景、師資陣容、課程、設備、教學品質、升學成績、就業表現等。另以強烈的圖形標示在學校的標誌、宣傳品等媒體上，製造視覺一致性，便利群眾識別及建立學校統一形象。

（二）人員推廣

所謂「人員推廣」是指在目標客戶與幼稚園工作者間建立一對一溝通管道的方法，藉由口與口的交談，以達成雙向溝通，並獲得直接的回饋。蔡子安（1996）提出人員推廣可用個人方式推銷、講習會推銷或電話行銷等方式。其缺點可能有：1. 需花費更多時間成本；2. 幼稚園訪問員需具備訪問技巧；3. 訪問的地區及人數有限，園所若不能克服這些問題，可能會達不到預期的效果。

（三）促銷

給予金錢或象徵的價值，有助於鼓勵行為反應強化廣告效果。

（四）公共關係

謝文全（1994）指出學校公共關係的範圍，包括校外公共關係和校內公共關係，在多元社會中，學校校外公共關係的對象包括家長、社會大眾、新聞媒體、上級機關及政府機關等。校外公共關係良好，將可建立學校優良形象和聲譽，促進學校進步和發展；而校內公共關係的對象則包括教師、行政人員、校內相關人員及學生等，校內公共關係

良好，亦可維持行政人員和學校成員間的和諧關係。

蔡子安（1996）認為學校公共關係是一種管理功能也是行銷的工具，用以形成、維持或改變群眾對學校或其產品的態度，使學校的政策及各種措施與群眾的利益一致。

（五）公共報導

呂惠美（2002）認為公共報導是一種不付費的廣告，報章雜誌提供版面報導學校教育方案的訊息內容或特色，電視廣播則以公益廣告的方式播出。此種推廣方式最大的優點是不用付費，降低了推廣成本，且能有效的提昇園所及產品的形象；限制是並非所有媒體都願意提供報導。

綜上所述，本研究之「推廣策略」係指：幼稚園依決定之行銷計畫、目標，選擇適宜、經濟實惠、效果卓越的媒體，如廣告、人員推廣、促銷或以公共關係搭建學校與內外公眾良好溝通關係，促進幼稚園顧客接受園所產品、服務和觀念，以經營幼稚園優良形象與口碑。

五、人員策略(People strategy)

在行銷策略的運用上，人員是指介於產品提供者與購買者間，實際執行交換程序的人(Fisher, 1987)。而在教育上，是指參與學校事務的所有相關人員，包括行政人員、教師、家長、校友等(湯堯, 2000)。彭曉瑩（2000）提出學校的行政人員與教師為第一線人員，他們的服務與技巧、溝通能力、教學熱忱及專業能力都會影響參與者的感受。王櫻美（1996）認為教師處於教育產品進行的第一線，教師的表現是產品成敗的重要關鍵。若教師具備良好的素質與教學信念，透過合宜的教學方式，滿足學習者的需求，教師的表現將成為最佳的宣傳工具，便能促使學習者參與更多的學習活動，對於提升機構形象有相當大的助益。黃明月（1994）、陳添旺（1997）根據學者的意見，認為良好的師資應該包括：教師的專業知識、專業能力（包含表達能力、應變能力、回饋能力等）及教師的教學經驗…等。

國內學者彭曉瑩（2000）指出必須運用內部行銷的溝通，凝聚員工的共識，激發其對組織使命的認同感，以使學校教育人員擁有工作滿足感與服務熱忱，願意為組織承諾，進而爭取外部公眾支持，建立「全面品質滿意」的組織文化。本研究所指之「人員策略」主要是為行政人員的服務態度和接觸印象、教師溝通表達能力、教學經驗與教學熱誠等。

綜合以上內容，茲將本研究所稱之學校行銷組合內容整理如表2-2-2：

表2-2-2 學校行銷組合內容一覽表

學校行銷組合	意涵	內容
產品	學校所提供的各種教育活動與服務	1. 核心產品：幼稚園整體目標及計畫之實現、師生成就表現…等。

		<p>2. 有形產品：課程多樣化且具特色、教學品質保證、軟硬體設備完善…等。</p> <p>3. 延伸產品：園所形象、口碑、社會大眾的肯定…等。</p>
價格	學生為得到產品或享受服務所必須付出的有形及無形的成本	<p>1. 金錢成本：學雜費、午餐費、交通費…等。</p> <p>2. 時間成本。</p>
通路	讓學生可以便利的接近及使用教育產品或服務	學校位置、外觀、實體設備、周邊服務、學校間交流…等。
推廣	使顧客(家長及學生)可以接受產品、服務或觀念的一種溝通歷程	大致分為廣告、人員推廣、促銷、公共關係、公共報導等。
人員	教育活動及服務的提供者，主要是指教師和職員(包含園長及行政人員)	行政人員的服務態度和接觸印象、教師專業知識與應變能力、教師教學經驗與教學熱誠…等。

資料來源：研究者自行整理

第三節 行銷策略認知與認同度

壹、行銷策略的認知

一、認知的定義

人是怎樣獲得外部世界的知識？如何能區分萬事萬物的顏色和形狀，如何能命名各式各樣的事物，知道什麼叫大海、什麼叫天空…。人在獲得知識時如何選擇、如何取捨？人又知道什麼該接受，什麼該放棄…。人是如何把外界的各種知識儲存於大腦之中，並且能在需要時，準確的從頭腦中將知識提取出來，用來解決個人或群體所面臨的所處的環境或遭遇的各種問題？這些全都是「認知」的範疇（沈琪梅，2008）。

要定義什麼是認知相當困難，因為沒有明顯界線可區分出何者是認知活動？何者不是認知活動？林美珍（2004）指出認知包含了高級心智處理的過程：如問題解決、推理、創造、概念化、回憶、分類、象徵化及計畫等，這些認知型態從嬰兒期即開始發展，並持續地改變。

張春興（1988）則指出認知（Cognition）係指個體經由意識活動對事物認識與理解的心理歷程。認知一詞的涵義甚廣，舉凡知覺、想像、辨認、推理、判斷等複雜的心理活動，均屬認知。

本研究所指的「學校行銷策略認知」是指幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認識與理解程度。

二、行銷策略認知的相關研究

國內目前針對學校行銷策略作認知的研究，仍是不多，其研究領域涵蓋了大專校院、高中職、國中、國小及幼稚園，研究層面相當廣，而其研究變項多為學生、教育人員及家長，可見現代教育在市場導向、顧客導向及家長學校選擇權等概念的重視下，不僅有教育人員，就連學校的目標群眾也應對學校行銷策略推展有更深的認識與理解。

以下將國內目前針對學校行銷策略作認知的實證研究，整理如表2-3-1，以釐清關於學校行銷策略認知的不同。

表 2-3-1 國內目前針對學校行銷策略作認知的實證研究

研究領域	研究者	論文名稱	研究對象	研究目的
大專校院	彭曉瑩 (2000)	師範校院教育行銷現況、困境及發展策略之研究	十一所師範校院教職員及學生	當前在師範校院實際推展教育行銷之現況及態度的認知。
	夏光華 (2001)	大學推廣教育之行銷策略探討	設置專責機構辦理推廣教育	辦理推廣教育的大學校院應用行銷策略的

			的大學院校單位主管	現況
	鄭禎佩 (2002)	師範學院教育行銷研究—以屏東師院為例	屏東師院教職員工及學生、高高屏地區高三學生	1. 屏東師院教育行銷現況。 2. 對屏東師院教育行銷的知覺與態度。
	王秀鳳 (2004)	國立台中師範學院行銷策略與形象定位之相關研究	台中師範學院實習教師	對台中師範學院現行之行銷策略及形象定位所感受到的知覺。
	李春玲 (2006)	高等技職校院學校行銷知覺差異之研究	大專校院的行政人員及學生	對行銷策略知覺的差異。
高中 職	楊益強 (2001)	台北市公立高職招生宣傳方式之研究	台北市公立高職教師	台北市公立高職招生宣傳方式及內涵
	李儀千 (2005)	私立高職招生策略及其現況之研究	高高屏地區私立高職的高二學生	對私立高職招生策略現況的認知及滿意程度
	汪家安 (2006)	台灣高級中等學校行銷策略之研究	台灣本島所有高級中等學校（不含金門、馬祖）之校長	台灣高級中等學校校長對於學校行銷現況、重要性認知情形、使用頻率及執行上困難程度的看法。
國中	林建志 (2002)	高雄市國民中學學校教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究	高雄市國民中學教育人員	1. 對學校行銷制度及現況的認知。 2. 學校行銷制度各層面重要性認知與實際運作的差異。 3. 執行的需求程度與實施困境的認知。
	邱慧俐 (2004)	雲林縣國民中學學校行銷策略認知與現況之調查研究	雲林縣國民中學教職員	1. 實施現況及困境的認知。 2. 行銷策略各層面的實際運作認知及重要性認同。
	黃義良 (2004)	國民中小學學校行銷指標與行銷運作之研究	台灣地區國中小學校長	1. 行銷執行機制現況的認知。 2. 學校行銷運作現況的知覺。
	黃子玲 (2006)	學校行政人員對學校行銷理念與策略認知及運作之研究——以新竹縣市國民中學為例	新竹縣市國民中學行政人員	1. 對學校行銷理念與策略的認知。 2. 學校行銷運作現況及執行困境。 3. 學校行銷對學校經營的影響。

國小	林慶川 (2002)	國民小學教育人員與家長對教育行銷實施現況之知覺與態度	中部四縣市國民小學教育人員及家長	1.教育行銷基本理念的認知。 2.對實施現況的知覺及態度。
	許詩旺 (2002)	國民小學教育人員對行銷策略認知及其運作之研究	高高屏地區國民小學教育人員	1.行銷制度及現況的認知差異。 2.學校行銷策略各層面的重要性認知。 3.行銷策略發展優先順序與發展困境的認知。
	謝水乾 (2003)	台南縣市國民小學教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究	台南縣市國民小學教育人員	1.行銷策略的重要性認知。 2.學校背景變項的行銷策略實際運作情形。
	林瓊惠 (2004)	台東縣國民小學家長對學校行銷策略與學校滿意度之研究	台東縣國民小學家長	對學校行銷策略各層面的認知與滿意度的差異
	黃金地 (2004)	雲林縣國民小學學校行銷策略認知與現況之研究	雲林縣國民小學教育人員	1.學校行銷主要功能及行銷策略各層面重要性認同。 2.實際運作及困境的知覺。
	陳瑞相 (2005)	桃園縣公立國民小學教育人員對學校行銷策略認知及運作之研究	桃園縣公立國民小學教育人員	1.學校行銷現況及重要性的認知。 2.發展學校行銷需求程度及推展困境認知。
	郭喜謀 (2005)	國民小學學校行銷策略及其影響因素之研究	高高屏地區國民小學教育人員及家長	對學校行銷內容、實施運作及影響運作因素的認知。
	鄭錫禧 (2005)	國民小學教育人員學校行銷管理知覺之研究	中部四縣市國民小學教育人員	行銷管理重要程度與實際運作的知覺及差異。
	鄭佳宜 (2006)	國民小學學校形象與行銷策略之研究—以中部四縣市為例	中部四縣市國民小學教育人員及家長	1.構成學校形象因素的認知。 2.學校行銷策略的重要性認知。
	李朝卿 (2008)	南投縣國民小學學校行銷策略之研究	南投縣國民小學學校長	探討國民小學學校行銷策略的運用情形。
林義順 (2008)	小型國民小學教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究-以南部四縣	台南縣、台南市、高雄縣、屏東縣六班以下之公立國民小	探討小型國民小學學校行銷實施現況以及教育人員對學校行銷策略認知與實際運作	

		市為例	學之校長、主任、組長、教師	的情形。
	蔡薰儀 (2008)	台中市國民小學教育人員對學校行銷現況與策略知覺之研究	台中市公立國民小學之校長、教師兼行政人員、級任教師及科任教師	學校行銷現況、教育人員對學校行銷的期許程度與知覺學校實際運作的差異及目前執行行銷策略的困境
幼稚園	羅昌鑑 (2005)	台北縣私立幼教經營者行銷策略認知與運用之調查研究	台北縣私立幼教經營者	1. 不同經營者對行銷策略的認知。 2. 行銷策略組合採行之差異分析。
	范雅雲 (2006)	新竹地區幼稚園學校行銷策略認知與運作之研究	新竹地區幼稚園教職員	1. 對學校行銷策略運作方法重要性認知。 2. 實施運作及困境情形。
	陳詩宜 (2007)	台北市公幼教師對幼稚園行銷策略重要性的認知與運作現況之研究	北市公立幼稚園教師	了解公立幼稚園教師對幼稚園行銷策略重要性與運作現況的認知情形
	林綵薰 (2007)	幼稚園行銷策略之研究-以雲嘉南地區幼稚園園長經營為例	雲嘉南地區公立幼稚園園長	探討幼稚園園長對幼稚園行銷策略的認知及運作情況

資料來源：研究者參考沈琪梅（2008 國內學校行銷策略認知實證研究歸納表）與全國碩博士論文網彙整而成

雖同為學校行銷認知之研究，但研究內容不盡相同，大致可分為現況認知、重要性認知、基本理念認知及實施困境認知這四種方向，詳見下表2-3-2：

表 2-3-2 學校行銷認知研究的四種不同類型

研究領域	研究者	認知不同			
		現況認知	重要性認知	基本理念認知	實施困境認知
大專院校	彭曉瑩(2000)	★			★
	夏光華(2001)	★			
	鄭禎佩(2002)	★			
高中職	李儀千(2005)	★			
	汪家安(2006)	★	★		★
國中	林建志(2003)	★	★	★	★
	邱慧俐(2004)	★	★	★	★
	黃義良(2004)	★			★

	黃子玲(2006)	★		★	★
國小	林慶川(2002)	★		★	★
	許詩旺(2002)	★	★	★	★
	謝水乾(2003)	★	★		
	陳瑞相(2005)	★	★		★
	黃金地(2005)	★	★	★	★
	鄭錫禧(2005)	★	★		
	林瓊惠(2004)			★	
	鄭佳宜(2006)		★	★	
	林義順(2008)	★	★		
	李朝卿(2008)	★			★
	蔡薰儀(2008)	★			★
幼稚園	范雅雲(2005)	★	★		★
	羅昌鑑(2005)			★	
	林綵薰(2007)	★	★		★
	陳詩宜(2007)	★	★		

資料來源：研究者歸納彙整而成

綜合表2-3-1及表2-3-2，研究者歸納國內有關學校行銷認知的研究，發現：

- (一) 大部分研究都著重於學校行銷策略的「現況認知」及「重要性認知」，針對學校行銷策略「內涵認知」的研究較少。
- (二) 從國中小的實證研究中，我們可以發現：大部分研究係以學校教育人員為研究對象，探討其對學校行銷現況、重要性、基本理念認知，研究方向較一致，容易流於形式，故本研究不偏重於現況之調查而改探討學校教職人員對學校行銷策略內涵的認知及認同度。

貳、行銷策略的認同度

一、認同度的定義

張春興(1988)在其著作「張氏心理學辭典」一書中指出，認同(Indentification)一詞有二種意義：

1. 認同為個體行為社會化的歷程。在社會情境中，個體向其他個人(如父母)或團體(如教會)的行為方式、態度觀念、價值標準等，經由模仿、內化，而使其本人與他人或團體趨於一致的心理歷程，稱為認同。按此義，認同是指個體經社會學習或社會化之後，在心理上所產生的一種主觀的歸屬感或歸屬意識(沈琪梅，2008)。
2. 認同屬佛洛伊德(S.Freud)精神分析論中所列防衛方式之一，稱為認同作用。

個體在現實生活中，如遭受挫折不能獲得成功的滿足時，即模仿甚至把自己比擬為其他成功或厲害的人物，從而減消因挫折而生焦慮的痛苦（沈琪梅，2008）。

簡慶哲（1990）認為認同是S（Subject）受到M（model）影響的一種過程或方式。其著重點，有的偏向認知層面，有的偏向行為層面，有的則較重動機層面；有的認為是有意識的過程，有的認為是在不知不覺中進行；有的強調價值、良心，有的強調整體。

江宜樺（1999）則指出認同有三種意涵：第一種意涵為「同一、等同」之意；第二種意涵為「確認、歸屬」之意；第三種意涵為「贊同、同意」之意，而本研究對於認同的定義採用第三種涵意。

綜合以上各家說法，認同可以界定為：個體經由社會化或學習的過程，而對事物有了認識和理解，且在心理上產生一套價值判斷，亦即主觀贊同的意識。本研究所指的「認同度」是指個體對事物認識與理解後，主觀贊同的程度，亦即幼稚園教職員對學校行銷策略運作方式的贊同程度。

二、行銷策略認同度的相關研究

國內目前針對行銷策略作認同度的研究可說是少之又少，僅有尤秀貞（2005）的『台中市國民小學教師對學校行銷策略認同度之研究』及沈琪梅（2008）的『雲林縣國民小學教師學校行銷策略了解程度及認同度之研究』。在尤秀貞及沈琪梅的研究中，主要是探討國小教師對學校行銷策略的認知及認同程度與其所在學校實施學校行銷的困境。本研究的調查方向則著重於幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認知與運作方式的認同程度。

第四節 學校行銷策略之相關研究

當我們瞭解學校行銷的內涵後，也對學校行銷型態、行銷概念發展有更進一步的認識，可以發現教育行銷在學校經營的策略中是相當重要的一環。而在國內，幼稚園行銷策略的研究仍屬於新興的領域，本節將整理歸納國內外行銷策略在幼稚教育上的相關研究，以了解行銷策略應用於幼稚園的情形。

壹、國內學校行銷的相關研究

本節將針對國內有關幼托園所行銷策略相關研究的郭巧俐(1993)、游銀泉(1996)、陳銘達(2000)、鍾榮中(2003)、洪瑩潔(2004)、范雅雲(2005)、方慶豐(2006)、陳詩宜(2007)、林綵薰(2007)等數篇論文研究內容做探討，藉以分析比較在幼稚教育階段有關於園所行銷策略之使用，茲將幼稚園教育相關文獻整理如下表 2-4-1。

表 2-4-1 國內幼托機構經營及行銷相關實證研究

研究者	論文名稱	研究對象	研究方法	研究結論
林綵薰 (2007)	幼稚園行銷策略之研究—以雲嘉南地區幼稚園園長經營為例	雲嘉南地區公私立幼稚園園長	問卷調查 訪談	1. 推廣行銷工作最佳方式為「視行銷工作業務性質分派給適合人員」。 2. 行銷策略的重要性依序為「師資策略」、「產品策略」、「通路策略」、「推廣策略」及「價格策略」，其中又以「師資策略」的落實程度最高。 3. 缺乏推展行銷策略經費是目前行銷的主要困境。
陳詩宜 (2007)	台北市公幼教師對幼稚園行銷策略重要性的認知與運作現況之研究	北市公立幼稚園教師	問卷調查 法	1. 行銷策略的重要性以「人員策略」最為重要。 2. 教師對行銷策略重要性的認知與運作現況存在差異。 3. 對推動行銷策略的看法為增加學生來源；行銷工作應由全園動員；推動行銷的困難在於工作繁瑣、缺乏規劃與執行行銷時間。 4. 規劃多元課程內容、提升學習品質是教師最期望推動的行銷活動。
方慶豐 (2006)	因應少子化趨勢下，幼稚園的營運模式及策略之研究	高雄縣經營績效較佳的幼稚園之經營者及千育幼稚園之家長	問卷調查 深入訪談	1. 「評鑑優良」在 25 個關鍵因素中排名第一，其次為「優良師資」與「專業證照」。 2. 就個別運作因素得知，「評鑑優良」最重要；「優良師資」最受重視；「試讀」較受歡迎；「電視廣告」接收較普遍。

范雅雲 (2005)	新竹地區幼稚園學校行銷策略認知與運作之研究	新竹地區公私立幼稚園之負責人、園長及教職人員	文獻分析 問卷調查 訪談	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不同背景之教職人員對於學校行銷策略之認知情形具有顯著差異，其中又以「通路策略」重要性認知最高。 2. 幼稚園未設立行銷專責單位是無法順利推展行銷策略工作的困境。
洪瑩潔 (2004)	學齡前兒童家長教育選擇權與選擇行為之研究	家長	文獻分析 深入訪談	<ol style="list-style-type: none"> 1. 家長幼兒教育的認知與需求影響其對子女教育選擇的偏好。 2. 在選擇行為發生時，除了教學、課程、教師等教育因素的考量外，經濟、交通、時間、個人喜好等現實條件也是主要考量因素。
鐘榮中 (2003)	幼教服務市場消費者行為之研究	幼稚園之幼兒家長	問卷調查	<ol style="list-style-type: none"> 1. 台灣北、中、南三區消費者的幼教消費行為差異並不顯著。 2. 美語教學受重視，導致幼教產業教學型態面臨轉型。
陳銘達 (2000)	幼教之行銷策略探討-以台北市為例	台北市 21 家私立幼稚園及 8 家托兒所	問卷調查 訪談	<ol style="list-style-type: none"> 1. 部份幼教業者不重視行銷策略運作，無法快速推展園務。 2. 園所除重視幼教品質外，若能重視與貫徹實踐行銷策略，必可提昇競爭優勢。
游銀泉 (1996)	彰化地區幼教服務市場消費行為之實證研究	彰化地區幼稚園學生家長	問卷調查	<ol style="list-style-type: none"> 1. 幼稚園班級人數以 20 人以下最適合；一個班級應有兩位老師，師資以高職幼保科最適合。 2. 幼稚園應設立才藝班，並提供雙語教學。 3. 幼稚園存在的主要問題有：活動空間太小、收費偏高、缺乏戶外教學及師資流動率太高。 4. 幼兒家長選擇幼稚園時優先可慮的因素有：良好的師資及教學活動、設備佳環境好、離家近及活動空間寬廣。 5. 送幼兒上幼稚園的主要理由為：培養孩子良好生活習慣、接受較好的教導及保育、提早適應學校生活。
郭巧俐 (1993)	幼教服務市場與行銷策略之實證研究-以大台南地區為例	大台南地區幼稚園之幼兒家長及幼稚園經營者	問卷調查 深入訪談	<ol style="list-style-type: none"> 1. 幼教服務市場可大致將幼兒家長區隔為隨遇而安型、教保信賴型、特色教學型以及親職活動型等四種。 2. 幼教市場供需兩方的服務品質差異集中在特色教學、才藝班、資訊傳播方式及立案與否上。 3. 整體而言，家長期望的利益已由價格、通路等基本層面延伸至其他諸

				如特色教學、才藝班的提供，以及親職教育、幼稚園是否誠信等多元化層面。
--	--	--	--	------------------------------------

資料來源：研究者參考「全國碩博士論文資訊網」，自行整理。

從以上相關論文中，我們可以發現，行銷策略的運用，有助於機構形象的建立及效能的提升，但就相關研究應用於幼教機構上，仍屬不多，故在幼稚園不管是理論的建構或是實務的探討，都是值得研究者積極投入的，茲就研究方法、研究對象以及研究主題做歸納分析：

一、研究方法

在此 9 篇的論文中，使用純量化的研究方法有 3 篇、純質性研究方法有 1 篇，其餘 5 篇皆為質量混合的研究方法，除以問卷調查的方式外，還加入了訪談法。由於目前相關的行銷研究中，大多以問卷調查為主，且未有樣本涵蓋全國，實很難比較出公私立、城鄉、學校規模等差異對於學校行銷認知及作為為何。

二、研究對象

就研究對象而言，9 篇論文中研究幼稚園機構負責人、園長或教職員的有 6 篇，研究家長的有 5 篇；其中有 2 篇同時把家長及園所負責人或園長當作研究對象，符合行銷應致力於「滿足顧客」的行銷策略。

由此可見，教育相關人員的意見、看法或認知、態度，在未來學校行銷中將佔有相當重要的地位。但值得一提的事，在目前相關的幼稚園行銷研究中，尚未有任何研究把幼稚園的在學幼兒當作是研究對象，未來如能加入以幼兒為對象的相關研究，相信應能更進一步提供教育單位在經營上的參考。

三、研究主題

整理相關文獻後發現，關於幼稚園行銷相關的研究主題主要分為三類：第一，分析幼稚園本身經營成功之相關因素；第二，分析家長消費決策及選擇行為；第三，則為與本研究最為相關的幼稚園行銷策略使用的相關研究。

目前國內學校行銷發展至今，在高等教育上已被廣泛應用；在國小階段，行銷理念認知及態度也已逐漸獲得重視；而在幼稚園階段，更有待後續研究者更深入去剖析。

貳、國外學校行銷的相關研究

國外學校進行行銷規劃相關研究較國內早，所以在高等教育行銷之實證研究較為豐富，在幼稚教育行銷研究上較少，只有 Hammon (1995) 提出學校行銷計畫研究議題，內容提及 Hawaii 州政府委託 28 位專家學者擬訂一套學校行銷計畫，以解決經濟及人口流動的改變影響到對幼稚教育的政策，其實施結果發現行銷計畫對於學校組織的全面品

質提升頗有裨益。

綜上所述，不論在國內外的相關研究都可以發現：學校行銷策略應用在幼稚園教育階段，尚在萌芽，國人對幼稚園學校行銷的概念、內涵還是相當陌生，尤其幼稚園教職員站在教育的第一線，更應對學校行銷策略的內涵與運作方式有深入的了解，但研究者任教縣市的幼稚園教職員是否已體認到了呢？這是個值得探討的議題。

其次，從國內外對幼稚園學校行銷的相關研究，可以得知學校行銷的推動將有助於幼稚園的經營管理績效及提昇教學品質。雖然學校本質為非營利組織團體，幼稚園屬學前教育機構，具有其特殊使命，其產品是無形的服務；但在教育基本法確立家長教育選擇權，保障學生受教權及教育市場自由化與少子化的時代裡，幼稚園將面臨更大的衝擊，因此，幼稚園是極需企業化經營理念與行銷運作。幼稚園在永續經營與提昇教育品質之市場機制下，若能研擬完善的行銷策略並運用得宜，將可提高本身競爭優勢，而這也是本研究以幼稚園為研究主題的動機之一。

此外，鑑於目前有關行銷策略應用到幼稚園的相關研究中，大部分的議題都侷限在以探討行銷策略之現況、認知及實施困境等內容為主，但幼稚園教職人員在提昇整體績效之角色扮演上更是不容忽視，其對行銷策略之認知與認同程度都將關係著學校行銷策略能否成功推展。因此，研究者希望透過國內、外專家學者的經驗，與幼稚園行政實務相結合，期望透過量化研究的推論來了解雲林縣幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認知程度和對學校行銷策略運作方式的認同情形，以及他們對行銷策略內涵的認知是否會影響其對運作方式的認同度，這也是本研究之主要目的。

本研究期望除了可以協助幼稚園教育人員察覺本身對學校行銷策略的認識，做進一步的探究外；也提供雲林縣幼稚園學校行銷的相關研究，希望從研究結果中提供建議與資訊，從旁協助未來的研究者；更使教育主管機關、學校對雲林縣幼稚園學校行銷的相關資訊有所了解，共同為雲林縣的學前教育遠景，開創新局。

第三章 研究設計與幼兒教育現況描述

本研究旨在探討雲林縣公私立幼稚園教職員對學校行銷策略的認知與認同度之差異情形。研究者針對幼稚園之相關學校行銷文獻加以探討，並進行現況描述與實徵調查，期能藉由理論與實徵調查的分析結果相互佐證，以達到本研究目的。茲就本研究架構、研究對象與抽樣方法、研究工具、實施程序及資料處理方式等加以說明。

第一節 研究架構

根據研究目的與文獻探討的結果，提出研究概念架構，如圖3-1-1。本架構以學校背景變項（學校規模、學校屬性、招生情況）及個人背景變項（性別、年齡、教育程度、服務年資、現任職務、學校行銷研習經驗）為自變項，而以行銷策略認知及認同度為依變項，透過「雲林縣幼稚園教職員對行銷策略認知及認同度之研究」進行調查，經由資料的統計分析，以瞭解不同背景變項之教職人員，在學校行銷策略內涵認知及運作方式認同度之差異情形，以助於學校行銷策略的推展。本研究架構所用之變項說明如下：

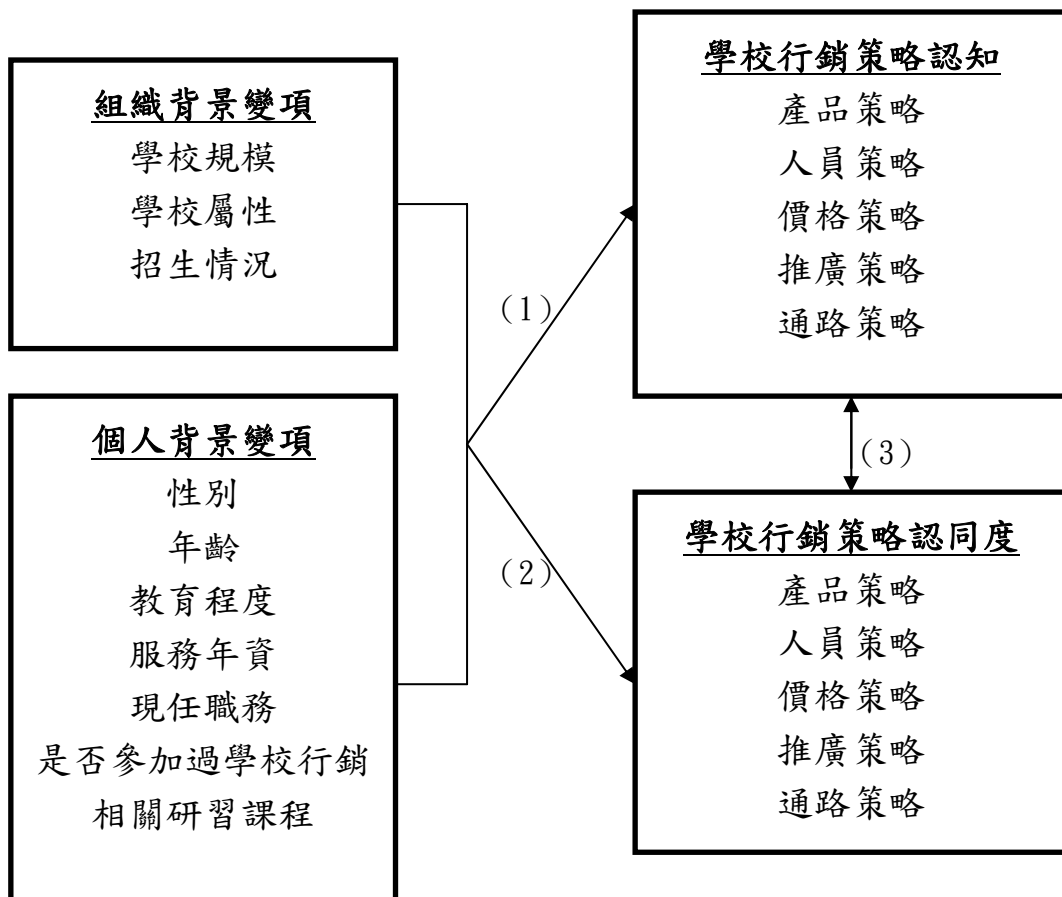


圖 3-1-1 研究架構圖

路徑（1）：旨在探討不同背景變項的幼稚園教職員對學校行銷策略整體與各層面內涵認知的差異情形。旨在達成本研究第一和第二個研究目的，在探討幼稚園教職員對學校行銷策略整體與各層面內涵的認知現況及差異情形。

路徑（2）：旨在探討不同背景變項的幼稚園教職員對學校行銷策略整體與各層面運作方式認同的差異情形。旨在達成本研究第一和第二個研究目的，探討幼稚園教職員對學校行銷策略整體與各層面運作方式的認同現況及差異情形。

路徑（3）：旨在探討幼稚園教職員對學校行銷策略認知與認同度的相關情形。此部分旨在達成本研究的第三個研究目的，以皮爾遜積差相關（Pearson Correlation）來檢定幼稚園教職員對學校行銷策略認知與認同的相關程度。

第二節 研究對象與抽樣方法

本研究係以雲林縣公私立幼稚園園長、教師、行政人員等為對象，進行問卷調查。有關樣本的取得，係根據雲林縣政府所編印之九十八學年度公私立幼稚園一覽表，分別統計出不同屬性的學校總數和教職員總數，然後採分層隨機抽樣，公私立幼稚園各抽取50%教職員數作為樣本，以進行施測。根據學者Gay與Airasion(2000)的觀點，描述性研究樣本人數至少應有母群體人數的10%，如果母群體較小時，則樣本人數至少要有20%左右，因此本研究共抽取施測學校數103所，發出347份，回收225份，回收率64.8%；有效回收213份，有效回收率為61.4%。茲將本研究施測的樣本情形，整理如表3-2-1及3-2-2所示。

表 3-2-1 研究學校樣本數分析表

學校屬性	母群學校數	母群人數	學校樣本數	樣本人數	樣本數佔母群數比率%
公立	21	64	21	32	50%
私立	82	629	82	315	50%
合計	103	693	103	347	50%

表 3-2-2 有效樣本數分析表

學校屬性	樣本人數	回收樣本人數	回收率	有效樣本數	有效回收率
公立	32	32	100%	32	100%
私立	315	193	61.2%	181	57.5%
合計	347	225	64.8%	213	61.4%

由表 3-2-2 可以發現，雖然問卷的回收率有 64.8%，但在公立幼稚園的回收率明顯高出私立幼稚園回收率很多。探究其原因，研究者發現有部分私立幼稚園以「教師工作繁忙，無暇協助填寫問卷」或「園所沒有行銷事宜，教師也不了解，怕提供錯誤訊息」等因素，而將空白或填寫不全之問卷寄回，是本研究中私立幼稚園樣本回收率低於公立幼稚園樣本回收率的主因。

第三節 研究工具

本研究主要採以問卷調查方式進行，所使用的工具為「雲林縣幼稚園教職員對行銷策略認知及認同度之調查問卷」，內容包括「幼稚園學校行銷現況調查表」、「學校行銷策略認知調查表」、「學校行銷策略認同調查表」，施測對象為雲林縣公私立幼稚園園長、行政人員及教師。茲就其編製過程、內容及預試方式說明如下：

壹、問卷編製

一、問卷編製參考依據

研究者根據研究目的與問題，參閱國內外相關文獻與研究成果，做為發展問卷之主要理論基礎，並同時亦徵詢幼教、學校行銷等專家意見及衡盱目前幼稚園行銷發展趨勢，編擬適合幼稚園行銷策略問卷，綜合整理後完成「雲林縣幼稚園教職員對行銷策略認知及認同度之調查問卷」之初稿。問卷主要參考資料如下：

- (一) 范雅雲 (2005)「新竹地區幼稚園學校行銷策略認知及其運作調查表」。
- (二) 林綵薰 (2007)「幼稚園園長運用行銷策略於幼稚園經營研究之問卷」。
- (三) 沈琪梅 (2008)「雲林縣國民小學教師對學校行銷策略調查問卷」。

二、問卷編製過程

依據上述相關文獻及問卷為基礎，針對幼稚園教職員對行銷策略的認知與認同度及幼稚園實施現況之各項因素設計問卷題目，並與指導教授討論審核編定後，完成研究問卷之初稿。問卷初稿分為四部份：(一) 幼稚園教職員個人背景資料；(二) 幼稚園實施行銷策略之現況；(三) 幼稚園教職員對行銷策略內涵之認知程度；(四) 幼稚園教職員對行銷策略運作方式之認同程度。

問卷之編製過程分為下列三階段：

- 第一階段：擬定問卷架構與題目，研究者於本階段將蒐集之國內外文獻資料進行閱讀及整理，並擬定問卷架構與題目，再與指導教授討論後，完成問卷初稿。
- 第二階段：專家效度檢驗，研究者將擬定之問卷初稿，邀請幼兒教育、行銷管理相關領域之專家學者及雲林縣教育界具資深實務工作經驗之校長進行效度檢驗，並針對問卷架構之完整性、問卷題目之適切性、語句敘述及語句表達之順暢度等提供修改建議。最後綜合專家學者之意見，修訂成預試研究問卷(附錄一)。
- 第三階段：進行預試與問卷修改，預試樣本以雲林縣立案公私立幼稚園之教職員 40 名為預試對象。藉以了解研究問卷題目內容的一致性與穩定性。最後依預試之結果，修訂預試問卷為正式問卷(附錄二)。

三、問卷內容

(一) 問卷結構

本研究所採用之問卷內容主要是依據研究架構所列行銷五大策略為主軸編製成，主要動機及目的在瞭解雲林縣公私立幼稚園教職員對學校行銷策略內涵認知及運作方式之認同情形，並瞭解目前園所實施行銷的現況。以下針對問卷內容進行說明：

1. 幼稚園教職員個人背景資料

- (1) 人口學變項：性別、年齡、現任職務、服務年資。
- (2) 專業教育背景變項：教育程度、是否參加過行銷相關研習或課程。
- (3) 工作環境變項：園所屬性（公立、私立）、園所規模、招生情況。

2. 幼稚園學校行銷現況

主要在瞭解受試者對象所服務之幼稚園，目前執行學校行銷的現況，共計有五題。

3. 幼稚園教職員對學校行銷策略內涵之認知

主要在瞭解受試對象對於學校行銷策略內涵之整體認知情形，也就是對各行銷組合策略（產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略及人員策略）內涵之認知。

4. 幼稚園教職員對學校行銷策略運作方式之認同度

主要在瞭解受試對象對於學校行銷策略運作方式之整體贊同情形，其中包括幼稚園最佳行銷方式；對各行銷組合策略（產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略及人員策略）之贊同程度。

(二) 問卷填答與計分方式

本研究之研究工具為研究者自編之調查問卷，問卷內容為結構式的問題，填答者在每一題目勾選適當的答案即可。

在學校行銷策略內涵之認知調查及運作方式之認同度調查部分，係採李克特式（Likert-type）的四點量表計分方式作答，題目皆以正向方式採計得分，填答「非常重要、非常了解」者4分、「重要、大致了解」者3分、「不重要、不太了解」者2分、「非常不重要、極不了解」者1分。最後，統計各向度及總量表的得分，如得分愈高者，則代表對學校行銷策略內涵之認知程度愈高；認同度部分，得分愈高則表示對學校行銷策略運作方式之認同程度愈高。

在幼稚園執行學校行銷現況部分，則以單選題、複選題形式進行調查，再以描述統計方式計算題目之勾選次數進行次數、百分比分析，藉以瞭解園所實施現況。

貳、預試問卷實施

預試問卷編製完成後，以雲林縣公私立幼稚園的教職員為預試研究對象，並委託園所行政人員代為負責施測、發放與催收作業，於2010年2月5日發出，2010年2月20日截止回收。根據上述共計發出問卷40份，回收38份(回收率95%)，經整理回收問卷填答有效情形，剔除填答不完全者，合計有效樣本為38份(可用率95%)。

參、研究工具之效度分析

本研究依據研究目的及文獻探討擬定問卷初稿後，經由指導教授討論，刪除及修改不適當題目，並委請幼兒教育、行銷管理相關領域之專家學者及雲林縣教育界具資深實務工作經驗之校長進行效度檢驗，依問卷內每一題目之正確性、適切性、文字敘述及語意通暢與否，提供修改建議，再與指導教授依據專家學者所提供之修正意見，逐題討論進行量表修正確認後，編製成本研究之預試問卷。

由於教師對「認知」與「認同度」運用在學校行銷策略尚未普及，為避免影響研究的信度與效度，研究者在問卷中對這兩個名詞加以淺釋，俾利於對本研究所稱幼稚園教職員對學校行銷策略認知及認同度之瞭解。

肆、研究工具之信度分析

本研究問卷的預試目的在於測試問卷內容的設計是否周延，是否具有可用性與信效度，故於問卷編製完成後，以雲林縣立案公私立幼稚園教職員進行預試。本研究信度考驗則以 Cronbach's α 信度係數分析，以顯示問卷內容是否具一致性。

本研究問卷檢測後結果，「幼稚園教職員對學校行銷策略內涵之認知程度」量表測得 Cronbach's α 值為 .959，符合優良測驗之信度標準；「幼稚園教職員對學校行銷策略運作方式之認同度」量表測得 Cronbach's α 值為 .956，符合良好測驗之信度標準。

第四節 資料處理與分析

壹、問卷調查

調查內容包括「學校行銷策略認知調查」與「學校行銷策略認同度調查」，再將調查所得資料以SPSS統計軟體進行分析。問卷回收後，先以人工方式逐一檢視問卷填答情況，凡填答不全或未依規定填答者之問卷均予以刪除，其餘填答完整之問卷，則將其輸入電腦中，以進行統計分析，本研究所使用之統計分析方法說明如下：

一、描述性統計

以次數分配及百分比方式進行分析，統計幼稚園教職員個人背景資料分布情形，包括（一）人口學變項：性別、年齡、現任職務、服務年資；（二）專業教育背景變項：教育程度、是否參加過行銷相關研習或課程；（三）工作環境變項：園所屬性（公立、私立）、園所規模、招生情況等。

二、推論統計分析

以獨立樣本t考驗（t-test）之方式，檢定性別變項、園所屬性、有無參加行銷課程經驗變項等，以進行待答問題之分析與討論。

以百分比次數統計對「幼稚園執行學校行銷現況調查」所得資料進行統計分析。在單選題部分，採用的方法為百分比統計，藉此瞭解整體意見的趨勢；在複選題部分，則採用百分比次數統計方式，統計各類填答者勾選各選項的累積次數、排序及百分比；在排序題部分則以次序的總平均數來分析，平均數越低表示重要性越高，藉以瞭解幼稚園對於行銷策略各層面運用（產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略及人員策略）的趨勢。

以平均數與標準差，分析樣本在「學校行銷策略認知量表」及「學校行銷策略認同量表」的總分與各層面得分之平均數與標準差，以了解雲林縣公私立幼稚園教職員對學校行銷策略認知及認同度之現況。

以單因子變異數分析（One-way ANOVA），探討幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認知以及運作方式的認同情況，是否因個人背景中各變項之不同而有所差異，其中各變項包含：教育程度、現任職務、服務年資、園所規模、園所屬性及招生情況變項等。若經變異數分析後有顯著差異的部分，再用 Scheff'e 法進行事後比較找出真正有差異的組別。

以皮爾遜積差相關分析幼稚園教職員對學校行銷策略認知與對學校行銷策略認同度在整體與各層面之間是否有相關。

第五節 雲林地區幼兒教育之現況

幼稚園乃屬教育組織的一環，亦屬於非營利組織，雖與以賺錢為目的之營利組織不同，但就本質而言，同樣是投入大量的人力與資源，以達成預期的目標，因此學校行銷策略是否有效運作實攸關園所整體營運之永續發展。

近年來，由於少子化現象促使大眾對孩子教養的重視，紛紛呼籲提昇教育品質，因而形成了幼教市場的競爭現象，幼稚園經營管理及行銷策略的課題開始受到廣泛探討並重視。雖然以往學者在探討幼兒教育的研究文獻甚多，但多為教學及幼教師資培育為主，管理與行銷方面的研究也是近幾年才明顯增加，而以幼稚園教職員為對象來探討對於學校行銷策略認知之研究則相當缺乏。因本研究最主要是在探討幼稚園教職員對於學校行銷策略的認知，因此本節首先針對「幼稚園」及「托兒所」的差別作解說，接著再探討台灣幼兒教育發展概況及雲林縣幼兒教育之現況。

壹、「幼稚園」與「托兒所」之差異性

台灣第一間幼稚園成立於1897年台南關帝廟，1904年初見於台北，歷經日本殖民統治與中國國民政府，而成為固定之學校制度前教育機構，存續至今。後因為援助農家經濟生活而於1928年開設了台東廳鹿野村托兒所，此可能為台灣托兒事業的起源，其後陸續曾出現「保育園」、「托兒所」之名稱，成為以照護、管理幼兒生活的福利機構。

長期以來，台灣的托兒所與幼稚園各具「保育」與「教育」兩大功能，其功能劃分清楚。但隨著社會變遷快速，家長托兒的目的不再只是保育，而是希望能同時得到教育及保育，加上兩機構在部分收托年齡上有重疊，更加深各界對原本兩機構間功能劃分必要性的質疑，因此出現了目前政府極力推動的幼托整合政策。

表3-5-1為「幼稚園」與「托兒所」在法制上的區別，雖然在政策規範上幼托機構有明顯的分野，但實際功能卻日趨相近，各種教學型態也相互融於機構的教學體制當中。目前的幼教市場，不僅種類繁多，教學、性質及收費也不一；加上近年來有關「國幼班」、「幼托整合」、「公辦民營」等政策的倡導，幼稚園經營者該如何透過行銷策略的運作，來提升園所整體的績效及競爭力，乃是刻不容緩的事，也是本研究之所以以幼稚園為研究主題之動機。

表3-5-1 「幼稚園」與「托兒所」在法制上之區別

	幼稚園	托兒所
法令依據	幼稚教育法 及相關子法	兒童及少年福利法 及相關子法
對象	四足歲至入國民小學之幼童	滿二足歲至未滿六歲之幼兒

性質	學前教育機構	兒童福利機構
宗旨及目的	促進兒童身心發展	協助婦女工作 增加兒童福祉
主管單位	直轄市、縣（市）政府 教育部門主管	直轄市、縣（市）政府 社政部門主管
人員資格	依師資培育法取得幼稚園之教師資格，人員之進用依幼稚教育法及師資培育法等相關規定聘任教師。每班置教師二名	依兒童及少年福利專業人員資格及訓練辦法取得教保人員資格，並依該辦法規定辦理進用相關人員。每15名幼兒置教保人員一名。

資料來源：本資料整理自全國幼教資訊網。

貳、台灣幼兒教育發展概況

我國學前教育的萌芽起源於清光緒年間設立的蒙養院，是我國專設幼兒學校之始，後因西風東漸在外來文化的衝擊下，才逐漸仿效外國的教保體制。民國成立之後，幼稚園逐漸納入法令規範，1922年在國民政府官方學制中首度出現「幼稚園」的名稱，此乃由於1919年發生五四運動，教育體制產生大變革，當時的學者在歐美教育思潮的影響下，陸續成立幼稚園。而台灣早在1895-1945年日據時期即有類似「幼稚園」的組織存在，但當時只有所謂的「日本家庭」子弟才能入學，也因此只有少數孩子能得到適當的照顧。

第二次大戰爆發，日本投入戰場，徵召了許多台灣男子前往作戰，造成許多家庭不幸而產生大量的孤兒。當時的民間團體如教會、寺廟、紅十字會組織等，紛紛積極投入協助這些家庭，他們義務性地帶領孩子從事各種遊戲和運動；後來，更因孩子成長及學習的需求，進而加入教授數字、歌唱、說故事、生活常識等活動。此時，幼稚園組織型態已具雛形，與現在不同的是，這些組織皆為善心人士捐款資助，屬於公益性質的非營利組織（范雅雲，2005）。

台灣幼兒教育的發展與社會型態的改變有極密切的關連，幾乎可說是為因應社會整體經濟發展而建構出的模式，黃怡貌（1995）曾將台灣的幼教產業依經濟發展分為「經濟重建期」、「計劃經濟期」、「經濟起飛期」，而洪福財（1998）另增加了「經濟繁盛期」，茲簡述如下：

一、經濟重建時期（1945-1952）

本時期的經濟型態以農業為主，家庭生活型態也以主幹家庭為主，因所有人力均需投入農事作業，所以對幼兒教養並不特別重視，婦女僅能在農閒時進行簡單的教育。此時期的幼教單位以國民小學附設為主設置模式，單獨設立的案例不多，再加上私立幼稚園學費相當昂貴，一般家庭根本無力負擔，所以這個時期所有的幼教產業都以公立模式

為主要推動型態。

二、計畫經濟時期（1953-1964）

這個時期的社會經濟結構漸漸由農業轉為工業，原本以家為生活重心的婦女大量投入工業生產行列的就業市場，使得家庭中的幼兒教育面臨型態轉變的考驗，這也是此時期的討論重點。由於幼教產業的需求快速成長，市場商機浮現，而公立幼稚園所能提供教學品質與數量又有限，私立幼稚園便快速且大量的設立，成為當時台灣幼教機構的主流。

三、經濟起飛時期（1965-1981）

經濟發展至此階段，重工業和勞力密集的輕工業已經取代了大部分農業，人口也大量從鄉村往城市遷移，由於經濟的改善，孩童教育的重要性及內容也開始受到注意及重視。在相關法令上，教育部修改「幼稚園設置辦法」，明定幼稚園之設置可單獨設立或附屬於國民小學；私立幼稚園之設立也因市場需求不斷成長而蓬勃發展，整體幼教產業以私立營業為主的產業型態完全定型而漸有商業化的趨勢。

四、經濟繁盛時期（1982年迄今）

此時的台灣，服務業蓬勃發展，技術及資金密集的資訊產業在此立足定型，台灣的經濟結構完全脫離農業社會。在轉型的過程中，高水準的人力資源需求日漸增加，而且人民受教育的意願也大為提高，因此各大專院校紛紛設立。民眾教育水準提昇及經濟條件改善，對幼兒教育的重視及要求亦隨之逐年提高，幼教品質開始受到家長嚴格的檢視。1981年公佈的「幼稚教育法」是台灣幼兒教育的里程碑，幼稚園的創辦及教育的執行漸有以促進幼兒身心健康發展為最重要考量的共識，全人教育的方向也已經確立。

2002年教育部公佈國教向下延伸一年的「幼托整合方案」，原預定於2009年完成幼托整合，將所有幼稚園及托兒所融合成為「幼兒園」，由社會部門主管，教育部門協辦；教育部門則統籌負責五歲至六歲幼童的教育政策（圖3-5-1），以達到幼教「免學費、非義務、就學百分百」的教學目標（鍾榮中，2003），但因目前「兒童教育及照顧法」尚未三讀通過，故整合期程還待確定。

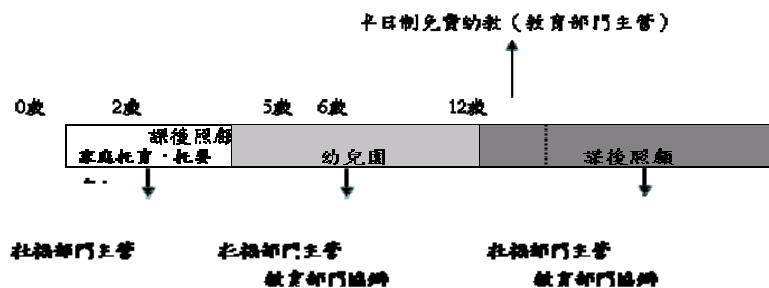


圖 3-5-1 幼托制度及主管機關架構圖

資料來源：教育部全球資訊網

綜合上述，回顧台灣幼兒教育之發展趨勢，就現階段而言，競爭及教學品質的要求，幼稚園之多元化發展已無法同日而語，少子化現象及家長對教育的高度關切，更帶給幼稚園經營者沉重的壓力。因此，幼稚園該如何善用行銷策略來滿足消費者的需求，吸引更多的幼兒來園就讀，並能同時提昇園所整體的經營績效，創造雙贏的局面，實有賴經營者與全體教職人員之智慧凝聚。

參、雲林縣幼兒教育之現況

一、雲林縣幼稚園現況

雲林縣的立案幼稚園乃歸雲林縣政府教育處特教科管理，而依據雲林縣教育處公告，98學年度雲林縣目前之立案幼稚園總共103所，國小附幼有21所，私立有82所，班級總數：360班，學生總數：6536人，教師總數：483人，職員總數：231人；有關雲林縣幼稚園基本資料請見附錄三。

接下來，進一步探討雲林縣幼教現況，鑒於少子化現象，雲林縣人口負成長，幼教市場競爭益加激烈，行銷策略的運作是必須且重要的，而從雲林縣公私立幼稚園收費標準及相關政策等均具有產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略及人員策略的意涵；因此，幼稚園在運用行銷策略時，可作為參考以達良好績效；茲針對雲林縣幼稚園收費標準及相關政策分述如下：

二、雲林縣公私立幼稚園收費標準

雲林縣98學年度公私立幼稚園收費注意事項(府教特字第0980403056號函頒布)：

- (一)、本注意事項依據「幼稚教育法」第十七條規定訂定之。
- (二)、公私立幼稚園之收費應依98學年度公私立幼稚園收費標準表(表3-5-2)辦理，並應製作收(繳)費三聯單，一聯交家長收執，一聯幼稚園留存以備雲林縣政府(以下簡稱本府)查核。
- (三)、公私立幼稚園得收取費用項目及其用途如下：
 1. 學費：幼稚園教師、司機、廚工等人事費用。
 2. 學生活動費：幼稚園辦理親子、親師等校內活動使用。
 3. 學生材料費：提供幼兒操作學習所需之各項材料使用。
 4. 午餐費：專供幼兒午餐之使用。
 5. 點心費：專供幼兒點心之使用。
 6. 交通費：供幼兒乘坐幼童車之費用。
 7. 設備費：供幼稚園增購教學設備(施)、圖書設備及相關設備(施)之維護與修繕。
 8. 雜費：供幼稚園營運所需之水費、電費及行政所需之費用。
 9. 保險費：辦理幼兒團體平安保險等之費用。
- (四)、本注意事項所稱月費，指第三點第二款至第八款之費用。
- (五)、學費與保險費按全學期一次收費，月費按月收費。但學生活動費、學生材料費得按全學期比例一次收費。

- (六)、公立幼稚園如幼童因故需就讀半日達二個月以上者，其學費、點心費得依其期間以全日制收費標準百分之七十計算。
- (七)、學期中入園幼童，入園期間未逾學期三分之一者（以該學年學年度行事曆為準，私立幼稚園開學以各園開學日為準）其學費應繳納全額；已逾三分之一未逾三分之二者，收取學費三分之二，入園期間逾學期三分之二者，收取學費三分之一；月費則按就讀日數比例收取。
- (八)、公私立幼稚園因教學特殊需要，在本府規定之項目外收取費用時，應列舉項目詳細成本分析及預算表等，於學年度開始前專案報經本府核准，始得收費。
- (九)、各項經費動支應專款專用，並應納入幼稚園收支帳目，以備查核。
- (十)、公立幼稚園所收學費，應納入年度歲入預算並依規定繳庫；其餘各項費用由各園（校）專戶存儲、專款專用。
- (十一)、幼稚園收費未依本注意事項辦理者，本府得視情節輕重依幼稚教育法相關規定處分。
- (十二)、幼兒因故離園時，自實際入園日起計至離園當日，依下列規定項目及計算方式退費：
1. 學費：自入園就讀日起或約定上課日起算十四日（日曆天，含例假日）以內者，退還三分之二；十五日以上，三十日以內（含三十日）者，退還二分之一；三十一日以上者，不予退費。
 2. 月費：按其未上課之日數比例退費。但公立幼稚園提供幼童午餐者，午餐退費得依學校規定辦理。
 3. 材料費：已製成成品者，發還成品；未製成成品者，應發還材料或依第二款計算退費。
 4. 保險費：全額退還。但已辦理保險或保險已生效者不予退費。
 5. 月費全學期一次收費者，超過當月部分全額退費。
 6. 退收費時每月依三十日計算。
- (十三)、幼稚園遇連續假日六日（含六日）以上者，當月點心費、午餐費及雜費，應依其日數之比例退費。
- (十四)、為避免因各幼稚園開學日不同徒增退費相關爭議，各幼稚園應將註冊日、開學日、結業日、學費之退費規定等，載明於註冊通知單或繳費收據。未載明開學日者，比照公立幼稚園開學日認定。

表 3-5-2 98 學年度公私立幼稚園收費標準表

收費項目	公立幼稚園 (全日制)	私立幼稚園	收費期別	備註
學費	五千元	全日制：不超過一萬四千元為原則 半日制：不超過一萬元為原則	一學期	
學生活動費	四百二〇元	全日制：三百元 半日制：二百元	一個月 (月費)	得按全學期比例一次收費

學生材料費	三百元	全日制：三百五〇元 半日制：三百元	一個月 (月費)	得按全學期比 例一次收費
點心費	八百三〇元	全日制：一千元 半日制：六百元	一個月 (月費)	
午餐費	依照本縣國小 午餐收費標準	供應午餐者：八百元	一個月 (月費)	
交通費	按實際情形與家長商定		一個月 (月費)	
設備費	五〇元	四百元	一個月 (月費)	
雜費	無	五百元	一個月 (月費)	
保險費	公立幼稚園及已加入政府團體保險之私立幼稚園比照「高級中等以下學校團體保險辦法」辦理。各園務必轉知家長並為幼童投保兒童平安保險；如家長不同意投保或重覆投保者，應取得家長對幼童不投保切結證明留存園方備查，以避免日後因保險產生爭訟。		一學期	

資料來源：雲林縣 98 學年度公私立幼稚園收費注意事項

由上可知，由於政府經費補助的比率差異產生了公立幼稚園的收費比私立便宜。而為了讓家長有更多的選擇機會並讓公私立幼稚園間有良好的競爭，教育部於 2000 年 9 月開始施行幼教券政策，提供在私立幼稚園就讀的幼童每學期 5000 元的補助，這樣的政策拉近了公私立幼稚園在收費上的差距。在現今經濟負成長、國民所得降低、失業率攀高的社會，價格更是吸引消費者的一大主因，幼稚園經營者該如何把握在價格上的優勢、降低劣勢，是每個園所值得深思的問題。

三、雲林縣幼兒教育之相關政策與活動

為引導幼兒教育正常發展，教育部於 1999 年訂頒「發展與改進幼兒教育中程計畫」，自九十年度起逐年編列經費補助各直轄市、縣(市)政府辦理所轄公私立幼稚園評鑑及獎勵績優幼稚園。雲林縣政府配合政策，亦自九十年度起以三年為一環，完成縣內每一所公私立幼稚園的評鑑，迄今全縣 103 所幼稚園中有多所榮獲教育部評鑑績優園所，對提昇幼兒教育品質，助益甚大，表 3-5-3 為雲林縣 90-94 年度評鑑績優園所名單。

表 3-5-3 雲林縣 90-94 年度評鑑績優園所名單

	90-91 年度		92-94 年度	
評鑑績優 園所名單	中興幼稚園	斗南幼稚園	正心幼稚園	來來幼稚園
	東昇幼稚園	喬大幼稚園	長和幼稚園	聖心幼稚園
	正大幼稚園	偉聖幼稚園	啟芳幼稚園	育華幼稚園
	正生幼稚園	上智幼稚園	斗南幼稚園	中興幼稚園
	育華幼稚園	聖心幼稚園	上智幼稚園	聖心幼稚園
	惠華幼稚園	美奇幼稚園	正大幼稚園	偉聖幼稚園
	正心幼稚園	長和幼稚園	惠華幼稚園	美奇幼稚園

達人幼稚園	國恩幼稚園	東昇幼稚園	喬大幼稚園
善導幼稚園	啟芳幼稚園	正生幼稚園	達人幼稚園
丹尼爾幼稚園	小星星幼稚園	國恩幼稚園	小星星幼稚園
兒皇宮幼稚園	奧斯卡幼稚園	兒皇宮幼稚園	丹尼爾幼稚園
林頭國小附幼	土庫國小附幼	奧斯卡幼稚園	林頭國小附幼
鎮東國小附幼	鎮南國小附幼	南陽國小附幼	土庫國小附幼
南陽國小附幼		鎮東國小附幼	鎮南國小附幼
維多利亞國民小學附設幼稚園		福祿貝爾幼稚園	
		維多利亞國民小學附設幼稚園	

資料來源：本資料整理自全國幼教資訊網及雲林縣政府全球資訊網

教育部為接續幼稚園評鑑後續改善事宜，並因應幼托整合，於 95 年度擬定輔導計畫，提供幼稚園及托兒所輔導資源，期能透過教學品質的提升以促進學前教育之發展。其計畫目的有二：(一) 輔導幼稚園經營正常化，保障幼兒最佳利益，讓幼兒在安全、合法之環境學習；(二) 結合學術機構之人力資源，輔導幼稚園與托兒所發展教學特色，提升教保專業知能，並奠定園所永續發展之能力。其計畫依輔導方向採用三個實施方案：(一) 輔導立案幼稚園健全環境及行政管理方案；(二) 輔導園所提升教學品質方案；(三) 幼托整合後幼兒園教保活動與課程大綱實施方案。

雲林縣政府為配合教育部政策，一方面除積極鼓勵縣內私立園所參與輔導方案的申請外，亦於 98 年度發文各公立園所，協請未申請輔導方案之公立園所於 99 年度提出申請，以提升園所專業知能、發展園所特色；另一方面也因應著幼稚園評鑑事宜於 94 年度辦理完成，之後 95 年度再提出教學輔導訪視計畫，其目的在於瞭解各幼稚園現況，希望透過訪視的過程促進自我成長，並藉由自評表的設計，讓每一所幼稚園提出園所優點及困難之處，以讓輔導人員訪視時能直接針對園所情況進行意見交換及提供建議；其教學輔導訪視計畫重點為：(一) 行政組織與園務管理；(二) 建築物公共安全；(三) 教學設施與衛生設備等項目。由此可見雲林縣政府對於幼兒教育的重視與推展，有關雲林縣教學輔導訪視記錄表請見附錄四。

綜合上述，在台灣教育往下扎根的時刻，政府與民間皆已投入相當多的心血致力於幼教的改革，今日幼稚園的經營除了以往就存在的幼教專業問題外，近年來還增加了經營者所面臨的自由市場競爭的問題。儘管由表 3-5-4 可以看出雲林縣近五年來公立幼稚園數呈穩定狀態，但幼兒就讀人數卻逐年降低；而私立幼稚園自 94 學年度無論是幼稚園數或幼兒就讀人數更是出現負成長。可見無論公私立園所，在產品（績優園所）或價格（收費高低）上佔有優勢，都因少子化現象而同時面臨招生上的困境。因此，在今日講求行銷、品管的時代，幼稚園經營者乃至於全體教職人員若能擬定一套合宜的教學目標，並透過學校行銷策略的充分運作，必能提升園所競爭力及整體績效，受到消費者的肯定及支持，吸引更多幼兒來園就讀。當然，要能夠將學校行銷策略運用的盡善盡美，全體教職人員對行銷策略的認知程度也是關鍵因素之一，這也是本研究之所以以幼稚園教職員為研究對象的動機之一。

表 3-5-4 雲林縣近五年幼稚園數之演變

	園所數			班級數			學生人數		
	總計	公立	私立	總計	公立	私立	總計	公立	私立
94	116	22	94	387	36	351	7,950	666	7,284
95	114	22	92	369	31	338	7,035	687	6,348
96	111	21	90	368	31	337	6,687	650	6,037
97	108	21	87	367	31	336	6,352	638	5,714
98	104	21	83	360	31	329	6,536	634	5,902

資料來源：本研究整理自「中華民國教育統計」，94年度至98年度。

第四章 研究結果分析

本章旨在就研究架構與研究方法及所擬之待答問題，作資料分析，並將結果闡述於後，茲將本章分為四節加以分析論。第一節問卷各部份次數分配情形；第二節探討不同背景變項之幼稚園教職員對整體學校行銷策略內涵認知、運作方式認同度之差異情形；第三節探討不同背景變項之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面內涵認知、運作方式認同度之差異情形；第四節探討幼稚園教職員學校行銷策略認知與認同度之關係。

第一節 描述性統計分析情形

本節說明問卷各部份描述性統計的情形，包括：一、基本資料，二、幼稚園實施學校行銷實際情況，三、幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認知情形，四、幼稚園教職員對學校行銷策略運作方式的認知情形，以次數分配、百分比分佈、平均數及標準差說明統計結果。

壹、雲林縣幼稚園教職員基本資料

基本資料共計九個選項，分別為：性別、年齡、教育程度、服務年資、現任職務、是否參加過學校行銷相關研習或課程、園所規模、園所屬性、招生情況等九項。

統計結果如表 4-1-1 所示，教職員多以女性為主，男性只佔 3.8% 左右；年齡方面，以 31 至 40 歲為最多，51 歲以上最少；教育程度方面多為一般大學（含師資班），佔 53.5%，其次為師範學院（含師專）佔 24.4%；服務年資方面，以 11 至 20 年為最多，21 年以上最少；現任職務方面，以教師最多，佔 57.7%；是否接觸過行銷相關資源，接觸過的教職員有 50.7%，其餘皆沒接觸過；園所規模方面，全園班級數 5 班至 7 班者有 38% 最多，總班級數只有一班者最少；園所屬性方面，私立幼稚園佔 85% 多於公立幼稚園；招生情況方面，56.8% 園所招生穩定，1.9% 園所招生過多，其餘則是招生不足的狀態。

表 4-1-1 雲林縣幼稚園教職員基本資料分析 (N=213)

變項	組別	次數分配 (人)	百分比 (%)	排序
性別	男性	8	3.8	2
	女性	205	96.2	1
年齡	30歲以下	46	21.6	2
	31至40歲	102	47.9	1
	41至50歲	44	20.7	3
	51歲以上	21	9.9	4

教育程度	高中職	35	16.4	3
	師範學院(含師專)	52	24.4	2
	一般大學(含師資班)	114	53.5	1
	研究所	12	5.6	4
服務年資	2年以下	31	14.6	4
	3至5年	33	15.5	3
	6至10年	55	25.8	2
	11至20年	65	30.5	1
	21年以上	29	13.6	5
現任職務	負責人	11	5.2	6
	園長	14	6.6	5
	行政人員	26	12.2	2
	教師	123	57.7	1
	教師兼行政人員	17	8.0	4
	正式代理教師	22	10.3	3
接觸過學校行銷	是	108	50.7	1
	否	105	49.3	2
園所規模	1班	20	9.4	4
	2至4班	75	35.2	2
	5至7班	81	38.0	1
	8班以上	37	17.4	3
園所屬性	公立	32	15.0	2
	私立	181	85.0	1
招生情況 (過去三年)	招生過多	4	1.9	3
	招生穩定	121	56.8	1
	招生不足	88	41.3	2

由表 4-1-1 可知，本研究中的幼稚園教職員，服務年資以 6 至 10 年及 11-20 年最多，顯示目前雲林縣幼稚園教職員無論在教學或行政上的經驗都相當豐富，其教育程度也以師範院校或一般大學為多數，顯示幼稚園教職員本身的專業素質頗高。雖然，大多數的幼稚園教職員對於學校行銷都有一些初步的接觸，但仍有四成九的教職員對於學校行銷

仍處於起步的階段。

貳、幼稚園實施學校行銷之現況

幼稚園實施學校行銷之現況分析，共分為五部份，分別為園所目前有無推展行銷工作的單位或個人；園所推廣行銷工作之方式；園所目前主要行銷對象；園所經常運用的行銷策略以及幼稚園未設立行銷單位或個人的原因。第一部分四個選項為單選題，第二部份七個選項及第三部份九個選項皆為複選題，第四個部分五個選項為排序題，第五個部分九個選項為複選題。

第一部分，園所目前有無推展行銷工作的單位或個人，此部份為單選題，以次數分配統計各題得分情形。據統計結果顯示，有 62.9% 的受試者反應其服務的園所尚未有負責相關行銷策略活動的單位或個人；僅有 37.1% 的受試者反應自己所服務的園所已有負責相關行銷策略活動的單位或個人。其統計情形如表 4-1-2：

表 4-1-2 園所目前推展行銷工作之單位或個人分析表 (N=213)

題 項	次數分配		百分比 (%)
	公立	私立	
1. 有負責行銷的單位	0	39	18.3
2. 有負責行銷的個人	4	36	18.8
3. 目前尚未設立	24	81	49.3
4. 不知道	4	25	13.6

第二部份，園所目前推廣學校行銷工作之方式，此部份為複選題，以次數分配統計各題得分情形，目前幼稚園推廣學校行銷工作的方式前三項依序是「由園長親自負責」、「指派園內教職人員兼任」、「視行銷的工作性質分派」。統計情形如表 4-1-3：

表 4-1-3 園所目前推展學校行銷工作方式分析表 (N=213)

題 項	次數分配	百分比 (%)
1. 視行銷的工作性質分派	26	21.0
2. 園長親自負責	36	29.0
3. 設立行銷小組	6	4.8
4. 指派園內教職人員兼任	30	24.2
5. 由園內行政人員負責	22	17.8
6. 委外行銷公司執行	0	0
7. 其他	4	3.2

由表 4-1-2 及表 4-1-3 可知，目前大多數的園所尚未有負責相關行銷策略活動的單位或個人，且多由園長親自負責。研究者認為，由於園長乃主要經營管理者，對於幼稚園的生存權擔負極重大的責任，其本身就是行銷的重要人員；而園內的教職員站在第一線與顧客（家長及幼兒）面對面接觸，其對行銷策略的認知及認同與否，亦相對佔有很重要的地位，也是推展行銷工作的重要一份子。

其次，由上述研究結果，研究者也發現私立幼稚園對於行銷活動的推展高於公立幼稚園。研究者認為，公立幼稚園的教職人員乃上級編制，工作職務劃分以教學為主，再加上招生壓力較小、園內設備與人事經費皆由政府提供、補助等因素，教職員對於行銷策略的知覺相對比較低，需求也較低；而私立幼稚園面臨著競爭激烈的幼教環境與少子化的招生壓力，為求生存，園所從事行銷相關策略的意識也相對提高，間接影響幼稚園行銷專責單位或個人的編制。

第三部份，園所目前主要的行銷對象部份，採用複選之方式進行勾選，以次數分配統計各題得分情形，幼稚園進行行銷主要對象前三者依序為「在學幼兒之家長」、「在學幼兒」、「社區民眾及地方仕紳」；。統計情形如表 4-1-4：

表 4-1-4 幼稚園主要行銷對象分析表 (N=213)

題 項	次數分配	百分比 (%)
1. 在學幼兒	61	25.2
2. 在學幼兒之家長	72	29.8
3. 園所教職員	30	12.4
4. 媒體工作者	6	2.5
5. 社區民眾及地方仕紳	45	18.6
6. 縣內其他園所之幼兒與家長	23	9.5
7. 園務發展基金會捐款人	0	0
8. 上級行政或輔導機關	2	0.8
9. 其他	3	1.2

由表 4-1-4 可知，為了提高園所競爭力，提昇招生，幼兒家長及幼兒是主要的行銷對象，此點與林建志（2002）、彭曉瑩（2000）、許詩旺（2002）三位對教育行銷的主要對象結果大致相同。洪瑩潔（2004）的研究中提到，家長對幼兒教育的認知與需求會影響其對子女教育選擇的偏好；而李芳靜（2004）也提到，幼稚園若與家長保持良好關係，將可以獲得家長的滿意度與忠誠度，進而獲得更多選擇機會，提昇園所競爭力。

因此，幼稚園應該重視家長及在學幼兒的需求，並透過行銷策略以提高其滿意度，一方面可以增強家長讓其他子女來園就讀機率；另一方面也可以透過口碑相傳的方式，

吸引其他親朋好友或社區民眾將幼兒送來就讀。

第四部份，幼稚園經常運用的行銷策略部份，採用排序的方式進行填寫，以次序的總平均數來分析，平均數越低表示重要性越高，藉以瞭解幼稚園對於行銷策略各層面運用（產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略及人員策略）的趨勢。幼稚園經常運用的行銷策略為「產品策略」，其次為「價格策略」，最少運用者為「通路策略」。統計情形如表4-1-5：

表 4-1-5 園所經常運用的行銷策略分析表 (N=213)

題 項	次數分配	百分比 (%)
1. 產品	129	10.9
2. 價格	231	19.5
3. 通路	302	25.5
4. 推廣	250	21.1
5. 人員	273	23.0

由表 4-1-5 可知，在行銷組合策略實施方面，以「產品策略」的運用最多，其次是「價格策略」。就產品策略而言，產品的良窳是吸引消費者支持與認同的重要因素，因此園所在規劃及實施行銷策略時，常會著重於展現具有園所特色的課程或優良的軟硬體設備，來增加家長及幼兒對園所的良好印象，進而吸引入園就讀。

此外，現今大環境經濟不好，家長們都將錢花在刀口上，因此「價格策略」也是吸引消費者的重要因素之一。幼稚園在推展行銷活動時，需思量如何能在提供物美價廉產品及優惠方案外，還能兼顧教育理念，來提昇家長信賴感，增加幼兒入園率，是每個園所實施行銷策略時的重點。

最後一部份，園所未設立行銷單位或個人之原因，採用複選之方式進行勾選，以次數分配統計各題得分情形，幼稚園未設有行銷單位或個人之原因前三者依序為「缺乏專業的學校行銷人員」、「行政人員工作繁瑣，無暇兼顧行銷策略的計畫與推動」、「缺乏推展行銷策略的經費」。統計情形如表 4-1-6：

表 4-1-6 幼稚園未設立行銷單位或個人之原因分析表 (N=213)

題 項	次數分配	百分比 (%)
1. 老師缺乏行銷觀念及認同感	24	7.7
2. 經營者或領導者不重視	15	4.8
3. 行銷功能有限，不適合在幼稚園推廣	35	11.2

4. 行政人員工作繁瑣，無暇兼顧行銷策略的計畫與推動	50	16.0
5. 缺乏推展行銷策略的經費	46	14.7
6. 學校成員對行銷觀念缺乏整體共識	25	8.0
7. 學校行銷策略之相關知識不足	36	11.6
8. 缺乏專業的學校行銷人員	73	23.4
9. 其他	8	2.6

由表 4-1-6 可知，缺乏專業、專職的學校行銷人員及推展行銷策略的經費是幼稚園未設立行銷專責單位或個人之主因。因教職員本身大多僅具備教育背景，對於行銷理論的認知有限，再加上教學、行政工作的繁瑣，其結果可能反映出教職員對行銷策略知識及運作功能較不具信心，而產生被動、消極的心態。

參、幼稚園教職員學校行銷策略內涵的認知情形

本量表以學校行銷策略內涵的認知程度為調查題目，主要在了解幼稚園教職員對於行銷策略內涵的認知程度為何。本研究分別以整體及五個層面作分析，也採描述性統計，以平均數來排序。

一、整體行銷策略

在本研究問卷裡，幼稚園教職員學校行銷策略內涵的認知程度項目中，主要分為五個行銷策略層面，各層面有 4 題，以各層面中每題的平均數來看，介於 3.23 至 3.43 之間，在量表上屬於「大致了解」（3）及「非常了解」（4）的區域，表示樣本對於本研究五個層面的行銷策略內涵，係大致了解的，其中又以推廣策略的內涵最為了解。由各層面每題平均數按照高低依序為：1. 推廣策略，2. 人員策略，3. 價格策略，4. 產品策略，5. 通路策略。詳如表 4-1-7。

表 4-1-7 整體學校行銷策略內涵了解計分排序表 (N=213)

層面名稱	題數	平均數	標準差
推廣策略	4	3.43	.47
人員策略	4	3.41	.47
價格策略	4	3.29	.50
產品策略	4	3.27	.43
通路策略	4	3.23	.55

二、產品策略

產品層面分析，採描述性統計，以平均數來排序，詳如表4-1-8。由表4-1-8統計結果得知幼稚園教職員對於學校行銷產品策略內涵的了解排序為1-4、1-2、1-3、1-1。

由下表中可以推論，幼稚園教職員對於學校行銷產品策略內涵的認知程度係普通的，其平均數均在3左右，坐落在量表「大致了解」的位置，其中以「1-4 您是否了解學校產品的好壞除了學校用心外，仍需要靠顧客的努力」這題認知程度相對是較高的。此結果顯示幼稚園教職員普遍認為學校教育要成功，除了仰賴學校的功能外，尚須結合家庭及社會的力量，也就是說現代教育中，學校、家庭、社會三者間緊密相連、扮演著密不可分的關係。

表4-1-8 產品策略內涵認知程度計分排序表 (N=213)

題號	題目內容	平均數	標準差
1-4	您是否了解學校產品的好壞除了學校用心外，仍需要靠顧客的努力。	3.47	.53
1-2	您是否了解學校的實質產品包括課程設計、師資陣容及校園規劃等。	3.29	.53
1-3	您是否了解學校的延伸產品即是額外的服務及利益，包括學校的形象及學生畢業後的競爭優勢。	3.20	.57
1-1	您是否了解學校的核心產品就是顧客真正想要的，或參與活動後真正可以獲得的，如學生成就、專長及學識。	3.14	.48

三、價格策略

價格層面分析，採描述性統計，以平均數來排序，詳如表4-1-9。由表4-1-9統計結果得知幼稚園教職員對於學校行銷價格策略內涵的認知排序為2-2、2-3、2-1、2-4。

由下表中可推論，幼稚園教職員對於學校行銷價格策略內涵的認知程度係普通的，其平均數皆在3左右，坐落在量表「大致了解」的位置。此結果顯示幼稚園教職員可能認為學費均由政府規定，議價空間有限，所以對價格策略的內涵並不是非常了解。

表4-1-9 價格策略內涵認知程度計分排序表 (N=213)

題號	題目內容	平均數	標準差
2-2	成本包括學雜費、餐點費、交通費	3.38	.62

	及其他活動費用。		
2-3	您是否了解價格必須同時考量最低教育價格和最高教育品質，使學生及家長在時間、心理和經濟負擔上都有物超所值的滿足感。	3.31	.54
2-1	價格就是顧客為了得到商品或服務，所必須付出的成本。	3.28	.67
2-4	您是否了解在定價活動中，顧客對產品的認知價值比實際價值更須受到重視。	3.23	.58

四、通路策略

通路層面分析，採描述性統計，以平均數來排序，詳如表4-1-10。由表4-1-10統計結果得知幼稚園教職員對於學校行銷通路策略內涵的認知排序為3-3及3-4、3-1及3-2。

由下表中可推論，幼稚園教職員對於學校行銷通路策略內涵的認知程度係普通的，其平均數皆在3左右，坐落在量表「大致了解」的位置。此結果顯示幼稚園教職員並不是非常了解何謂「學校行銷的通路策略」。

表4-1-10 通路策略內涵認知程度計分排序表 (N=213)

題號	題目內容	平均數	標準差
3-3	您是否了解對學校而言，通路包括學校地理位置、校園內設備、週邊環境及交通。	3.26	.64
3-4	您是否了解學校通路策略除須考量地理因素外，服務傳遞的時間因素也很重要。	3.26	.61
3-1	您是否了解學校傳送產品給學生、家長及社會大眾的方式，就是通路策略。	3.20	.62
3-2	學校通路應考量如何讓現有顧客便利地接近和使用教育產品。	3.20	.60

五、推廣策略

推廣層面分析，採描述性統計，以平均數來排序，詳如表4-1-11。由表4-1-11統計結果得知幼稚園教職員對於學校行銷推廣策略內涵的認知排序為4-2、4-4及4-3、4-1。

由下表中可推論，幼稚園教職員對於學校行銷推廣策略內涵的認知程度係普通偏高的，其平均數在3.40以上，坐落在量表「大致了解」及「非常了解」之間的位置。其中以「4-2 您是否了解舉辦親師座談、家庭訪問和師生平時互動等，是幼教人員銷售活動」得分最高，而「4-1 您是否了解信函、廣播、傳單和簡介等是幼稚園所用的廣告手法」得分最低。此結果顯示幼稚園教職員大致了解學校的推廣策略內涵是什麼，只是不了解推廣策略所運用的各種方法與途徑。

表4-1-11 推廣策略內涵認知程度計分排序表 (N=213)

題號	題目內容	平均數	標準差
4-2	您是否了解舉辦親師座談、家庭訪問和師生平時互動等，是幼教人員銷售活動。	3.50	.53
4-4	您是否了解教學觀摩會、減免學雜費等是幼稚園的促銷活動。	3.41	.59
4-3	您是否了解發行刊物（班刊、園刊）、新聞稿和網站留言版等是幼稚園的推廣策略。	3.41	.56
4-1	您是否了解信函、廣播、傳單和簡介等是幼稚園所用的廣告手法。	3.40	.55

六、人員策略

人員層面分析，採描述性統計，以平均數來排序，詳如表4-1-12。由表4-1-12統計結果得知幼稚園教職員對於學校行銷人員策略內涵的認知排序為5-3、5-1、5-4、5-2。

由下表中可推論，幼稚園教職員對於學校行銷人員策略內涵的認知程度係普通偏高的，其平均數皆在3.38以上，坐落在量表「大致了解」及「非常了解」之間的位置。此結果顯示幼稚園教職員普遍認為教學團隊是重要的，教師和行政人員的專業知識、態度，關係到學校產品的優良與否，而學校的適度授權，也有助於提高學校人員的服務意願，進而提升園所競爭力。

表4-1-12 人員策略內涵認知程度計分排序表 (N=213)

題號	題目內容	平均數	標準差
5-3	您是否了解學校產品優良與否的重要關鍵是教師和行政人員的工作態度、專業知識及表達能力等。	3.47	.51
5-1	您是否了解學校的人員是指教育產品和服務的提供者，及教師和行政人員。	3.41	.56
5-4	您是否了解學校適度的授權可以提高人員的服務成效。	3.39	.56
5-2	您是否了解人員策略的實施就是要讓員工體認並認同組織使命，建立「積極主動服務」的組織氣氛。	3.38	.53

肆、幼稚園教職員學校行銷策略運作方式的認同情形

本量表以學校行銷策略運作方式的認同度為調查題目，主要在了解幼稚園教職員對於行銷策略運作方式的認同程度為何。本研究分別以三個層面：推展學校行銷工作最佳方式、整體及五個層面之行銷策略作分析，也採描述性統計，以平均數來排序。

一、推展學校行銷工作最佳方式

幼稚園教職員認為推展學校行銷工作的最佳方式，此部份為單選題，以次數分配統計各題得分情形。據統計結果顯示，有57.3%的受試者反應學校行銷工作應由園所教職員組成行銷小組負責，可見大多數的幼稚園教職員都認為行銷工作不能單由一部份人規劃、執行，而應該由園所中的每一份子共同分擔負責，一起為園所的發展盡一份心力。幼稚園教職員認為推展學校行銷工作之最佳方式前三者依序為「由園所教職員組成行銷小組負責」、「由園長親自負責」、「由校外行銷專業人員規劃後，由園所執行」。其統計情形如表4-1-13：

表 4-1-13 幼稚園教職員認為推展學校行銷工作最佳方式分析表 (N=213)

題 項	次數分配	百分比 (%)
1. 園長親自負責	27	12.7
2. 由行政人員負責	23	10.8
3. 由各班教師負責	16	7.5
4. 由園所教職員組成行銷小組負責	122	57.3

二、整體行銷策略

在本研究問卷裡，幼稚園教職員學校行銷策略運作方式的認同度量表中，主要分為五個行銷策略層面，各層面有5至6題不等，以各層面中每題的平均數來看，介於3.34至3.57之間，在量表上屬於「重要」（3）及「非常重要」（4）的區域，表示樣本對於本研究五個層面的行銷策略運作方式，係認同重要的，其中又以通路策略和人員策略最為重要。研究者認為幼稚園乃幼兒生活的重要場所，幼兒的成長與發展亦受到環境的影響；因此，幼稚園交通便利性、內外環境設備、安全性及舒適性等條件成為家長優先考量的因素，且幼稚園乃是一種無形的服務，園內的人事物都會讓參與者產生信心，因此通路策略及人員策略的重要性當然最高。

此外，研究者發現此調查結果與學校行銷策略認知程度量表結果有很大的差異，學校行銷策略中除了人員策略為幼稚園教職員最為了解且認同外，其餘層面都有所變動，尤其是推廣策略部份的變異最大。雖然幼稚園教職員都大致了解推廣策略的內涵，但卻對其運作方式的認同最低，其中的原由為何，值得再深入探討。由各層面每題平均數按照高低依序為：1. 通路策略及人員策略，2. 產品策略，3. 價格策略，4. 推廣策略。詳如表4-1-14。

表4-1-14 整體學校行銷策略運作方式認同計分排序表 (N=213)

層面名稱	題數	平均數	標準差
通路策略	6	3.57	.41
人員策略	6	3.57	.39
產品策略	6	3.53	.41
價格策略	6	3.45	.45
推廣策略	6	3.34	.50

二、產品策略

產品層面分析，採描述性統計，以平均數來排序，詳如表4-1-15。由表4-1-15統計結果得知幼稚園教職員對於學校行銷產品策略運作方式的認同程度係偏高的，其平均數均在3.38以上，其中又以「1-3 園所的工作團隊，具備良好的服務品質及教學熱忱」這題的得分最高，此結果顯示幼稚園教職員對於本身角色及任務相當清楚，在當前競爭激烈、行銷掛帥的校園生態裡，如何強化園所功能、提供顧客（學生及家長）優良的服務，是值得每個教職員去深思的。

表4-1-15 產品策略運作方式認同計分排序表 (N=213)

題號	題目內容	平均數	標準差
1-3	園所的工作團隊，具備良好的服務品質及教學熱忱。	3.71	.45
1-1	發展具園所特色課程，提供多元學習管道。	3.69	.47
1-2	參加各項評鑑成績優良，樹立園所良好的名聲、形象，獲得政府輔導單位及大眾的肯定。	3.51	.55
1-4	定期舉辦各項活動，展現幼兒學習成果。	3.47	.56
1-6	園所備有娃娃車接送服務，方便家長接送孩子上下學。	3.47	.64
1-5	提供寒暑假及課後托育服務，讓職業父母上班安心。	3.38	.58

三、價格策略

價格層面分析，採描述性統計，以平均數來排序，詳如表4-1-16。由表4-1-16統計結果得知幼稚園教職員對於學校行銷價格策略運作方式的認同程度係普通的，其平均數均在3.33以上，坐落在量表「非常重要」至「重要」之間的位置，其中以「2-1 園所的費用如學雜費、點心、交通費等符合規定，收費合理」這題的得分最高，此結果顯示幼稚園教職員普遍認同園所收費合理是重要的。

定價的方式有許多種，沒有好壞之分，只有適宜不適宜之差別，因此園所必須認清價格的重要性，並考量相關因素，才能訂出一套最合宜的價格。目前因景氣低迷，家長的比價心態讓幼稚園收費標準受到重視，一般園所之收費標準皆以教育當局規定的標準為依據，再輔以競爭者之定價為參考，也有部分地區考慮該區之生活水準來訂定價格。總之，因教育經費補助有限，如能提供合理的價格並有效運用價格策略，將有助於招生，提高學童入園的意願。

表4-1-16 價格策略運作方式認同計分排序表 (N=213)

題號	題目內容	平均數	標準差
2-1	園所的費用如學雜費、點心、交通費等符合規定，收費合理。	3.67	.48
2-4	園所的園服物美價廉，又能凸顯學校特色。	3.46	.60

2-3	運用社會資源提供獎助金，鼓勵表現優異者或補助清寒者。	3.46	.56
2-2	園所提供各種優惠方案，提高入學意願。	3.37	.68
2-5	提供餐點營養衛生又便宜，符合幼兒需求。	3.33	.71

四、通路策略

通路層面分析，採描述性統計，以平均數來排序，詳如表4-1-17。由表4-1-17統計結果得知幼稚園教職員對於學校行銷通路策略運作方式的認同，其中以「3-1 園所軟硬體設備充實完善，環境安全無虞，能提供合宜的教學與活動場所，以滿足師生需求」這題的得分最高，此結果顯示幼稚園教職員普遍認同其重要性。

由上所述可以推論，園所環境的安全性乃幼稚園本身、家長、相關主管單位及社會大眾最為關切的因素之一，也正是幼稚園行銷的首要工作，至於園所校園規劃設計是否有其獨特的風格，便顯得不太重要了。

表4-1-17 通路策略運作方式認同計分排序表 (N=213)

題號	題目內容	平均數	標準差
3-1	園所軟硬體設備充實完善，環境安全無虞，能提供合宜的教學與活動場所，以滿足師生需求。	3.67	.50
3-2	園所周邊的交通設施安全、便利，家長可以放心。	3.65	.47
3-6	設置家庭聯絡簿、聯絡專線或電子信箱等對話窗口，適時作好親師溝通。	3.61	.48
3-3	園所校園規劃能與整體校舍相配合，型塑學校獨特風格。	3.52	.56
3-4	園所具有無障礙空間，提供特殊幼兒便利性。	3.51	.55
3-5	園長常主動拜訪社區人士、家長，建立良好關係。	3.49	.54

五、推廣策略

推廣層面分析，採描述性統計，以平均數來排序，詳如表4-1-18。由表4-1-18統計結果得知幼稚園教職員對於學校行銷推廣策略運作方式的認同程度係普通的，其平均數在3.15以上，坐落在量表「重要」的位置，其中以「4-3 利用教學成果展、親師座談會、研習的機會，與家長溝通以增進多方互動」這題的得分最高。此結果顯示相較於其他推廣策略，幼稚園教職員普遍認為直接與家長面對面溝通與互動，是最直接且有效的方式。

表4-1-18 推廣策略運作方式認同計分排序表 (N=213)

題號	題目內容	平均數	標準差
4-3	利用教學成果展、親師座談會、研習的機會，與家長溝通以增進多方互動。	3.54	.56
4-2	建置園所網站，並隨時公佈與更新學校最新訊息及動態。	3.47	.57
4-4	積極參與社區活動，建立知名度。	3.42	.60
4-1	定期發行園所刊物報導園所重要訊息。	3.35	.63
4-5	發送具識別標誌的文宣品，如袋子、帽子、文具等以提高知名度。	3.15	.69
4-6	贈送入園幼兒學用品（書包、餐袋、文具）。	3.15	.70

六、人員策略

人員層面分析，採描述性統計，以平均數來排序，詳如表4-1-19。由表4-1-19統計結果得知幼稚園教職員對於學校行銷人員策略運作方式的認同程度係普遍偏高的，其平均數均在3.32以上，坐落在量表「非常重要」至「重要」之間的位置，其中以「5-2 教師皆具備豐富的教學經驗及教學熱忱，並勤於與家長保持良好互動」與「5-3 鼓勵教師進修，提昇教師本身專業知能」兩題得分最高，本研究因了解教師和行政人員的專業知識、態度，關係到學校產品的優良與否，也深感認同行政體系及教師應具備親切友善的態度，才能贏得家長們的信賴與認同，故以教職員作為本研究的對象。

表4-1-19 人員策略運作方式認同計分排序表 (N=213)

題號	題目內容	平均數	標準差
5-2	教師皆具備豐富的教學經驗及教學	3.74	.45

	熱忱，並勤於與家長保持良好互動。		
5-3	鼓勵教師進修，提昇教師本身專業知能。	3.69	.46
5-5	行政人員與教師定期雙向溝通，發揮最高行政效率。	3.58	.51
5-6	園所內外溝通管道流暢，公關運作良好。	3.58	.51
5-4	園長或負責人大力支持行銷策略運作。	3.51	.54
5-1	園所師資皆為合格幼教師。	3.32	.63

第二節 不同背景變項之幼稚園教職員對整體 學校行銷策略內涵認知、運作方式認同度之差異情形

本節旨在探討不同背景變項之幼稚園教職員對整體學校行銷策略內涵認知程度、運作方式認同程度的差異情形，包括不同背景變項：年齡、教育程度、服務年資、現任職務、園所規模、招生情況，先運用單因子變異數分析，如果達到顯著水準，再進行 Scheff'e 法作事後比較；而性別、園所屬性、是否參加過學校行銷相關研習或課程等背景變項，則進行 t 考驗，以檢定其是否達到顯著水準。茲將統計結果摘要如表 4-2-1 及 4-2-9。

表 4-2-1 不同背景變項之幼稚園教職員對整體學校行銷策略內涵認知差異情形
之單因子變異數分析摘要表 (N=213)

背景變項	項目內容	人	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	事後比較
年 齡	1. 30 歲以下	46	組間	1.595	3	.532	3.408	.019*	3 > 1
	2. 31 至 40 歲	102	組內	32.613	209	.156			
	3. 41 至 50 歲	44	總和	34.209	212				
	4. 51 歲以上	21							
教 育 程 度	1. 高中職	35	組間	.961	3	.320	2.014	.113	
	2. 師範學院 (含師專)	52	組內	33.248	209	.159			
	3. 一般大學 (含師資班)	114	總和	34.209	212				
	4. 研究所	12							
服 務 年 資	1. 2 年以下	31	組間	2.070	4	.517	3.348	.011*	3 > 1
	2. 3 至 5 年	33	組內	32.139	208	.155			
	3. 6 至 10 年	55	總和	34.209	212				
	4. 11 至 20 年	65							
	5. 20 年以上	29							
現 任 職 務	1. 負責人	11	組間	2.652	5	.530	3.479	.005**	
	2. 園長	14	組內	31.557	207	.152			
	3. 行政人員	26	總和	34.209	212				
	4. 教師	123							
	5. 教師兼行政	17							

人員

6. 正式代理教師 22

園所規模	1. 1班	20	組間	3.374	3	1.125	7.623	.000***	4>1
	2. 2至4班	75	組內	30.835	209	.148			4>2
	3. 5至7班	81	總和	34.209	212				4>3
	4. 8班以上	37							
招生情況	1. 招生過多	4	組間	.481	2	.240	1.496	.226	
	2. 招生穩定	121	組內	33.728	210	.161			
	3. 招生不足	88	總和	34.209	212				

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

表 4-2-2 性別對幼稚園教職員的整體學校行銷策略內涵認知差異情形之 t 檢定分析摘要表 (N=213)

項目內容	人數	平均數	標準差	顯著性
男性	8	3.600	.386	.642
女性	205	3.319	.399	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

表 4-2-3 參加學校行銷相關課程對幼稚園教職員的整體學校行銷策略內涵認知差異情形之 t 檢定分析摘要表 (N=213)

項目內容	人數	平均數	標準差	顯著性
參加過	108	3.438	.384	.652
沒參加過	105	3.217	.389	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

表 4-2-4 園所屬性對幼稚園教職員的整體學校行銷策略內涵認知差異情形之 t 檢定分析摘要表 (N=213)

項目內容	人數	平均數	標準差	顯著性
公立	32	3.146	.374	.202
私立	181	3.361	.398	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

由表 4-2-2 到 4-2-4 資料得知，不同性別及不同園所屬性的幼稚園教職員對整體學校行銷策略內涵的認知程度，未達顯著水準。表示不同性別及不同園所屬性對於整體學

校行銷策略內涵的認知程度，差異不大；是否參加過學校行銷相關課程的幼稚園教職員對整體學校行銷策略內涵的認知程度，亦未達顯著水準。表示參加學校行銷相關課程對於整體學校行銷策略內涵的認知程度，差異不大。

表 4-2-5 不同背景變項之幼稚園教職員對整體學校行銷策略運作方式認同程度差異情形之單因子變異數分析摘要表 (N=213)

背景變項	項目內容	人	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	事後比較
年 齡	1. 30 歲以下	46	組間	1.307	3	.436	3.270	.022*	
	2. 31 至 40 歲	102	組內	27.852	209	.133			
	3. 41 至 50 歲	44	總和	29.159	212				
	4. 51 歲以上	21							
教 育 程 度	1. 高中職	35	組間	.159	3	.053	.382	.766	
	2. 師範學院 (含師專)	52	組內	29.000	209	.139			
	3. 一般大學 (含師資班)	114	總和	29.159	212				
	4. 研究所	12							
服 務 年 資	1. 2 年以下	31	組間	.528	4	.132	.959	.431	
	2. 3 至 5 年	33	組內	28.631	208	.138			
	3. 6 至 10 年	55	總和	29.159	212				
	4. 11 至 20 年	65							
	5. 20 年以上	29							
現 任 職 務	1. 負責人	11	組間	.501	5	.100	.723	.607	
	2. 園長	14	組內	28.658	207	.138			
	3. 行政人員	26	總和	29.159	212				
	4. 教師	123							
	5. 教師兼行政人員	17							
	6. 正式代理教師	22							
園 所 規 模	1. 1 班	20	組間	3.030	3	1.010	8.078	.000***	
	2. 2 至 4 班	75	組內	26.129	209	.125			4 > 2
	3. 5 至 7 班	81	總和	29.159	212				4 > 3
	4. 8 班以上	37							

招生情況	1. 招生過多	4	組間	1.137	2	.568	4.259	.015*
	2. 招生穩定	121	組內	28.022	210	.133		
	3. 招生不足	88	總和	29.159	212			3 > 1

*P < .05 **P < .01 ***P < .001

表 4-2-6 性別對幼稚園教職員的整體學校行銷策略運作方式認同度差異情形之 t 檢定分析摘要表 (N=213)

項目內容	人數	平均數	標準差	顯著性
男性	8	3.553	.389	.928
女性	205	3.494	.370	

*P < .05 **P < .01 ***P < .001

表 4-2-7 參加學校行銷相關課程對幼稚園教職員的整體學校行銷策略運作方式認同度差異情形之 t 檢定分析摘要表 (N=213)

項目內容	人數	平均數	標準差	顯著性
參加過	108	3.559	.368	.346
沒參加過	105	3.432	.364	

*P < .05 **P < .01 ***P < .001

表 4-2-8 園所屬性對幼稚園教職員的整體學校行銷策略運作方式認同度差異情形之 t 檢定分析摘要表 (N=213)

項目內容	人數	平均數	標準差	顯著性
公立	32	3.394	.431	.067
私立	181	3.515	.357	

*P < .05 **P < .01 ***P < .001

由表 4-2-6 到 4-2-8 資料得知，不同性別及不同園所屬性的幼稚園教職員對整體學校行銷策略運作方式的認同度，未達顯著水準。表示不同性別及不同園所屬性對於整體學校行銷策略運作方式的認同度，差異不大；是否參加過學校行銷相關課程的幼稚園教職員對整體學校行銷策略運作方式的認同度，亦未達顯著水準。表示參加學校行銷相關課程對於整體學校行銷策略運作方式的認同度，差異不大。

表 4-2-9 不同背景變項之幼稚園教職員對整體學校行銷策略認知及認同度達顯著差異之綜合摘要表 (N=213)

整體學校行銷策略	背景變項 (自變項)					
	年齡	教育程度	服務年資	現任職務	園所規模	招生情況
	1. 30 以下	1. 高中職	1. 2 年以下	1. 負責人	1. 1 班	1. 招生過多
	2. 31-40	2. 師範學院	2. 3-5 年	2. 園長	2. 2-4 班	2. 招生穩定
	3. 41-50	3. 一般大學	3. 6-10 年	3. 行政人員	3. 5-7 班	3. 招生不足
	4. 51 以上	4. 研究所	4. 11-20 年	4. 教師	4. 8 班以上	
			5. 21 年以上	5. 教師兼行政		
				6. 代理教師		
認知程度	3 > 1		3 > 1	P = .005	4 > 1 4 > 2 4 > 3	
認同度	P = .022				4 > 2 4 > 3	3 > 1

表 4-2-9 是綜合不同背景變項之幼稚園教職員對整體學校行銷策略認知及認同度達顯著差異的結果，可從中發現：

壹、年齡

- 一、不同年齡的幼稚園教職員對整體學校行銷策略內涵的認知程度，達顯著水準 ($F = 3.408, P = .019$)，再經 Scheff'e 法作事後比較，發現 41-50 歲的幼稚園教職員對整體學校行銷策略內涵的認知程度，高於 30 歲以下的幼稚園教職員，達顯著水準，其他組則無顯著差異存在。
- 二、不同年齡的幼稚園教職員對整體學校行銷策略運作方式的認同度亦達顯著水準 ($F = 3.270, P = .022$)，但進行 Scheff'e 法事後比較後發現，各組的平均數差異值並無顯著差異。

貳、教育程度

- 一、以教育程度而言，不同教育程度的幼稚園教職員對整體學校行銷策略內涵的認知程度，未達顯著水準。表示不同教育程度對於整體學校行銷策略內涵的認知程度，差異不大。
- 二、以教育程度而言，不同教育程度的幼稚園教職員在整體學校行銷策略運作方式的認同度上，未達顯著水準。表示不同教育程度對於整體學校行銷策略運作方式的認同度，差異不大。

參、服務年資

- 一、不同服務年資的幼稚園教職員對整體學校行銷策略內涵的認知程度，達顯著水準 ($F = 3.348, P = .011$)，再經 Scheff'e 法作事後比較，發現服務年資 6-10 年的幼稚園教職員對整體學校行銷策略內涵的認知程度，顯著高於服務年資 2 年以下的幼稚園教職員，其他組則無顯著差異存在。
- 二、不同服務年資的幼稚園教職員在整體學校行銷策略運作方式的認同度上，未達顯著水準。表示不同教育程度對於整體學校行銷策略運作方式的認同度，差異不大。

肆、現任職務

- 一、不同職務的幼稚園教職員對整體學校行銷策略內涵的認知程度，達顯著水準 ($F = 3.479, P = .005$)，但經 Scheff'e 法事後比較後發現，各組的平均數差異值並無顯著差異。
- 二、不同職務的幼稚園教職員在整體學校行銷策略運作方式的認同度上，未達顯著水準。表示不同職務對於整體學校行銷策略運作方式的認同度，差異不大。

伍、園所規模

- 一、以園所規模而言，不同園所規模的幼稚園教職員對整體學校行銷策略內涵的認知程度，達顯著水準 ($F = 7.623, P = .000$)，再經 Scheff'e 法作事後比較，發現園所規模 8 班以上的幼稚園教職員對整體學校行銷策略內涵的認知程度，明顯高於園所規模 7 班以下的幼稚園教職員，達顯著水準，但園所規模 1 班、2-4 班及 5-7 班的幼稚園教職員在整體學校行銷策略內涵的認知程度上則無顯著差異存在。
- 二、以園所規模而言，不同園所規模的幼稚園教職員在整體學校行銷策略運作方式的認同度上，達顯著水準 ($F = 8.078, P = .000$)，再經 Scheff'e 法作事後比較，發現園所規模 8 班以上的幼稚園教職員對整體學校行銷策略運作方式的認同度，高於園所規模 2-4 班的幼稚園教職員，同時也高於園所規模 5-7 班的幼稚園教職員，均達顯著水準，但園所規模 2-4 班和 5-7 班的幼稚園教職員，在整體學校行銷策略運作方式的認同度上則無顯著差異存在。

陸、招生情況

- 一、不同招生情況的幼稚園教職員對整體學校行銷策略內涵的認知程度，未達顯著水準。表示園所過去三年招生情況對幼稚園教職員在整體學校行銷策略內涵的認知程度上差異不大。
- 二、不同招生情況的幼稚園教職員對整體學校行銷策略運作方式的認同度，達顯著水準 ($F = 4.259, P = .015$)，再經 Scheff'e 法作事後比較，發現園所招生不足的幼稚園教職員對整體學校行銷策略運作方式的認同度，顯著高於園所招生過多的幼稚園教職員，達顯著水準。但園所招生穩定的幼稚園教職員，在整體學校行銷策略運作方式的認同度上則無顯著差異存在。

第三節 不同背景變項之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面內涵認知、運作方式認同度之差異情形

本節旨在探討不同背景變項之幼稚園教職員對五個策略層面內涵認知程度、運作方式認同程度的差異情形，包括不同背景變項：年齡、教育程度、服務年資、現任職務、園所規模、招生情況，先運用單因子變異數析，如果達到顯著水準，再進行 Scheff'e 法作事後比較；而性別、園所屬性、是否參加過學校行銷相關研習或課程等背景變項，則進行 t 考驗，以檢定其是否達到顯著水準。茲將統計結果摘要如表 4-3-1 及 4-3-19。

表 4-3-1 不同年齡之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面內涵認知差異情形之單因子變異數分析摘要表 (N=213)

策略層面	項目內容	人	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	事後比較
產品策略	1. 30 歲以下	46	組間	2.103	3	.701	3.828	.011*	3 > 1
	2. 31 至 40 歲	102	組內	38.279	209	.183			
	3. 41 至 50 歲	44	總和	40.383	212				
	4. 51 歲以上	21							
價格策略	1. 30 歲以下	46	組間	2.654	3	.885	3.545	.015*	3 > 1
	2. 31 至 40 歲	102	組內	52.165	209	.250			
	3. 41 至 50 歲	44	總和	54.819	212				
	4. 51 歲以上	21							
通路策略	1. 30 歲以下	46	組間	.687	3	.229	.742	.528	
	2. 31 至 40 歲	102	組內	64.488	209	.309			
	3. 41 至 50 歲	44	總和	65.175	212				
	4. 51 歲以上	21							
推廣策略	1. 30 歲以下	46	組間	2.727	3	.909	4.240	.006**	3 > 1
	2. 31 至 40 歲	102	組內	44.814	209	.214			
	3. 41 至 50 歲	44	總和	47.541	212				
	4. 51 歲以上	21							
人員策略	1. 30 歲以下	46	組間	1.331	3	.444	2.003	.115	
	2. 31 至 40 歲	102	組內	46.293	209	.221			
	3. 41 至 50 歲	44	總和	47.624	212				
	4. 51 歲以上	21							

*P < .05 **P < .01 ***P < .001

表 4-3-2 不同年齡之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形之單因子變異數分析摘要表 (N=213)

策略層面	項目內容	人	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	事後比較
產品策略	1. 30 歲以下	46	組間	.916	3	.305	1.759	.156	
	2. 31 至 40 歲	102	組內	36.284	209	.174			
	3. 41 至 50 歲	44	總和	37.200	212				
	4. 51 歲以上	21							
價格策略	1. 30 歲以下	46	組間	1.184	3	.395	1.893	.132	
	2. 31 至 40 歲	102	組內	43.597	209	.209			
	3. 41 至 50 歲	44	總和	44.781	212				
	4. 51 歲以上	21							
通路策略	1. 30 歲以下	46	組間	1.213	3	.410	2.389	.070	
	2. 31 至 40 歲	102	組內	35.897	209	.172			
	3. 41 至 50 歲	44	總和	37.129	212				
	4. 51 歲以上	21							
推廣策略	1. 30 歲以下	46	組間	4.919	3	1.640	6.853	.000***	
	2. 31 至 40 歲	102	組內	50.000	209	.239			2 > 4
	3. 41 至 50 歲	44	總和	54.919	212				3 > 4
	4. 51 歲以上	21							
人員策略	1. 30 歲以下	46	組間	.809	3	.270	1.741	.160	
	2. 31 至 40 歲	102	組內	32.361	209	.155			
	3. 41 至 50 歲	44	總和	33.170	212				
	4. 51 歲以上	21							

*P < .05 **P < .01 ***P < .001

壹、年齡

由表 4-3-1 資料得知，不同年齡之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面內涵認知程度差異情形：

- 一、產品策略 (F=3.828, P=.011) 達顯著水準，再經 Scheff'e 法作事後比較，發現 41-50 歲的幼稚園教職員對產品策略內涵的認知程度，高於 30 歲以下的幼稚園教職員。
- 二、價格策略 (F=3.545, P=.015) 達顯著水準，再經 Scheff'e 法作事後比較，發現 41-50 歲的幼稚園教職員對產品策略內涵的認知程度，高於 30 歲以下的幼稚園教

職員。

三、通路策略未達顯著水準，顯示各年齡層對通路策略內涵的認知程度，並無明顯差異。

四、推廣策略 ($F=4.240$, $P=.006$) 達顯著水準，再經 Scheff'e 法作事後比較，發現 41-50 歲的幼稚園教職員對產品策略內涵的認知程度，高於 30 歲以下的幼稚園教職員。

五、人員策略未達顯著水準，顯示各年齡層對人員策略內涵的認知程度，並無明顯差異。

由表 4-3-2 資料得知，不同年齡之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形：

一、產品策略未達顯著水準，顯示各年齡層對產品策略運作方式的認同度，並無明顯差異。

二、價格策略未達顯著水準，顯示各年齡層對價格策略運作方式的認同度，並無明顯差異。

三、通路策略未達顯著水準，顯示各年齡層對通路策略運作方式的認同度，並無明顯差異。

四、推廣策略 ($F=6.853$, $P=.000$) 達顯著水準，再經 Scheff'e 法作事後比較，發現 31-40 歲的幼稚園教職員對推廣策略運作方式的認同度，高於 51 歲以上的幼稚園教職員；41-50 歲的幼稚園教職員對推廣策略運作方式的認同度，亦高於 51 歲以上的幼稚園教職員，均達顯著水準。

五、人員策略未達顯著水準，顯示各年齡層對人員策略運作方式的認同度，並無明顯差異。

表 4-3-3 不同教育程度之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面內涵認知差異情形之單因子變異數分析摘要表 (N=213)

策略層面	項目內容	人	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	事後比較
產品策略	1. 高中職	35	組間	.721	3	.240	1.266	.287	
	2. 師範學院 (含師專)	52	組內	39.662	209	.190			
	3. 一般大學 (含師資班)	114	總和	40.383	212				
	4. 研究所	12							
價格	1. 高中職	35	組間	1.096	3	.365	1.421	.238	
	2. 師範學院	52	組內	53.724	209	.257			

策 略	(含師專)							
	3. 一般大學 (含師資班)	114	總和	54.819	212			
	4. 研究所	12						
	1. 高中職	35	組間	2.296	3	.765	2.543	.057
通 路 策 略	2. 師範學院 (含師專)	52	組內	62.879	209	.301		
	3. 一般大學 (含師資班)	114	總和	65.175	212			
	4. 研究所	12						
	1. 高中職	35	組間	1.596	3	.532	2.420	.067
推 廣 策 略	2. 師範學院 (含師專)	52	組內	45.945	209	.220		
	3. 一般大學 (含師資班)	114	總和	47.541	212			
	4. 研究所	12						
	1. 高中職	35	組間	1.032	3	.344	1.543	.204
人 員 策 略	2. 師範學院 (含師專)	52	組內	46.592	209	.223		
	3. 一般大學 (含師資班)	114	總和	47.624	212			
	4. 研究所	12						

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

表 4-3-4 不同教育程度之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形之單因子變異數分析摘要表 (N=213)

策 略 層 面	項目內容	人	變異 來源	平方和	自由度	平均 平方和	F 檢定	顯著性	事後 比較
產 品 策 略	1. 高中職	35	組間	.126	3	.042	.236	.871	
	2. 師範學院 (含師專)	52	組內	37.074	209	.177			
	3. 一般大學 (含師資班)	114	總和	37.200	212				
	4. 研究所	12							
價	1. 高中職	35	組間	.585	3	.195	.923	.431	

格 策 略	2. 師範學院 (含師專)	52	組內	44.196	209	.211		
	3. 一般大學 (含師資班)	114	總和	44.781	212			
	4. 研究所	12						
	1. 高中職	35	組間	.258	3	.086	.488	.691
通 路 策 略	2. 師範學院 (含師專)	52	組內	36.870	209	.176		
	3. 一般大學 (含師資班)	114	總和	37.129	212			
	4. 研究所	12						
	1. 高中職	35	組間	.628	3	.209	.805	.492
推 廣 策 略	2. 師範學院 (含師專)	52	組內	54.291	209	.260		
	3. 一般大學 (含師資班)	114	總和	54.919	212			
	4. 研究所	12						
	1. 高中職	35	組間	.157	3	.052	.332	.802
人 員 策 略	2. 師範學院 (含師專)	52	組內	33.013	209	.158		
	3. 一般大學 (含師資班)	114	總和	33.170	212			
	4. 研究所	12						
	1. 高中職	35	組間	.157	3	.052	.332	.802

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

貳、教育程度

由表 4-3-3 資料得知，不同教育程度之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面內涵認知程度差異情形：

- 一、產品策略未達顯著水準，顯示教育程度對產品策略內涵的認知程度，並無明顯差異。
- 二、價格策略未達顯著水準，顯示教育程度對價格策略內涵的認知程度，並無明顯差異。
- 三、通路策略未達顯著水準，顯示教育程度對通路策略內涵的認知程度，並無明顯差異。
- 四、推廣策略未達顯著水準，顯示教育程度對推廣策略內涵的認知程度，並無明顯差異。
- 五、人員策略未達顯著水準，顯示教育程度對人員策略內涵的認知程度，並無明顯差異。

由表 4-3-4 資料得知，不同教育程度之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形：

- 一、產品策略未達顯著水準，顯示教育程度對產品策略運作方式的認同度，並無明顯差

- 異。
- 二、價格策略未達顯著水準，顯示教育程度對價格策略運作方式的認同度，並無明顯差異。
- 三、通路策略未達顯著水準，顯示教育程度對通路策略運作方式的認同度，並無明顯差異。
- 四、推廣策略未達顯著水準，顯示教育程度對推廣策略運作方式的認同度，並無明顯差異。
- 五、人員策略未達顯著水準，顯示教育程度對人員策略運作方式的認同度，並無明顯差異。

表 4-3-5 不同服務年資之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面內涵認知差異情形之單因子變異數分析摘要表 (N=213)

策略層面	項目內容	人	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	事後比較
產品策略	1. 2 年以下	31	組間	1.690	4	.423	2.272	.063	
	2. 3 至 5 年	33	組內	38.692	208	.186			
	3. 6 至 10 年	55	總和	40.383	212				
	4. 11 至 20 年	65							
	5. 20 年以上	29							
價格策略	1. 2 年以下	31	組間	1.971	4	.493	1.939	.105	
	2. 3 至 5 年	33	組內	52.848	208	.254			
	3. 6 至 10 年	55	總和	54.819	212				
	4. 11 至 20 年	65							
	5. 20 年以上	29							
通路策略	1. 2 年以下	31	組間	2.382	4	.596	1.973	.100	
	2. 3 至 5 年	33	組內	62.793	208	.302			
	3. 6 至 10 年	55	總和	65.175	212				
	4. 11 至 20 年	65							
	5. 20 年以上	29							
推廣策略	1. 2 年以下	31	組間	3.096	4	.774	3.622	.007**	3 > 1
	2. 3 至 5 年	33	組內	44.445	208	.214			
	3. 6 至 10 年	55	總和	47.541	212				
	4. 11 至 20 年	65							
	5. 20 年以上	29							
人	1. 2 年以下	31	組間	2.231	4	.558	2.556	.040*	

員	2.3 至 5 年	33	組內	45.393	208	.218
策	3.6 至 10 年	55	總和	47.624	212	
略	4.11 至 20 年	65				
	5.20 年以上	29				

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

表 4-3-6 不同服務年資之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形之單因子變異數分析摘要表 (N=213)

策略層面	項目內容	人	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	事後比較
產品策略	1.2 年以下	31	組間	.977	4	.244	1.402	.235	
	2.3 至 5 年	33	組內	36.223	208	.174			
	3.6 至 10 年	55	總和	37.200	212				
	4.11 至 20 年	65							
	5.20 年以上	29							
價格策略	1.2 年以下	31	組間	.270	4	.068	.316	.867	
	2.3 至 5 年	33	組內	44.511	208	.214			
	3.6 至 10 年	55	總和	44.781	212				
	4.11 至 20 年	65							
	5.20 年以上	29							
通路策略	1.2 年以下	31	組間	.142	4	.036	.200	.938	
	2.3 至 5 年	33	組內	36.986	208	.178			
	3.6 至 10 年	55	總和	37.129	212				
	4.11 至 20 年	65							
	5.20 年以上	29							
推廣策略	1.2 年以下	31	組間	2.708	4	.677	2.697	.032*	
	2.3 至 5 年	33	組內	52.211	208	.251			
	3.6 至 10 年	55	總和	54.919	212				
	4.11 至 20 年	65							
	5.20 年以上	29							
人員策略	1.2 年以下	31	組間	1.271	4	.318	2.072	.086	
	2.3 至 5 年	33	組內	31.899	208	.153			
	3.6 至 10 年	55	總和	33.170	212				
	4.11 至 20 年	65							

參、服務年資

由表 4-3-5 資料得知，不同服務年資之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面內涵認知程度差異情形：

- 一、產品策略未達顯著水準，顯示服務年資對產品策略內涵的認知程度，並無明顯差異。
- 二、價格策略未達顯著水準，顯示服務年資對價格策略內涵的認知程度，並無明顯差異。
- 三、通路策略未達顯著水準，顯示服務年資對通路策略內涵的認知程度，並無明顯差異。
- 四、推廣策略 ($F=3.622, P=.007$) 達顯著水準，再經 Scheff'e 法作事後比較，發現服務年資在 6-10 年的幼稚園教職員對推廣策略內涵的認知程度，高於服務年資在 2 年以下的幼稚園教職員；服務年資在 11-20 年的幼稚園教職員對推廣策略內涵的認知程度，亦高於服務年資在 2 年以下的幼稚園教職員，均達顯著水準。
- 五、人員策略 ($F=2.556, P=.040$) 達顯著水準，但進行 Scheff'e 法事後比較後發現，各組的平均數差異值並無顯著差異。

由表 4-3-6 資料得知，不同服務年資之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形：

- 一、產品策略未達顯著水準，顯示服務年資對產品策略運作方式的認同度，並無明顯差異。
- 二、價格策略未達顯著水準，顯示服務年資對價格策略運作方式的認同度，並無明顯差異。
- 三、通路策略未達顯著水準，顯示服務年資對通路策略運作方式的認同度，並無明顯差異。
- 四、推廣策略 ($F=2.697, P=.032$) 達顯著水準，但進行 Scheff'e 法事後比較後發現，各組的平均數差異值並無顯著差異。
- 五、人員策略未達顯著水準，顯示服務年資對人員策略運作方式的認同度，並無明顯差異。

表 4-3-7 不同職務之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面內涵認知差異情形之單因子變異數分析摘要表 (N=213)

策略層面	項目內容	人	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	事後比較
產品	1. 負責人	11	組間	1.864	5	.373	2.004	.079	
	2. 園長	14	組內	38.518	207	.186			

策 略	3. 行政人員	26	總和	40.383	212			
	4. 教師	123						
	5. 教師兼行政人員	17						
	6. 正式代理教師	22						
價 格 策 略	1. 負責人	11	組間	2.054	5	.411	1.612	.158
	2. 園長	14	組內	52.765	207	.255		
	3. 行政人員	26	總和	54.819	212			
	4. 教師	123						
	5. 教師兼行政人員	17						
	6. 正式代理教師	22						
通 路 策 略	1. 負責人	11	組間	3.243	5	.649	2.168	.059
	2. 園長	14	組內	61.932	207	.299		
	3. 行政人員	26	總和	65.175	212			
	4. 教師	123						
	5. 教師兼行政人員	17						
	6. 正式代理教師	22						
推 廣 策 略	1. 負責人	11	組間	4.167	5	.833	3.978	.002**
	2. 園長	14	組內	43.374	207	.210		
	3. 行政人員	26	總和	47.541	212			
	4. 教師	123						1 > 6
	5. 教師兼行政人員	17						
	6. 正式代理教師	22						
人 員 策 略	1. 負責人	11	組間	4.138	5	.828	3.940	.002**
	2. 園長	14	組內	43.486	207	.210		
	3. 行政人員	26	總和	47.624	212			
	4. 教師	123						3 > 6
	5. 教師兼行政人員	17						
	6. 正式代理教師	22						

*P < .05 **P < .01 ***P < .001

表 4-3-8 不同職務之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形之單因子變異數分析摘要表 (N=213)

策略層面	項目內容	人	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	事後比較
產品策略	1. 負責人	11	組間	1.376	5	.275	1.590	.164	
	2. 園長	14	組內	35.824	207	.173			
	3. 行政人員	26	總和	37.200	212				
	4. 教師	123							
	5. 教師兼行政人員	17							
	6. 正式代理教師	22							
價格策略	1. 負責人	11	組間	.925	5	.185	.874	.500	
	2. 園長	14	組內	43.856	207	.212			
	3. 行政人員	26	總和	44.781	212				
	4. 教師	123							
	5. 教師兼行政人員	17							
	6. 正式代理教師	22							
通路策略	1. 負責人	11	組間	.593	5	.119	.672	.645	
	2. 園長	14	組內	36.535	207	.176			
	3. 行政人員	26	總和	37.129	212				
	4. 教師	123							
	5. 教師兼行政人員	17							
	6. 正式代理教師	22							
推廣策略	1. 負責人	11	組間	2.496	5	.499	1.972	.084	
	2. 園長	14	組內	52.422	207	.253			
	3. 行政人員	26	總和	54.919	212				
	4. 教師	123							
	5. 教師兼行政人員	17							
	6. 正式代理教師	22							
人員策	1. 負責人	11	組間	.686	5	.137	.875	.499	
	2. 園長	14	組內	32.484	207	.157			
	3. 行政人員	26	總和	33.170	212				

略	4. 教師	123
	5. 教師兼行政人員	17
	6. 正式代理教師	22

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

肆、現任職務

由表 4-3-7 資料得知，不同職務之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面內涵認知程度差異情形：

- 一、產品策略未達顯著水準，顯示不同職務對產品策略內涵的認知程度，並無明顯差異。
- 二、價格策略未達顯著水準，顯示不同職務對價格策略內涵的認知程度，並無明顯差異。
- 三、通路策略未達顯著水準，顯示不同職務對通路策略內涵的認知程度，並無明顯差異。
- 四、推廣策略 (F=3.940, P=.002) 達顯著水準，再經 Scheff'e 法作事後比較，發現幼稚園負責人對推廣策略內涵的認知程度，高於幼稚園代理教師。
- 五、人員策略 (F=3.940, P=.002) 達顯著水準，再經 Scheff'e 法作事後比較，發現幼稚園行政人員對人員策略內涵的認知程度，高於幼稚園代理教師。

由表 4-3-8 資料得知，不同職務之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形：

- 一、產品策略未達顯著水準，顯示不同職務對產品策略運作方式的認同度，並無明顯差異。
- 二、價格策略未達顯著水準，顯示不同職務對價格策略運作方式的認同度，並無明顯差異。
- 三、通路策略未達顯著水準，顯示不同職務對通路策略運作方式的認同度，並無明顯差異。
- 四、推廣策略未達顯著水準，顯示不同職務對推廣策略運作方式的認同度，並無明顯差異。
- 五、人員策略未達顯著水準，顯示不同職務對人員策略運作方式的認同度，並無明顯差異。

表 4-3-9 不同園所規模之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面內涵認知差異情形之單因子變異數分析摘要表 (N=213)

策略層面	項目內容	人	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	事後比較
產	1.1 班	20	組間	2.062	3	.687	3.749	.012*	4>2

品	2.2 至 4 班	75	組內	38.320	209	.183			
策	3.5 至 7 班	81	總和	40.383	212				
略	4.8 班以上	37							
價	1.1 班	20	組間	5.508	3	1.836	7.782	.000***	
格	2.2 至 4 班	75	組內	49.311	209	.236			4 > 2
策	3.5 至 7 班	81	總和	54.819	212				
略	4.8 班以上	37							
通	1.1 班	20	組間	4.931	3	1.644	5.702	.001***	
路	2.2 至 4 班	75	組內	60.244	209	.288			4 > 2
策	3.5 至 7 班	81	總和	65.175	212				4 > 3
略	4.8 班以上	37							
推	1.1 班	20	組間	2.876	3	.959	4.486	.004**	
廣	2.2 至 4 班	75	組內	44.665	209	.214			4 > 2
策	3.5 至 7 班	81	總和	47.541	212				
略	4.8 班以上	37							
人	1.1 班	20	組間	3.500	3	1.167	5.525	.001***	4 > 1
員	2.2 至 4 班	75	組內	44.124	209	.211			4 > 2
策	3.5 至 7 班	81	總和	47.624	212				4 > 3
略	4.8 班以上	37							

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

表 4-3-10 不同園所規模之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形之單因子變異數分析摘要表 (N=213)

策略層面	項目內容	人	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	事後比較
產	1.1 班	20	組間	3.100	3	1.033	6.334	.000***	
品	2.2 至 4 班	75	組內	34.099	209	.163			4 > 2
策	3.5 至 7 班	81	總和	37.200	212				
略	4.8 班以上	37							
價	1.1 班	20	組間	3.627	3	1.209	6.141	.001***	
格	2.2 至 4 班	75	組內	41.154	209	.197			1 > 2
策	3.5 至 7 班	81	總和	44.781	212				4 > 2
略	4.8 班以上	37							
通	1.1 班	20	組間	2.448	3	.816	4.919	.003**	4 > 2
路	2.2 至 4 班	75	組內	34.680	209	.166			

策	3.5 至 7 班	81	總和	37.129	212				
略	4.8 班以上	37							
推	1.1 班	20	組間	5.560	3	1.853	7.848	.000***	
廣	2.2 至 4 班	75	組內	49.359	209	.236			4 > 2
策	3.5 至 7 班	81	總和	54.919	212				4 > 3
略	4.8 班以上	37							
人	1.1 班	20	組間	2.110	3	.703	4.732	.003**	
員	2.2 至 4 班	75	組內	31.060	209	.149			4 > 2
策	3.5 至 7 班	81	總和	33.170	212				
略	4.8 班以上	37							

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

伍、園所規模

由表 4-3-9 資料得知，不同園所規模之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面內涵認知程度差異情形：

- 一、產品策略 (F=3.749, P=.012) 達顯著水準，再經 Scheff'e 法作事後比較，發現園所規模在 8 班以上的幼稚園教職員對產品策略內涵的認知程度，高於園所規模 2 至 4 班的幼稚園教職員。
- 二、價格策略 (F=7.782, P=.000) 達顯著水準，再經 Scheff'e 法作事後比較，發現園所規模在 8 班以上的幼稚園教職員對價格策略內涵的認知程度，高於園所規模 2 至 4 班的幼稚園教職員。
- 三、通路策略 (F=5.702, P=.001) 達顯著水準，再經 Scheff'e 法作事後比較，發現園所規模在 8 班以上的幼稚園教職員對通路策略內涵的認知程度，高於園所規模 2 至 4 班的幼稚園教職員；園所規模在 8 班以上的幼稚園教職員對通路策略內涵的認知程度，亦高於園所規模 5 至 7 班的幼稚園教職員，均達顯著水準。
- 四、推廣策略 (F=4.486, P=.004) 達顯著水準，再經 Scheff'e 法作事後比較，發現園所規模在 8 班以上的幼稚園教職員對推廣策略內涵的認知程度，高於園所規模 2 至 4 班的幼稚園教職員。
- 五、人員策略 (F=5.525, P=.001) 達顯著水準，再經 Scheff'e 法作事後比較，發現園所規模在 8 班以上的幼稚園教職員對人員策略內涵的認知程度，高於園所規模 1 班的幼稚園教職員；園所規模在 8 班以上的幼稚園教職員對人員策略內涵的認知程度，亦同時高於園所規模 2 至 4 班及 5 至 7 班的幼稚園教職員，均達顯著水準。

由表 4-3-10 資料得知，不同園所規模之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形：

- 一、產品策略 (F=6.334, P=.000) 達顯著水準，再經 Scheff'e 法作事後比較，發現

園所規模在 8 班以上的幼稚園教職員對產品策略運作方式的認同度，高於園所規模 2 至 4 班的幼稚園教職員。

- 二、價格策略 (F=6.141, P=.001) 達顯著水準，再經 Scheff'e 法作事後比較，發現園所規模 1 班的幼稚園教職員對價格策略運作方式的認同度，高於園所規模 2 至 4 班的幼稚園教職員；園所規模在 8 班以上的幼稚園教職員對價格策略運作方式的認同度，亦高於園所規模 2 至 4 班的幼稚園教職員，均達顯著水準。
- 三、通路策略 (F=4.919, P=.003) 達顯著水準，再經 Scheff'e 法作事後比較，發現園所規模在 8 班以上的幼稚園教職員對通路策略運作方式的認同度，高於園所規模 2 至 4 班的幼稚園教職員。
- 四、推廣策略 (F=4.732, P=.003) 達顯著水準，再經 Scheff'e 法作事後比較，發現園所規模在 8 班以上的幼稚園教職員對推廣策略運作方式的認同度，高於園所規模 2 至 4 班的幼稚園教職員；園所規模在 8 班以上的幼稚園教職員對推廣策略運作方式的認同度，亦高於園所規模 5 至 7 班的幼稚園教職員，均達顯著水準。
- 五、人員策略 (F=8.078, P=.000) 達顯著水準，再經 Scheff'e 法作事後比較，發現園所規模在 8 班以上的幼稚園教職員對人員策略運作方式的認同度，高於園所規模 2 至 4 班的幼稚園教職員。

表 4-3-11 不同招生情況之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面內涵認知差異情形之單因子變異數分析摘要表 (N=213)

策略層面	項目內容	人	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	事後比較
產品策略	1. 招生過多	4	組間	.195	2	.098	.510	.601	
	2. 招生穩定	121	組內	40.188	210	.191			
	3. 招生不足	88	總和	40.383	212				
價格策略	1. 招生過多	4	組間	.539	2	.269	1.042	.355	
	2. 招生穩定	121	組內	54.281	210	.258			
	3. 招生不足	88	總和	54.819	212				
通路策略	1. 招生過多	4	組間	.840	2	.420	1.370	.256	
	2. 招生穩定	121	組內	64.335	210	.306			
	3. 招生不足	88	總和	65.175	212				
推廣	1. 招生過多	4	組間	.946	2	.473	2.131	.121	
	2. 招生穩定	121	組內	46.595	210	.222			

策 略	3. 招生不足	88	總和	47.541	212				
人 員 策 略	1. 招生過多	4	組間	.748	2	.374	1.676	.190	
	2. 招生穩定	121	組內	46.876	210	.223			
	3. 招生不足	88	總和	47.624	212				
*P<.05 **P<.01 ***P<.001									

表 4-3-12 不同招生情況之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形之單因子變異數分析摘要表 (N=213)

策 略 層 面	項目內容	人	變異 來源	平方和	自由度	平均 平方和	F 檢定	顯著性	事後 比較
產 品 策 略	1. 招生過多	4	組間	1.121	2	.561	3.263	.040*	
	2. 招生穩定	121	組內	36.078	210	.172			
	3. 招生不足	88	總和	37.200	212				
價 格 策 略	1. 招生過多	4	組間	1.557	2	.778	3.781	.024*	
	2. 招生穩定	121	組內	43.225	210	.206			
	3. 招生不足	88	總和	44.781	212				
通 路 策 略	1. 招生過多	4	組間	1.269	2	.635	3.716	.026*	
	2. 招生穩定	121	組內	35.859	210	.171			2 > 1
	3. 招生不足	88	總和	37.129	212				3 > 1
推 廣 策 略	1. 招生過多	4	組間	2.122	2	1.061	4.221	.016*	
	2. 招生穩定	121	組內	52.797	210	.251			
	3. 招生不足	88	總和	54.919	212				
人 員 策 略	1. 招生過多	4	組間	.285	2	.143	.911	.404	
	2. 招生穩定	121	組內	32.885	210	.157			
	3. 招生不足	88	總和	33.170	212				
*P<.05 **P<.01 ***P<.001									

陸、過去三年招生情況

由表 4-3-11 資料得知，過去三年園所招生情況不同之幼稚園教職員在學校行銷策略各層面內涵認知程度差異情形：

- 一、產品策略未達顯著水準，顯示過去三年招生情況與幼稚園教職員對產品策略內涵的認知程度，並無明顯差異。
- 二、價格策略未達顯著水準，顯示過去三年招生情況與幼稚園教職員對價格策略內涵的認知程度，並無明顯差異。
- 三、通路策略未達顯著水準，顯示過去三年招生情況與幼稚園教職員對通路策略內涵的認知程度，並無明顯差異。
- 四、推廣策略未達顯著水準，顯示過去三年招生情況與幼稚園教職員對推廣策略內涵的認知程度，並無明顯差異。
- 五、人員策略未達顯著水準，顯示過去三年招生情況與幼稚園教職員對人員策略內涵的認知程度，並無明顯差異。

由表 4-3-12 資料得知，過去三年園所招生情況不同之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形：

- 一、產品策略未達顯著水準，顯示過去三年園所招生情況不同之幼稚園教職員對產品策略運作方式的認同度，並無明顯差異。
- 二、價格策略未達顯著水準，顯示過去三年園所招生情況不同之幼稚園教職員對價格策略運作方式的認同度，並無明顯差異。
- 三、通路策略 ($F=3.716, P=.026$) 達顯著水準，再經 Scheffé 法作事後比較，發現過去三年園所招生穩定的幼稚園教職員對通路策略運作方式的認同度，高於過去三年園所招生過多的幼稚園教職員；過去三年園所招生不足的幼稚園教職員對通路策略運作方式的認同度，亦高於過去三年園所招生過多的幼稚園教職員，均達顯著水準。
- 四、推廣策略未達顯著水準，顯示過去三年園所招生情況不同之幼稚園教職員對推廣策略運作方式的認同度，並無明顯差異。
- 五、人員策略未達顯著水準，顯示過去三年園所招生情況不同之幼稚園教職員對人員策略運作方式的認同度，並無明顯差異。

表 4-3-13 性別對幼稚園教職員的學校行銷策略各層面內涵認知差異情形之 t 檢定分析摘要表 (N=213)

策略層面	項目內容	人數	平均數	標準差	顯著性
產品策略	男性	8	3.500	.443	.813
	女性	205	3.264	.434	
價格策略	男性	8	3.656	.441	.541
	女性	205	3.284	.506	

通路策略	男性	8	3.593	.581	.596
	女性	205	3.217	.550	
推廣策略	男性	8	3.593	.399	.212
	女性	205	3.424	.475	
人員策略	男性	8	3.656	.581	.748
	女性	205	3.404	.468	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

表 4-3-14 性別對幼稚園教職員的學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形之 t 檢定分析摘要表 (N=213)

策略層面	項目內容	人數	平均數	標準差	顯著性
產品策略	男性	8	3.791	.385	.345
	女性	205	3.527	.417	
價格策略	男性	8	3.600	.427	.202
	女性	205	3.451	.460	
通路策略	男性	8	3.625	.424	.912
	女性	205	3.572	.419	
推廣策略	男性	8	3.166	.590	.497
	女性	205	3.351	.505	
人員策略	男性	8	3.583	.408	.878
	女性	205	3.570	.396	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

柒、性別

由表 4-3-13 資料得知，不同性別之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面內涵認知程度差異情形：

- 一、產品策略未達顯著水準，顯示不同性別對產品策略內涵的認知程度，並無明顯差異。
- 二、價格策略未達顯著水準，顯示不同性別對價格策略內涵的認知程度，並無明顯差異。
- 三、通路策略未達顯著水準，顯示不同性別對通路策略內涵的認知程度，並無明顯差異。
- 四、推廣策略未達顯著水準，顯示不同性別對推廣策略內涵的認知程度，並無明顯差異。
- 五、人員策略未達顯著水準，顯示不同性別對人員策略內涵的認知程度，並無明顯差異。

由表 4-3-14 資料得知，不同性別之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形：

- 一、產品策略未達顯著水準，顯示不同性別對產品策略各層面運作方式的認同度，並無明顯差異。
- 二、價格策略未達顯著水準，顯示不同性別對價格策略各層面運作方式的認同度，並無

明顯差異。

三、通路策略未達顯著水準，顯示不同性別對通路策略各層面運作方式的認同度，並無明顯差異。

四、推廣策略未達顯著水準，顯示不同性別對推廣策略各層面運作方式的認同度，並無明顯差異。

五、人員策略未達顯著水準，顯示不同性別對人員策略各層面運作方式的認同度，並無明顯差異。

表 4-3-15 參加學校行銷相關課程對幼稚園教職員的學校行銷策略各層面內涵認知差異情形之 t 檢定分析摘要表 (N=213)

策略層面	項目內容	人數	平均數	標準差	顯著性
產品策略	參加過	108	3.379	.438	.015*
	沒參加過	105	3.164	.408	
價格策略	參加過	108	3.398	.478	.554
	沒參加過	105	3.195	.520	
通路策略	參加過	108	3.368	.539	.057
	沒參加過	105	3.090	.536	
推廣策略	參加過	108	3.544	.430	.459
	沒參加過	105	3.314	.489	
人員策略	參加過	108	3.504	.464	.865
	沒參加過	105	3.321	.467	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

表 4-3-16 參加學校行銷相關課程對幼稚園教職員的學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形之 t 檢定分析摘要表 (N=213)

策略層面	項目內容	人數	平均數	標準差	顯著性
產品策略	參加過	108	3.618	.402	.219
	沒參加過	105	3.454	.420	
價格策略	參加過	108	3.518	.440	.441
	沒參加過	105	3.394	.471	
通路策略	參加過	108	3.621	.408	.517
	沒參加過	105	3.525	.424	
推廣策略	參加過	108	3.412	.499	.931
	沒參加過	105	3.274	.511	
人員策略	參加過	108	3.625	.388	.680
	沒參加過	105	3.515	.397	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

捌、參加學校行銷相關研習或課程

由表 4-3-15 資料得知，是否參加過學校行銷相關研習或課程之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面內涵認知程度差異情形：

- 一、產品策略 (P=.015) 達顯著水準，顯示因參加學校行銷相關研習或課程，使幼稚園教職員對產品策略內涵的認知程度有顯著差異。
- 二、價格策略未達顯著水準，顯示參加學校行銷相關研習或課程對價格策略內涵的認知程度，並無明顯差異。
- 三、通路策略未達顯著水準，顯示參加學校行銷相關研習或課程對通路策略內涵的認知程度，並無明顯差異。
- 四、推廣策略未達顯著水準，顯示參加學校行銷相關研習或課程對推廣策略內涵的認知程度，並無明顯差異。
- 五、人員策略未達顯著水準，顯示參加學校行銷相關研習或課程對人員策略內涵的認知程度，並無明顯差異。

由表 4-3-16 資料得知，是否參加過學校行銷相關研習或課程之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形：

- 一、產品策略未達顯著水準，顯示參加學校行銷相關研習或課程對產品策略各層面運作方式的認同度，並無明顯差異。
- 二、價格策略未達顯著水準，顯示參加學校行銷相關研習或課程對價格策略各層面運作方式的認同度，並無明顯差異。
- 三、通路策略未達顯著水準，顯示參加學校行銷相關研習或課程對通路策略各層面運作方式的認同度，並無明顯差異。
- 四、推廣策略未達顯著水準，顯示參加學校行銷相關研習或課程對推廣策略各層面運作方式的認同度，並無明顯差異。
- 五、人員策略未達顯著水準，顯示參加學校行銷相關研習或課程對人員策略各層面運作方式的認同度，並無明顯差異。

表 4-3-17 園所屬性對幼稚園教職員的學校行銷策略各層面內涵認知差異情形之 t 檢定分析摘要表 (N=213)

策略層面	項目內容	人數	平均數	標準差	顯著性
產品策略	公立	32	3.140	.369	.017*
	私立	181	3.297	.443	
價格策略	公立	32	3.062	.546	.204
	私立	181	3.339	.491	

通路策略	公立	32	3.031	.604	.502
	私立	181	3.266	.539	
推廣策略	公立	32	3.281	.563	.210
	私立	181	3.457	.452	
人員策略	公立	32	3.218	.368	.000***
	私立	181	3.448	.482	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

表 4-3-18 園所屬性對幼稚園教職員的學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形之 t 檢定分析摘要表 (N=213)

策略層面	項目內容	人數	平均數	標準差	顯著性
產品策略	公立	32	3.317	.464	.383
	私立	181	3.576	.399	
價格策略	公立	32	3.362	.501	.475
	私立	181	3.474	.451	
通路策略	公立	32	3.458	.448	.272
	私立	181	3.594	.410	
推廣策略	公立	32	3.281	.549	.264
	私立	181	3.355	.502	
人員策略	公立	32	3.552	.448	.027*
	私立	181	3.574	.386	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

玖、園所屬性

由表 4-3-17 資料得知，不同園所屬性之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面內涵認知程度差異情形：

- 一、產品策略 (P=.017) 達顯著水準，顯示因園所屬性的不同，使幼稚園教職員對產品策略內涵的認知程度有顯著差異。
- 二、價格策略未達顯著水準，顯示不同園所屬性對價格策略內涵的認知程度，並無明顯差異。
- 三、通路策略未達顯著水準，顯示不同園所屬性對通路策略內涵的認知程度，並無明顯差異。
- 四、推廣策略未達顯著水準，顯示不同園所屬性對推廣策略內涵的認知程度，並無明顯差異。
- 五、人員策略 (P=.000) 達顯著水準，顯示因園所屬性的不同，使幼稚園教職員對人員策略內涵的認知程度有顯著差異。

由表 4-3-18 資料得知，不同園所屬性之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面運作方式認同度差異情形：

- 一、產品策略未達顯著水準，顯示不同園所屬性對產品策略運作方式的認同度，並無明顯差異。
- 二、價格策略未達顯著水準，顯示不同園所屬性對價格策略運作方式的認同度，並無明顯差異。
- 三、通路策略未達顯著水準，顯示不同園所屬性對通路策略運作方式的認同度，並無明顯差異。
- 四、推廣策略未達顯著水準，顯示不同園所屬性對推廣策略運作方式的認同度，並無明顯差異。
- 五、人員策略 (P=.027) 達顯著水準，顯示因園所屬性的不同，使幼稚園教職員對人員策略運作方式的認同度有顯著差異。

表 4-3-19 不同背景變項之幼稚園教職員對學校行銷策略各層面認知及認同度達顯著差異之綜合摘要表 (N=213)

各層面學校行銷策略	背景變項 (自變項)								
	性別	年齡	教育程度	服務年資	現任職務	參加學校行銷相關課程	園所規模	園所屬性	招生情況
1. 男 2. 女	1. 30 以下	1. 高中職	1. 2 年以下	1. 負責人	1. 是	1. 1 班	1. 公立	1. 招生過多	
	2. 31-40	2. 師範學院	2. 3-5 年	2. 園長	2. 否	2. 2-4 班	2. 私立	2. 招生穩定	
	3. 41-50	3. 一般大學	3. 6-10 年	3. 行政人員	3. 是	3. 5-7 班	3. 公立	3. 招生不足	
	4. 51 以上	4. 研究所	4. 11-20 年	4. 教師	4. 否	4. 8 班以上	4. 私立	4. 招生穩定	
			5. 研究所	5. 21 年以上	5. 教師兼行政				5. 招生不足
產品認知		3 > 1			P = .015	4 > 2	P = .017		
策略認同						4 > 2		P = .040	
價格認知		3 > 1				4 > 2			

策略	認同				1 > 2	P =
					4 > 2	.024
通路	認知				4 > 2	
					4 > 3	
策略	認同				4 > 2	
推廣	認知	3 > 1	3 > 1	1 > 6	4 > 2	
			4 > 1			
策略	認同	2 > 4	P = .032		4 > 2	P =
		3 > 4			4 > 3	.016
人員	認知		P = .040	3 > 6	4 > 1	P =
					4 > 2	.000
策略	認同				4 > 3	
					4 > 2	P =
						.027

第四節 幼稚園教職員學校行銷策略認知與 認同度之關係

本節旨在探討幼稚園教職員對學校行銷策略認知與認同度之間是否有顯著相關，研究者以 Pearson 積差相關分析幼稚園教職員對學校行銷策略認知程度與對學校行銷策略認同度在整體與各層面之間的相關情形，分析結果摘要如表 4-4-1。

表 4-4-1 幼稚園教職員對學校行銷策略認知程度與認同度在整體與各層面相關情形之積差相關分析結果摘要表 (N=213)

		學校行銷策略認知程度量表							
		整體層面	產品 策略	價格 策略	通路 策略	推廣 策略	人員 策略		
學校行銷策略認同度量表	整體層面	Pearson 相關	.491**	.307**	.447**	.418**	.432**	.398**	
		顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		個數	213	213	213	213	213	213	213
	產品策略	Pearson 相關	.458**	.285**	.413**	.377**	.413**	.380**	
		顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
		個數	213	213	213	213	213	213	
	價格策略	Pearson 相關	.383**	.240**	.333**	.370**	.322**	.289**	
		顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
		個數	213	213	213	213	213	213	
	通路策略	Pearson 相關	.444**	.294**	.404**	.380**	.376**	.356**	
		顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
		個數	213	213	213	213	213	213	
	推廣策略	Pearson 相關	.397**	.232**	.368**	.343**	.365**	.309**	
		顯著性 (雙尾)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
		個數	213	213	213	213	213	213	
	人員策略	Pearson 相關	.392**	.250**	.371**	.286**	.345**	.355**	
		顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
		個數	213	213	213	213	213	213	

**在顯著水準為 0.01 時，相關顯著。

由表 4-4-1 可得知，幼稚園教職員對學校行銷策略的認知與認同度，不論在整體與各層面之間均呈正相關，且相關係數均達.01 顯著水準，顯示幼稚園教職員對學校行銷策略的認知與認同度，不論在整體與各層面間皆具有顯著相關。其相關程度以「通路策

略」為最高，其次為「推廣策略」；相關程度最低者為「產品策略」。

第五章 結論與建議

第一節 結論

本研究的主要目的在探討雲林縣幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認知及運作方式的認同度，茲綜合本研究發現，獲致以下結論：

壹、雲林縣幼稚園教職員對學校行銷策略內涵認知與運作方式認同之現況

一、雲林縣幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認知趨向於「大致了解」，其中又以對「推廣策略」內涵的認知程度最高

研究結果分析發現，雲林縣幼稚園教職員對於推廣策略內涵的認知最高，研究者認為推廣行銷活動可以增進各界對幼稚園辦學理念及教學品質的了解與認同，在現今少子化時代，因招生壓力，大多數園所都有進行相關的推廣活動，最常見的就是藉由電訪、網際網路、親師座談、動態成果展等方式，直接或間接的將園所理念與實務傳達出去，所以教職員在推廣策略方面的認知自然較高。

在本研究中，研究者另外發現雖然幼稚園教職員在推廣策略內涵的認知程度上最高，卻在推廣策略運作方式的認同度上處於最低，其原因為何。研究者認為推廣策略雖有公共關係、廣告、宣傳、促銷及人員推廣等方式，但在本研究中發現雲林縣教職員普遍認為直接面對面與家長溝通是最有效的方式，相較於其他層面的推廣，幼稚園教職員並不太重視，以致於整體推廣策略的認同度降低。此外，幼稚園是無形的服務，園內所有人事物都關係著家長對園所信賴感的建立，並不單單只靠著促銷方案或優惠措施就可以吸引孩子來園就讀，也就是說無形的服務更勝於有形的推廣。雖然如此，學校行銷工作還是幼稚園全體教職員的職責所在，必須凝聚每位教職員的共識，藉由推廣策略活動的參與，來提升整體教職員對推廣策略的認同，這樣才能真正有效執行。

二、雲林縣幼稚園教職員對學校行銷策略運作方式的認同度趨向於「重要」，其中又以對「通路策略」及「人員策略」運作方式的認同度最高

研究結果分析發現，通路策略及人員策略運作方式最受幼稚園教職員認同。研究者認為園所環境的安全性乃幼稚園本身、家長、相關主管單位及社會大眾最為關切的因素之一，園所軟硬體設備是否充實完善，環境是否安全無虞，是否能提供合宜的教學與活動場所，供師生學習成長…等等，都是教職員與家長所關切的課題。

在人員策略上，研究者認為教師和行政人員都是站在第一線的人員，與家長直接面對面溝通，其專業知識、態度，深深影響家長對園所的第一印象。研究者本身是幼教老師，從事教職十年下來，也深感認同行政體系及教師應具備親切友善的態度，才能贏得家長們的信賴與認同，因此，在人員策略上一直是各幼稚園所重視的一個環節。

三、雲林縣幼稚園教職員認為推展學校行銷工作的最佳方式為「由園所教職員組成行銷小組負責」。

貳、不同背景變項之幼稚園教職員對學校行銷策略內涵認知與運作方式認同之差異情形

一、不同性別的幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認知及運作方式的認同度均無差異

研究結果分析發現，目前服務於雲林縣幼稚園的教職員多為女性，佔 96.2%；男性只佔 3.8%，因樣本人數上的懸殊，所以無法真正顯示出其差異情形。

二、不同年齡的幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認知及運作方式的認同度均有顯著差異

研究結果分析發現，41 歲-50 歲的幼教職員對於學校行銷策略內涵的認知程度，高於 30 歲以下的幼稚園教職員，顯示年齡較大者，是較了解學校行銷策略的，此結果正與林慶川（2001）「年齡愈大者對教育行銷基本理念認知及態度都有正向認知」的研究結果相符合。此外，從本研究中僅能看出不同年齡層對學校行銷策略運作方式的認同度會有差異，但經事後考驗皆未達顯著水準，因此無法斷定是否年齡愈大，其認同度也愈高。

三、不同教育程度的幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認知及運作方式的認同度均無差異

四、不同服務年資的幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認知均有顯著差異，但在學校行銷策略運作方式的認同度上則無差異

研究結果分析發現，服務年資 6-10 年的幼教職員對於學校行銷策略內涵的認知程度，高於服務年資 2 年以下的幼稚園教職員，研究者認為服務年資較資深的幼稚園教職員因幼教實務經驗較豐富，對於幼教生態較為了解，故對於影響幼稚園生存的行銷知識

自然認知較高；相對的，剛投入幼教行業的新興份子，因不了解幼教生態，對行銷策略上的認知自然也會偏低。

五、不同職務的幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認知均有顯著差異，但在學校行銷策略運作方式的認同度上則無差異

研究結果分析發現，不同職務對學校策略內涵的認知雖有差異，但經事後考驗皆未達顯著水準，研究者認為這樣的結果可能是因為大多數園所的教職員都身兼兩種以上的身分，在職務上的認定有所出入，以致於無法明確顯示出是否會因職務上的不同，而使認知也不同。

六、有無參加過學校行銷相關課程或研習的幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認知及運作方式的認同度均無差異

研究結果分析發現，有無參加過學校行銷相關課程或研習對學校行銷策略內涵的認知及運作方式的認同度雖無差異，但在對產品策略內涵的認知上確有顯著差異。換言之，有參加過學校行銷相關課程或研習的幼稚園教職員對於產品策略的認知高於沒有參加過學校行銷相關課程或研習的幼稚園教職員。

從研究調查發現，大多數園所都是運用產品策略來推廣行銷，但幼稚園教職員在產品策略的認知上卻普遍不高。誠如上述研究結果，參加學校行銷相關課程或研習對幼稚園教職員本身產品策略的認知是有增進的。因此，總體而言，參加學校行銷相關課程或研習對於幼稚園教職員本身行銷理論的增進，還是有助益的。

七、不同園所規模的幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認知及運作方式的認同度均有差異

研究結果分析發現，園所規模 8 班以上的幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認知程度，明顯高於園所規模 7 班以下的幼稚園教職員；園所規模 8 班以上的幼稚園教職員對學校行銷策略運作方式的認同度亦高於園所規模 2-4 班及 5-7 班的幼稚園教職員，此結果顯示班級數愈多的園所，愈重視行銷策略。研究者認為在現今少子化的時代，多數園所都面臨到招生不足的壓力，如果園所規模愈大，其招生壓力可想而知也愈大。因此，園所規模愈大的幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認知及運作方式的認同度相對也愈高。

八、不同園所屬性的幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認知及運作方式的認同度均無差異

研究結果分析發現，雖然不同園所屬性的幼稚園教職員對整體學校行銷策略內涵認知及運作方式認同度均無差異，但在產品策略內涵的認知上卻有差異；在人員策略內

涵認知及運作方式認同度上，亦有差異，此結果剛好與本研究以教職員為研究對象之動機相呼應。

九、不同招生情況的幼稚園教職員在學校行銷策略內涵的認知上並無差異，但對於運作方式的認同度則有顯著差異

研究結果分析發現，園所招生不足的幼稚園教職員對學校行銷策略運作方式的認同度，高於園所招生過多的幼稚園教職員，此結果正顯示出招生率對園所本身存在的重要性，因招生的壓力，讓園所招生不足的幼稚園教職員較重視學校行銷這一區塊。

參、幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認知及其對學校行銷策略運作方式的認同度皆具有顯著相關

研究結果分析發現，幼稚園教職員對學校行銷策略的認知與認同度，不論在整體與各層面之間均呈正相關，且相關係數均達.01 顯著水準，顯示幼稚園教職員對學校行銷策略的認知與認同度，不論在整體與各層面間皆具有顯著相關

研究者在做文獻探討時曾歸納出許多研究，這些研究中提到多數學校教職員誤以為：1. 學校行銷是可有可無、表面做秀、套交情的宣傳活動。2. 行銷工作只是校長、主任和行政人員的工作，與教師無關，無需在意，也不影響教學效能。3. 行銷是一種高度的專業，沒有足夠的專業素養，是無法勝任。4. 行銷與謀利劃上等號。就是因為教職員對學校行銷缺乏正確的認識，才使得推展學校行銷策略時，常會面臨到一些瓶頸。因此，研究者認為要有效推展學校行銷，首要之務就是加強園所教職員對學校行銷策略的了解，讓成員知道學校行銷的首要工作是建立服務的觀念，並藉由產品滿意度來吸引更多幼兒入園；藉由推廣讓家長獲得更多園所資訊以供其選擇；藉由定價來找出園所與顧客（家長與幼兒）整體利益最佳之價格；藉由通路讓幼兒學習之路更為順暢，營造一種雙贏的局面與策略。如果能藉由增進幼稚園教職員對學校行銷策略的了解，進而產生對學校行銷策略運作方式的認同，相信日後在學校行銷工作的推展上必能無往不利。

第二節 建議

本研究經由文獻探討及實證研究結果，提出以下幾點建議，以作為幼稚園推展學校行銷策略及未來研究之參考。

壹、對幼稚園之建議

一、辦理相關學校行銷知能教育訓練，提昇教職員對學校行銷策略的認知及認同度

根據本研究發現，雲林縣幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認知程度及運作方式的認同度，均屬於「中等程度」；再者，學校行銷策略認知程度與學校行銷策略認同度，不論在整體及各層面間，都呈現正相關，這顯示雲林縣幼稚園教職員對學校行銷策略內涵及其對學校行銷策略運作方式的認同度皆具顯著相關。雖然目前雲林縣幼稚園都有行銷的作為，但據調查資料顯示只有 18.3% 的園所設有行銷專責單位，大多數園所皆無設立，以至於推展效果有限。因此在教職員部份，建議幼稚園單位應該正視行銷的重要性，規劃辦理相關的知能研習進修，讓幼稚園教職員對學校行銷策略內涵有更深的認識，營造園所行銷風氣，鼓勵行銷作為，逐漸提升教職員對學校行銷策略運作方式的認同。在園所經營方面，建議幼稚園應設立學校行銷專責單位，因應家長及社區大眾的需求，掌握行銷契機，調整既有的行政運作模式，讓行銷目標更為明確，讓行銷專責單位帶領著全體教職員一起動起來。

二、鼓勵教師進修，提昇教師專業素養

根據本研究發現，雲林縣幼稚園教職員對學校行銷人員策略是較為認知而且最為認同的，也就是教職員本身已體認到專業服務態度、優質服務品質及教學形象是園所經營成功的要素之一。因此，幼稚園應凝聚內部合諧與共識，建立共同遠景，並提供各項進修機會，鼓勵教師積極進修，以增進本身專業知能與專業素養，贏得家長的信賴與認同。

三、園長為行銷領導推動者的角色，帶領園所組織成員參與行銷工作

根據本研究發現，雲林縣幼稚園教職員普遍認同行銷工作應由園內教職員組成的行銷小組負責或由園長親自負責，可見大多數幼稚園教職員都認為行銷工作不單只有一人的責任，而是應由園所每一份子共同分擔負責，一起為園所發展盡一份心力。因此，園長應扮演好行銷領導推動者的角色，成立園內行銷小組，凝聚園內教職員行銷共識，並妥善安排行銷職務，減輕教職員行政雜務的負擔，以做好行銷推展工作。此外，還要擬定獎勵辦法，適時獎勵推廣行銷活動表現傑出的人員，以激發行銷持續動

力。如此，有好的行銷規劃，有園長及教職員熱心參與，必能使行銷目標與園所經營目標結合一致，以卓越的行政與優質的教學服務，滿足顧客的需求，提昇園所競爭力。

貳、對教職員之建議

一、不斷精進自身專業知能，接收新的教育議題，如：教育行銷

根據研究發現，缺乏專業學校行銷人員及推展行銷策略經費是幼稚園在推展行銷工作時常遇到的困境。幼稚園經費來源大多來自招生，只有少部分由政府補助，在聘請專業行銷人員上有其困難點，再加上教職員本身大多僅具備教育專業背景，對於行銷理論的認知有限，推展起行銷工作時總會不夠自信，而產生被動、消極的心態。因此，在園所經費不足，無法聘請專業行銷人員為園所規劃行銷工作下，教職員本身若具備相關專業行銷知能，必能在推展行銷工作上盡一份力。因此，教職員若能隨時做好接收新的教育議題的準備，積極把握各種能夠增進專業成長與發展的機會，精進跨領域的教育議題，如：教育管理、教育行銷等，成為一個π型人，不斷擴大自身的視野，才不致被教育改革的洪流所淹沒。

二、積極參與學校行銷的推動

園所教職員平日與家長、幼兒的互動最多，而每一次互動，就是一次行銷，透過這樣的互動，家長可以更瞭解園所的宗旨及理念。因此，行銷工作不只有園長或行政人員少數人的職責，而是全體教職員都應建立共識，以敬業精神投入教育行銷中，提供最好的專業服務與態度，才能獲得家長與社區大眾的支持。而行銷工作也不只在招生或是特定時間才進行，若能將行銷工作融入每一次與家長及幼兒互動的機會，必能讓家長及幼兒感受到園所的用心，進而建立園所優質口碑與良好形象。

參、對未來研究之建議

本研究受限於研究者本身經費、時間與能力，未能巨細靡遺、面面俱到，因此建議後續研究者可以從研究對象、研究方法與研究內容上去著手，以臻完美。

一、研究對象方面

本研究因時間及個人能力之限制，僅以雲林縣幼稚園教職員為調查研究對象，所以在結果推論上有所限制。建議未來研究者若情況許可，可將研究對象範圍擴大，例如：納入更大區域之幼稚園教職員，甚至可以擴展至全台灣地區；納入更多身分類別，可以擴展至學校校長、教育主管機關人員、家長等，提升研究推論範圍，充分反映各

方意見，以了解各方對學校行銷策略的看法。

二、 研究方法方面

本研究主要採問卷調查法，對於「教職員對學校行銷策略運作方式認同度」的情形，難免有無法完整深入與呈現的缺失。因此，未來若能輔以質性研究，例如：訪談法、行動研究法等，來與問卷調查的結果相互佐證，將使研究結果更加完備，也增加研究的深度與價值。

三、 研究內容方面

本研究目的在了解目前雲林縣幼稚園教職員對學校行銷策略內涵認知及運作方式認同情形，對於與學校效能之關聯性、家長對學校行銷策略的認知與態度、幼稚園行銷策略實際運作等皆未觸及。故在未來研究上，建議可考慮以這些層面為研究主題，繼續探究，以增加資料的豐富性與完整性，對於學術和實務工作上也會更添價值。

參考文獻

壹、中文部份

一、書籍

- 方世榮譯(2000)。Philip Kotler 原著。行銷管理學。台北：東華書局。
- 王志剛、陳正男、陳麗秋等著(1987)。行銷學。台北：空中大學。
- 吳思華(2000)。策略九說。台北：臉譜出版社。
- 林美珍譯，Robert S. Siegler 原著(2004)。兒童認知發展概念與應用。台北：心理出版社。
- 林建煌(2000)。行銷管理。台北：智勝文化出版社。
- 張春興(1988)。張氏心理學辭典。台北：東華書局。
- 許士軍(1991)。現代行銷管理。台北：商務。
- 陳嘉年(1987)。哈佛行銷法則。台北：聯經。
- 陸宛蘋(2000)。非營利組織的行銷管理與募款策略。收錄於蕭新煌主編(2000)。非營利部門組織與運作。台北：巨流出版社。頁 247-289。
- 彭建彰(1996)。行銷戰略模擬法。台北：遠流出版社。
- 湯堯(2000)。學校經營管理策略：大學經費分配、募款與行銷。台北：五南出版社。
- 黃俊英(1997)。行銷學。台北：華泰出版社。
- 黃俊英(2007)。行銷學的世界。台北：天下文化出版社。
- 黃營杉、郭崑謨、吳智、陳明璋、盧峰海、蔡明宏等著(1990)。企業政策。台北：空中大學。
- 謝文全(1994)。教育行政學。台北：空中大學。

二、期刊

- 邱天助(1996)。社會教育的行銷理念。社教雙月刊，第 71 期，頁 9-16。
- 邱淑惠、莊世潔(2009)如何兼顧教學品質與市場需求之兩難？一所私立幼托機構的關鍵成功因素分析。教育研究與發展期刊，第 5 卷，第 1 期，頁 187-189。
- 林水順、莊英慎(2000)。技職學院行銷作為與特性認知分析-以國立勤益技術學院會為例。中華管理學報，第 1 卷，第 1 期，頁 33-53。
- 林松柏、張鈿富、吳柏林(2007)。出生人口下降對幼稚教育供需影響之探討。國教學報，第 19 期，頁 3-27。
- 洪福財(1998)。變遷中的幼兒教育。國民教育，第 38 卷，第 3 期，頁 63-75。

- 許舒翔、周春美、沈健華（2002）。技職院校教育行銷策略之探討。技術及職業教育雙月刊，第69期，頁9-13。
- 陳銘達（2001）。淺談園所經營策略。成長幼教季刊，第48期，頁4。
- 黃建銘（2000）。公部門行銷模式與策略之探討。人力發展月刊，第75期，頁29-38。
- 黃義良（2008）。幼兒園理想品牌的內涵及其相關議題探討-包含元方與顧客的觀點。幼兒教保研究期刊，第2期，頁104-105。
- 蔡子安（1996）。私立職校行銷之探討。技術及職業教育雙月刊，第35期，頁44-51。
- 鄭勵君（1998）。學校形象之行銷管理策略淺析。高市文教，第63期，頁55-59。

三、論文

- 王櫻美（1995）。影響私立高職經營績效因素之探討。大葉工學院事業經營研究所碩士論文，未出版。
- 尤秀貞（2005）。台中市國民小學教師對學校行銷策略認同度之研究。國立嘉義大學國民教育研究所碩士論文，未出版。
- 江語珊（2005）。公私立小學行銷策略之研究-以台北市四所學校為例。國立台北師範教政所碩士論文，未出版。
- 呂惠美（2000）。私立中等藝術學校行銷策略之研究。國立中山大學管理學院碩士論文，未出版。
- 沈琪梅（2008）。雲林縣國民小學教師學校行銷策略了解程度及認同度之研究。國立嘉義大學教育行政與政策發展研究所碩士論文，未出版。
- 林東泰（1999）。公共電台的整合行銷傳播應用研究。國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，未出版。
- 林建志（2003）。高雄市國民中學學校教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究。國立高雄師範大學教育研究所碩士論文，未出版。
- 林振忠（2001）。學校公共關係行銷學論論基礎。國立台南師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版。
- 林暎薰（2007）。幼稚園行銷策略之研究-以雲嘉南地區幼稚園園長經營為例。國立嘉義大學幼兒教育研究所碩士論文，未出版。
- 林慶川（2001）。國民小學教育人員與家長對教育行銷實施現況之知覺與態度。國立台中師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版。
- 范雅雲（2006）。新竹地區幼稚園學校行銷策略認知與運作之研究。國立新竹教育大學職業繼續教育研究所碩士論文，未出版。
- 苗如茵（2001）。成人高等教育行銷策略之研究-以碩士在職進修專班為例。國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文，未出版。
- 洪瑩潔（2004）。學齡前兒童家長教育選擇權與選擇行為之研究。國立嘉義大學幼兒教育研究所碩士論文，未出版。

- 許詩旺(2002)。國民小學教育人員對行銷策略認知及其運作之研究。國立屏東師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版。
- 郭巧俐(1993)。幼教服務市場與行銷策略之實證研究-以大台南地區為例。國立成功大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版。
- 陳添旺(1997)。以行銷導向提昇學校競爭力之探索性研究-以私立高職為例。大葉工學院事業經營研究所碩士論文，未出版。
- 陳鼎華(2002)。成人教育工作者對行銷理論認知及其訓練需求之研究。國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文，未出版。
- 陳銘達(1999)。幼教之行銷策略-以台北市為例。國立台北大學企業管理所碩士論文，未出版。
- 彭曉瑩(2000)。師範院校教育行銷現況、困境及發展策略之研究。國立台南師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版。
- 黃金地(2004)。雲林縣國民小學學校行銷策略認知與現況之研究。國立嘉義大學國民教育研究所碩士論文，未出版。
- 黃種世(2002)。高雄市高職學校行銷現況及可行策略調查研究。國立高雄師範大學教育學系碩士論文，未出版。
- 游銀泉(1996)。彰化地區幼教服務市場消費行為之實證研究。國立雲林科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版。
- 楊雅娟(2007)。臺中縣公立國民小學學校行銷運作與成效之研究。國立嘉義大學教育行政與政策發展研究所碩士論文，未出版。
- 楊維曾(1997)。台灣地區成人教育活動行銷策略之研究。國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文，未出版。
- 鄭禎佩(2002)。師範學院教育行銷研究-以屏東師院為例。國立屏東師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版。
- 鄭錫禧(2005)。國民小學教育人員學校行銷管理知覺之研究。國立台中師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版。
- 鍾榮中(2003)。幼教服務市場消費者行為之研究。大葉大學事業經營學系研究所碩士論文，未出版。

四、網站

內政部戶政司(2009)。民國97年重要人口指標。檢索自

http://www.ris.gov.tw/version96/stpeqr_01.html

行政院經濟建設委員會(2008)。中華民國台灣97年至145年人口推計。檢索自

<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0012631&key=&ex=%20&ic=&cd=>

全國幼教資訊網(2009)。扶持五歲弱勢幼兒及早教育計畫。檢索自

<http://www.ece.moe.edu.tw/under5.html>

全國法規資料庫 (2009)。幼稚教育法。檢索自

<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=H0070007>

教育部統計處 (2009)。歷年來校數、教師、職員、班級、學生數及畢業生數。檢索自

http://www.edu.tw/statistics/content.aspx?site_content_sn=8869

教育部統計處 (2009)。台閩地區出生人數及出生率。檢索自

http://www.edu.tw/statistics/content.aspx?site_content_sn=8956

雲林縣幼教資源中心 (2009)。雲林縣立案公私立幼稚園名單。檢索自

http://163.27.240.80/~u08/TEST/kid_showall.php

雲林縣幼教資源中心 (2009)。幼稚園年度訪視訊息。檢索自

http://163.27.240.80/~u08/TEST/kid_showall.php

貳、西文部份

(I)Books

Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms.

In J. H. Donnelly and W. R. George, (eds). Marketing of services.

Chicago: American Marketing Association.

Drucker, P. F.(1973).Management: Tasks, responsibilities, practices. New York: Harper and Row.

Fischer. (1987). Successful marketing strategies and techniques. in Q. H.

Gay, L.R. and Airasion. (2000). Educational Research : Competencies for Analysis and Application.

(6th ed.). Merrill Columbus, Ohio[Parts 1 and 2].

Gray, L. (1991). Marketing education. Buckingham : Open University Press.

Hammon, V. (1995). Developing a marketing strategy for an early childhood education program in Hawaii.

FL: Nova University, College of Education. (ERIC Document Reproduction Service

No. ED394710)

Kotler, P, & Fox, K.F.(1994).Strategic Marketing for Education Institutions.(2nd ed.).

Englewood Cliffs: Prentice—Hall.

Kotler, P.(1991). Marketing management analysis, planning, implementation and control.

Englewood Cliffs: Prentice—Hall.

Kotler, P.(2000). Marketing management analysis, planning, implementation and control. (11th ed.).

Upper Saddle River: Prentice—Hall.

McCarthy, E. J. (1981). Basic marketing: A managerial approach (9th ed.). Houston: Frwin.

(II)Periodicals

Connor, C. M. (1999). Marketing strategic one school's success story. Independent school, 58(3): 38-44.

Levitt, T. (1960). Marketing myopia. Harvard Business Review, July-August, pp.5-56.

- Litten, L. H. (1980). Marketing for higher education. *Journal of higher education*, 51(1): 40-58.
- James, C. & Phillips, P. (1995). The practice of educational marketing in school. *Educational Management and Administration*, 23(2): 75-88.
- Kotler, P, & Levy, S.J.(1969).Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33: 10-15.

附錄一

幼稚園行銷策略之研究-以雲林縣幼稚園教職員對行銷策略認知與認同度為例之調查問卷
(預試問卷)

敬愛的教育先進：您好！

這份問卷的目的，主要在了解雲林縣幼稚園教職員對於學校行銷策略的認知程度。本調查純屬學術性的研究，您的意見非常寶貴，所填的資料對外絕對保密，懇請您依照自己的想法與經驗，逐題填答。謝謝您的協助與支持！

敬祝：

教安

私立南華大學非營利事業管理研究所

指導教授：李志宏 博士

研究生：陳美鳳

中華民國九十九年二月

【基本資料】

◎填寫說明：學校規模應包含普通班與融合班。

請您在下列各項的內打√

1. 性別：男 女
2. 年齡：30歲以下 31至40歲 41至50歲 51歲以上
3. 教育程度：高中職 師範學院(含師專) 一般大學(含師資班) 研究所
4. 服務年資：2年以下 3至5年 6至10年 11至20年 21年以上
5. 現任職務：負責人 園長 行政人員 教師
教師兼行政人員 正式代理教師
6. 是否曾參加過學校行銷相關研習或課程：是 否
7. 學校規模：1班 2至4班 5班至7班 8班以上
8. 學校屬性：公立 私立
9. 招生情況：過去三年學校的招生 招生過多 招生穩定 招生不足

【名詞淺釋】

學校行銷：係指將教育視為市場，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，其目的在改善教育品質、提升教育市場的滿意度與經營績效。

學校行銷策略：本研究將行銷的產品、推廣、價格、通路、人員等觀念應用在學校，並透過學校進行行銷規劃、管理、分析、執行、控制的過程，獲致行銷之目標。

【問卷內容】

第一部分：幼稚園學校行銷現況

填答說明：以下各題，是了解目前幼稚園所執行學校行銷的現況，請在符合您看法之選項的□中打「✓」。

一、貴園目前是否有負責行銷工作之專責單位或個人？

1. 有負責行銷的單位（請繼續回答）。
2. 有負責行銷的個人（請繼續回答）。
3. 目前尚未設立（請跳至第5題開始填答）。
4. 不知道（請跳至第5題開始填答）。

二、貴園目前推廣學校行銷工作的方式為何？（可複選）

1. 視行銷的工作性質分派。
2. 園長親自負責。
3. 設立行銷小組。
4. 指派園內教職人員兼任。
5. 由園內行政人員負責。
6. 委外行銷公司執行。
7. 其它_____（請說明）

三、貴園目前主要的行銷對象為何？（可複選）

1. 在學幼兒。
2. 在學幼兒之家長。
3. 園所教職員。
4. 媒體工作者。
5. 社區民眾及地方士紳。
6. 縣內其他園所之幼兒與家長。
7. 園務發展基金會捐款人。
8. 上級行政或輔導機關。
9. 其他_____（請說明）

四、貴園經常運用的是哪方面的行銷策略？（請依主要性予以排序，最主要的在□填1，以此類推）

1. 產品（例如：發展具特色的課程或活動、軟硬體設備完善、安排多種才藝課程…等）。
2. 價格（例如：學雜費優惠方案、提供獎學金、娃娃車安全且收費合理…等）。
3. 通路（例如：週邊交通便利、經常參與社區活動…等）。
4. 推廣（例如：舉辦教學成果展、教學觀摩、發行園刊…等）。
5. 人員（例如：聘請合格師資、鼓勵教師進修、工作團隊具備優秀服務品質…等）。

五、貴園未設有行銷專責單位或個人的原因可能是什麼？（可複選）

1. 老師缺乏行銷觀念及認同感。
2. 經營者或領導者不重視。
3. 行銷功能有限，不適合在幼稚園推廣。
4. 行政人員工作繁瑣，無暇兼顧行銷策略的計畫與推動。
5. 缺乏推展行銷策略的經費。
6. 學校成員對行銷觀念缺乏整體共識。
7. 學校行銷策略之相關知識不足。
8. 缺乏專業的學校行銷人員。
9. 其他_____（請說明）

第二部分：學校行銷策略認知

【名詞淺譯】

學校行銷策略認知：本研究所指的是幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認識與理解程度。

填答說明：

請您閱讀下列的敘述句後，依照您本身對學校行銷策略之認知，分別在各題的□內打「✓」。

非大不極
常致太不
了了了了
解解解解

一、產品（核心產品、實質產品與延伸產品）策略

1. 您是否了解學校的**核心產品**就是顧客真正想要的，或參與活動後真正可以獲得的，如學生成就、專長及學識。
2. 您是否了解學校的**實質產品**包括課程設計、師資陣容及校園規劃等。
3. 您是否了解學校的**延伸產品**就是額外的服務及利益，包括學校的形象及學生畢業後的競爭優勢。
4. 您是否了解**學校產品**的好壞除了學校用心外，仍需要靠顧客（學生及家長）的努力。

二、價格策略

1. 價格就是顧客（學生及家長）為了得到商品或服務，所必須付出的成本。
2. 成本包括學雜費、餐點費、交通費及其他活動費用。
3. 您是否了解價格必須同時考量最低教育價格和最高教育品質，使學生及家長在時間、心理和經濟負擔上都有物超所值的滿足感。
4. 您是否了解在定價活動中，顧客對產品的認知價值比實際價值更須受到重視。

三、通路策略

1. 您是否了解學校傳送產品給學生、家長及社會大眾的方式，就是通路策略。
2. 學校通路應考量如何讓現有顧客（學生）便利地接近和使用教育產品。
3. 您是否了解對學校而言，通路包括學校地理位置、校園內設備、週邊環境及交通。
4. 您是否了解學校通路策略除須考量地理因素外，服務傳遞的時間因素也很重要。

非 大 不 極
常 致 太 不
了 了 了 了
解 解 解 解

四、推廣策略

1. 您是否了解信函、廣播、傳單和簡介等是幼稚園所用的廣告手法。
2. 您是否了解舉辦親師座談、家庭訪問和師生平時互動等，是幼教人員銷售活動。
3. 您是否了解發行刊物（班刊、園刊）、新聞稿和網站留言版等是幼稚園的推廣策略。
4. 您是否了解教學觀摩會、減免學雜費等是幼稚園的促銷活動。

五、人員策略

1. 您是否了解**學校的人員**是指教育產品和服務的提供者，即教師和行政人員。
2. 您是否了解人員策略的實施就是要讓員工體認並認同組織使命，建立「積極主動服務」的組織氣氛。
3. 您是否了解學校產品優良與否的重要關鍵是教師和行政人員的工作態度、專業知識及表達能力等。
4. 您是否了解學校適度的授權可以提高人員的服務成效。

第三部分：學校行銷策略認同度

【名詞淺譯】

認同度：本研究所指的認同度，是指個體對事物認識與理解後，主觀贊同的程度，亦即幼稚園教職員對學校行銷策略的贊同程度。

填答說明：

請您閱讀下列的敘述句後，依照您個人認知其重要程度(從非常重要至非常不重要)，分別將答案在各題的內打「√」。

一、推展學校行銷工作，你認為採用哪種方式最好？(請單選)

- 園長親自負責。
- 由行政人員負責。
- 由各班教師負責。
- 由園所教職員組成行銷小組負責。
- 由校外行銷專業人員規劃後，由園所執行。

二、學校行銷策略的重要程度

非常
重要

重
要

不
重
要

非
常
不
重
要

一、產品策略

1. 發展具園所特色課程，提供多元學習管道。
2. 參加各項評鑑成績優良，樹立園所良好的名聲、形象，獲得政府輔導單位及大眾的肯定。
3. 園所的工作團隊，具備良好的服務品質及教學熱忱。
4. 定期舉辦各項活動，展現幼兒學習成果。
5. 提供寒暑假及課後托育服務，讓職業父母上班安心。
6. 園所備有娃娃車接送服務，方便家長接送孩子上下學。

二、價格策略

1. 園所的費用如學雜費、點心、交通費等符合規定，收費合理。
2. 園所提供各種優惠方案，提高入學意願。
3. 運用社會資源提供獎助金，鼓勵表現優異者或補助清寒者。
4. 園所的園服物美價廉，又能凸顯學校特色。
5. 提供餐點營養衛生又便宜，符合幼兒需求。

三、通路策略

1. 園所軟硬體設備充實完善，環境安全無虞，能提供合宜的教學與活動場所，以滿足師生需求。
2. 園所週邊的交通設施安全、便利，家長可以放心。
3. 園所校園規劃能與整體校舍相配合，型塑學校獨特風格。
4. 園所具有無障礙空間，提供特殊幼兒便利性。
5. 園長常主動拜訪社區人士、家長，建立良好關係。
6. 設置家庭聯絡簿、聯絡專線或電子信箱等對話窗口，適時作好親師溝通。

四、推廣策略

1. 定期發行園所刊物報導園所重要訊息。
2. 建置園所網站，並隨時公佈與更新學校最新訊息及動態。
3. 利用教學成果展、親師座談會、研習的機會，與家長溝通以增進多方互動。
4. 積極參與社區活動，建立知名度。
5. 發送具識別標誌的文宣品，如袋子、帽子、文具等以提高知名度。
6. 贈送入園幼兒學用品（書包、餐袋、文具）。

五、人員策略

1. 園所師資皆為合格幼教師。
2. 教師皆具備豐富的教學經驗及教學熱忱，並勤於與家長保持良好互動。
3. 鼓勵教師進修，提昇教師本身專業知能。
4. 園長或負責人大力支持行銷策略運作。
5. 行政人員與教師定期雙向溝通，發揮最高行政效率。
6. 園所內外溝通管道流暢，公關運作良好。

附錄二

幼稚園行銷策略之研究-以雲林縣幼稚園教職員對行銷策略認知與認同度為例之調查問卷

(正式問卷)

敬愛的教育先進：您好！

這份問卷的目的，主要在了解雲林縣幼稚園教職員對於學校行銷策略的認知程度。本調查純屬學術性的研究，您的意見非常寶貴，所填的資料對外絕對保密，懇請您依照自己的想法與經驗，逐題填答。謝謝您的協助與支持！

敬祝

教安

私立南華大學非營利事業管理研究所

指導教授：李志宏 博士

研究生：陳美鳳

中華民國九十九年二月

【基本資料】

◎填寫說明：園所規模應包含普通班與融合班。

請您在下列各項的內打√

1. 性別：男 女
2. 年齡：30歲以下 31至40歲 41至50歲 51歲以上
3. 教育程度：高中職 師範學院(含師專) 一般大學(含師資班) 研究所
4. 服務年資：2年以下 3至5年 6至10年 11至20年 21年以上
5. 現任職務：負責人 園長 行政人員 教師
教師兼行政人員 正式代理教師
6. 是否曾參加過學校行銷相關研習或課程：是 否
7. 園所規模：1班 2至4班 5班至7班 8班以上
8. 園所屬性：公立 私立
9. 招生情況：過去三年學校的招生 招生過多 招生穩定 招生不足

【名詞淺釋】

學校行銷：係指將教育視為市場，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，其目的在改善教育品質、提升教育市場的滿意度與經營績效。

學校行銷策略：本研究將行銷的產品、推廣、價格、通路、人員等觀念應用在學校，並透過學校進行行銷規劃、管理、分析、執行、控制的過程，獲致行銷之目標。

【問卷內容】

第一部分：幼稚園學校行銷現況

填答說明：以下各題，是了解目前幼稚園所執行學校行銷的現況，請在符合您看法之選項的□中打「✓」。

一、貴園目前是否有負責行銷工作之專責單位或個人？

1. 有負責行銷的單位（請繼續回答）。
2. 有負責行銷的個人（請繼續回答）。
3. 目前尚未設立（請跳至第5題開始填答）。
4. 不知道（請跳至第5題開始填答）。

二、貴園目前推廣學校行銷工作的方式為何？（可複選）

1. 視行銷的工作性質分派。
2. 園長親自負責。
3. 設立行銷小組。
4. 指派園內教職人員兼任。
5. 由園內行政人員負責。
6. 委外行銷公司執行。
7. 其它_____（請說明）

三、貴園目前主要的行銷對象為何？（可複選）

1. 在學幼兒。
2. 在學幼兒之家長。
3. 園所教職員。
4. 媒體工作者。
5. 社區民眾及地方士紳。
6. 縣內其他園所之幼兒與家長。
7. 園務發展基金會捐款人。
8. 上級行政或輔導機關。
9. 其他_____（請說明）

四、貴園經常運用的是哪方面的行銷策略？（請依主要性予以排序，最主要的在□填1，以此類推）

1. 產品（例如：發展具特色的課程或活動、軟硬體設備完善、安排多種才藝課程…等）。
2. 價格（例如：學雜費優惠方案、提供獎學金、娃娃車安全且收費合理…等）。
3. 通路（例如：週邊交通便利、經常參與社區活動…等）。
4. 推廣（例如：舉辦教學成果展、教學觀摩、發行園刊…等）。
5. 人員（例如：聘請合格師資、鼓勵教師進修、工作團隊具備優秀服務品質…等）。

五、貴園未設有行銷專責單位或個人的原因可能是什麼？（可複選）

1. 老師缺乏行銷觀念及認同感。
2. 經營者或領導者不重視。
3. 行銷功能有限，不適合在幼稚園推廣。
4. 行政人員工作繁瑣，無暇兼顧行銷策略的計畫與推動。
5. 缺乏推展行銷策略的經費。
6. 學校成員對行銷觀念缺乏整體共識。
7. 學校行銷策略之相關知識不足。
8. 缺乏專業的學校行銷人員。
9. 其他_____（請說明）

第二部分：學校行銷策略認知

【名詞淺譯】

學校行銷策略認知：本研究所指的是幼稚園教職員對學校行銷策略內涵的認識與理解程度。

填答說明：

請您閱讀下列的敘述句後，依照您本身對學校行銷策略之認知，分別在各題的□內打「√」。

非大不極
常致太不
了了了了
解解解解

一、產品（核心產品、實質產品與延伸產品）策略

1. 您是否了解學校的**核心產品**就是顧客真正想要的，或參與活動後真正可以獲得的，如學生成就、專長及學識。
2. 您是否了解學校的**實質產品**包括課程設計、師資陣容及校園規劃等。
3. 您是否了解學校的**延伸產品**就是額外的服務及利益，包括學校的形象及學生畢業後的競爭優勢。
4. 您是否了解**學校產品**的好壞除了學校用心外，仍需要靠顧客（學生及家長）的努力。

二、價格策略

1. 價格就是顧客（學生及家長）為了得到商品或服務，所必須付出的成本。
2. 成本包括學雜費、餐點費、交通費及其他活動費用。
3. 您是否了解價格必須同時考量最低教育價格和最高教育品質，使學生及家長在時間、心理和經濟負擔上都有物超所值的滿足感。
4. 您是否了解在定價活動中，顧客對產品的認知價值比實際價值更須受到重視。

三、通路策略

1. 您是否了解學校傳送產品給學生、家長及社會大眾的方式，就是通路策略。
2. 學校通路應考量如何讓現有顧客（學生）便利地接近和使用教育產品。
3. 您是否了解對學校而言，通路包括學校地理位置、校園內設備、週邊環境及交通。
4. 您是否了解學校通路策略除須考量地理因素外，服務傳遞的時間因素也很重要。

非 大 不 極
常 致 太 不
了 了 了 了
解 解 解 解

四、推廣策略

1. 您是否了解信函、廣播、傳單和簡介等是幼稚園所用的廣告手法。
2. 您是否了解舉辦親師座談、家庭訪問和師生平時互動等，是幼教人員銷售活動。
3. 您是否了解發行刊物（班刊、園刊）、新聞稿和網站留言版等是幼稚園的推廣策略。
4. 您是否了解教學觀摩會、減免學雜費等是幼稚園的促銷活動。

五、人員策略

1. 您是否了解**學校的人員**是指教育產品和服務的提供者，即教師和行政人員。
2. 您是否了解人員策略的實施就是要讓員工體認並認同組織使命，建立「積極主動服務」的組織氣氛。
3. 您是否了解學校產品優良與否的重要關鍵是教師和行政人員的工作態度、專業知識及表達能力等。
4. 您是否了解學校適度的授權可以提高人員的服務成效。

第三部分：學校行銷策略認同度

【名詞淺譯】

認同度：本研究所指的認同度，是指個體對事物認識與理解後，主觀贊同的程度，亦即幼稚園教職員對學校行銷策略的贊同程度。

填答說明：

請您閱讀下列的敘述句後，依照您個人認知其重要程度(從非常重要至非常不重要)，分別將答案在各題的內打「√」。

一、推展學校行銷工作，你認為採用哪種方式最好？(請單選)

- 園長親自負責。
- 由行政人員負責。
- 由各班教師負責。
- 由園所教職員組成行銷小組負責。
- 由校外行銷專業人員規劃後，由園所執行。

二、學校行銷策略的重要程度

非常
重要

重
要

不
重
要

非
常
不
重
要

一、產品策略

1. 發展具園所特色課程，提供多元學習管道。
2. 參加各項評鑑成績優良，樹立園所良好的名聲、形象，獲得政府輔導單位及大眾的肯定。
3. 園所的工作團隊，具備良好的服務品質及教學熱忱。
4. 定期舉辦各項活動，展現幼兒學習成果。
5. 提供寒暑假及課後托育服務，讓職業父母上班安心。
6. 園所備有娃娃車接送服務，方便家長接送孩子上下學。

二、價格策略

1. 園所的費用如學雜費、點心、交通費等符合規定，收費合理。
2. 園所提供各種優惠方案，提高入學意願。
3. 運用社會資源提供獎助金，鼓勵表現優異者或補助清寒者。
4. 園所的園服物美價廉，又能凸顯學校特色。
5. 提供餐點營養衛生又便宜，符合幼兒需求。

三、通路策略

1. 園所軟硬體設備充實完善，環境安全無虞，能提供合宜的教學與活動場所，以滿足師生需求。
2. 園所週邊的交通設施安全、便利，家長可以放心。
3. 園所校園規劃能與整體校舍相配合，型塑學校獨特風格。
4. 園所具有無障礙空間，提供特殊幼兒便利性。
5. 園長常主動拜訪社區人士、家長，建立良好關係。
6. 設置家庭聯絡簿、聯絡專線或電子信箱等對話窗口，適時作好親師溝通。

四、推廣策略

1. 定期發行園所刊物報導園所重要訊息。
2. 建置園所網站，並隨時公佈與更新學校最新訊息及動態。
3. 利用教學成果展、親師座談會、研習的機會，與家長溝通以增進多方互動。
4. 積極參與社區活動，建立知名度。
5. 發送具識別標誌的文宣品，如袋子、帽子、文具等以提高知名度。
6. 贈送入園幼兒學用品（書包、餐袋、文具）。

五、人員策略

1. 園所師資皆為合格幼教師。
2. 教師皆具備豐富的教學經驗及教學熱忱，並勤於與家長保持良好互動。
3. 鼓勵教師進修，提昇教師本身專業知能。
4. 園長或負責人大力支持行銷策略運作。
5. 行政人員與教師定期雙向溝通，發揮最高行政效率。
6. 園所內外溝通管道流暢，公關運作良好。

附錄三

雲林縣幼稚園基本資料

序號	幼稚園名稱	地址	電話
1	小天才幼稚園	630 雲林縣斗南鎮文安路 1-2 號	(05)5961512
2	博仁幼稚園	630 雲林縣斗南鎮斗南光復街 9 之 1 號	(05)5962882
3	正義幼稚園	630 雲林縣斗南鎮北銘里永安街 19 號	(05)5973308
4	財團法人天主教中華道明修女會附設斗南幼稚園	630 雲林縣斗南鎮永安街 58 號	(05)5973546
5	中興幼稚園	630 雲林縣斗南鎮西昌路 70 號	(05)5968128
6	文安國小附設幼稚園	630 雲林縣斗南鎮延平路一段 189 號	(05)5972265#215
7	紅蘋果幼稚園	630 雲林縣斗南鎮興北路 1 之 7 號	(05)5953796
8	正龍幼稚園	631 雲林縣大埤鄉大埤路 448 號	(05)5915361
9	私立 亞歷山大幼稚園	631 雲林縣大埤鄉中山路 197 號	(05)5910505
10	大埤幼稚園	631 雲林縣大埤鄉妮姑庵 68 號	(05)5913987
11	育華幼稚園	632 雲林縣虎尾鎮 178-1 號	(05)6223686
12	丹尼爾幼稚園	632 雲林縣虎尾鎮 35 號	(05)6312398
13	私立宏慈幼稚園	632 雲林縣虎尾鎮三民路 79 號	(05)6325285
14	私立童心幼稚園	632 雲林縣虎尾鎮三合 3 之 15 號	(05)6362285
15	史丹福幼稚園	632 雲林縣虎尾鎮大成一街 11 之 1 號	(05)6321092
16	上智幼稚園	632 雲林縣虎尾鎮工專路 105 巷 2 號	(05)6361651
17	姿善幼稚園	632 雲林縣虎尾鎮中正路 395 巷 5 弄 2 號	(05)6338697
18	立人幼稚園	632 雲林縣虎尾鎮北平路 243 巷 22 號	(05)6334834

19	三民幼稚園	632 雲林縣虎尾鎮正義路17號	(05)6334103
20	財團法人虎尾基督教浸信道會附設博愛幼稚園	632 雲林縣虎尾鎮林森路一段517號	(05)6322950
21	雲林縣私立聖心幼稚園	632 雲林縣虎尾鎮新生路139號	(05)6322963
22	土庫國小附設幼稚園	633 雲林縣土庫鎮中正路69號	(05)6627624#711
23	正大幼稚園	633 雲林縣土庫鎮竹圍12之1號	(05)6626939
24	愛兒堡幼稚園	633 雲林縣土庫鎮建國路19號	(05)6627976
25	青園幼稚園	633 雲林縣土庫鎮馬光路21巷16號	(05)6650377
26	褒忠國小附設幼稚園	634 雲林縣褒忠鄉中勝路72號	(05)6972500
27	愛尼爾幼稚園	634 雲林縣褒忠鄉泰安路78號	(05)6977626
28	潮厝國小附設幼稚園	634 雲林縣褒忠鄉潮厝村96號	(05)6972644
29	雲林縣私立童話世界幼稚園	634 雲林縣褒忠鄉龍岩路97-1號	(05)6975428
30	大智幼稚園	635 雲林縣東勢鄉安西路4之1號	(05)6995858
31	育昇幼稚園	635 雲林縣東勢鄉東北村東勢東路397號	(05)6991777
32	東勢國小附設幼稚園	635 雲林縣東勢鄉東勢東榮路29巷9號	(05)6991036
33	尚德國小附設幼稚園	636 雲林縣臺西鄉溪頂村一鄰12號	(05)6982074
34	聖愛幼稚園	636 雲林縣臺西鄉民族路30巷35之1號	(05)6982534
35	偉聖幼稚園	636 雲林縣臺西鄉富琦村和平路46巷13號	(05)6900115
36	崙背國小附設幼稚園	637 雲林縣崙背鄉大同路154號	(05)6962004#271
37	惠華幼稚園	637 雲林縣崙背鄉南陽村正義路79之1號	(05)6962406

38	主心幼稚園	638 雲林縣麥寮鄉中山路林森巷 5 之 5 號	(05)6932712
39	大立幼稚園	638 雲林縣麥寮鄉中正路 175 號	(05)6932855
40	美奇幼稚園	638 雲林縣麥寮鄉忠興 80 號	(05)6936123
41	橋頭幼稚園	638 雲林縣麥寮鄉施厝寮 313-19 號	(05)6911666
42	豐安國小附設幼稚園	638 雲林縣麥寮鄉麥寮 227 號	(05)6932759#701
43	麥寮國小海豐分校附幼	638 雲林縣麥寮鄉麥寮鄉海豐村一鄰忠和路 8 號	(05)6936181
44	海光幼稚園	638 雲林縣麥寮鄉鄉中興路 45 巷 23 號	(05)6934979
45	久安國小附設幼稚園	640 雲林縣斗六市久安南路 120 號	(05)5222724
46	正心幼稚園	640 雲林縣斗六市中華路 80-1 號	(05)5327502
47	雲林國小附設幼稚園	640 雲林縣斗六市公正里 9 鄰莊敬路 111 號	(05)5361112#724
48	鎮東國小附設幼稚園	640 雲林縣斗六市文化路 205 號	(05)5320761#32
49	財團法人斗六基督教浸信會附設真光幼稚園	640 雲林縣斗六市文化路 42 號	(05)5323354
50	承龍幼稚園	640 雲林縣斗六市北平路 177 號	(05)5338138
51	福懋幼稚園	640 雲林縣斗六市石榴路 317 號	(05)5577136
52	雲林縣私立來來幼稚園	640 雲林縣斗六市成功路 539 號	(05)5354567
53	私立莫札特幼稚園	640 雲林縣斗六市西平路 580 巷 28 號之 1 號	(05)5510616
54	哈佛幼稚園	640 雲林縣斗六市育英北街 270 巷 88 號	(05)5348967
55	福祿貝爾幼稚園	640 雲林縣斗六市保長路 59 之 8 號	(05)5347375

56	私立小博士幼稚園	640 雲林縣斗六市南京西路 10 號	(05)5330308
57	鎮南國小附設幼稚園	640 雲林縣斗六市南揚街 60 號	(05)5347336
58	妙慧幼稚園	640 雲林縣斗六市建成路 33 號	(05)5339568
59	小星星幼稚園	640 雲林縣斗六市莊敬路 347 巷 30 弄 47 號	(05)5330045
60	愛德堡幼稚園	640 雲林縣斗六市雲林路二段 220 號	(05)5371582
61	溝墘國小附設幼稚園	640 雲林縣斗六市溝墘里仁義路 93 號	(05)5220734#22
62	建國幼稚園	640 雲林縣斗六市溪洲里萬年路 800 號	(05)5517171
63	林頭國小附設幼稚園	640 雲林縣斗六市榮譽路 177 號	(05)5348187
64	長和幼稚園	640 雲林縣斗六市榴中里光復路 85 號	(05)5572671
65	兒皇宮幼稚園	640 雲林縣斗六市慶生路 258 號	(05)5337799
66	康乃兒幼稚園	640 雲林縣斗六市鎮北路 686 巷 60 弄 6 號	(05)5512296
67	雲林縣私立維多利亞國民小學附設幼稚園	640 雲林縣斗六市鎮南路 1110 號	(05)5378899#1234
68	小甜甜幼稚園	643 雲林縣林內鄉 87 號	(05)5895202
69	育英幼稚園	643 雲林縣林內鄉林茂村中正路 595 號	(05)5897977
70	達人幼稚園	646 雲林縣古坑鄉中興二路一七號	(05)5821931
71	惠民幼稚園	646 雲林縣古坑鄉永光村文昌路 2 巷 1 之 1 號	(05)5821262
72	昇學幼稚園	646 雲林縣古坑鄉西平村中山路 395-1 號	(05)5827630#58279
73	育青幼稚園	647 雲林縣莿桐鄉 14 鄰后埔 97 號	(0932)691057
74	私立國恩幼稚園	647 雲林縣莿桐鄉中山路 226	(05)5842850

		之 3 號	
75	荊桐幼稚園	647 雲林縣荊桐鄉興貴村興北 70-5 號	(05)5841115
76	財團法人天主教中華道明修女會附設西光幼稚園	648 雲林縣西螺鎮中山路 308 號	(05)5862310
77	愛心幼稚園	648 雲林縣西螺鎮中和里延平 路 104 號	(05)5864615
78	喬大幼稚園	648 雲林縣西螺鎮光明西路 256 號	(05)5867539
79	大鳥幼稚園	648 雲林縣西螺鎮西興南路 51 號	(05)5881678
80	東昇幼稚園	648 雲林縣西螺鎮漢光 21 之 9 號	(05)5878565
81	乖乖幼稚園	649 雲林縣二崙鄉永定路 128 號	(05)5985728
82	培育幼稚園	649 雲林縣二崙鄉港後路 98 號	(05)5983308
83	惠幼幼稚園	651 雲林縣北港鎮公園路 312 號	(05)7822289
84	私立新文仁幼稚園	651 雲林縣北港鎮文仁路 68 號、68-1 號	(05)7838103
85	善導幼稚園	651 雲林縣北港鎮民有路 19 號	(05)7825471
86	南陽國小附設幼稚園	651 雲林縣北港鎮光明路 59 號	(05)7832106#217
87	私立奧斯卡幼稚園	651 雲林縣北港鎮新街里五鄰 新德路 122 號	(05)7731162
88	人之初幼稚園	651 雲林縣北港鎮劉厝路 20 之 6 號	(05)7823139
89	育宏幼稚園	652 雲林縣水林鄉水北村中庄 路 47 號	(05)7854993
90	正生幼稚園	652 雲林縣水林鄉松北村蔦松 路一一七之二	(05)7842278
91	金湖國小附設幼稚園	653 雲林縣口湖鄉口湖港東村 民主路 15 號	(05)7971555
92	聖文幼稚園	653 雲林縣口湖鄉中山路 212 號	(05)7993883

93	雲林縣私立中一幼稚園	653 雲林縣口湖鄉文安街 201 號	(05)7895267
94	私立奇豐幼稚園	653 雲林縣口湖鄉成功路 255 號	(05)7892513
95	文光國小附設幼稚園	653 雲林縣口湖鄉鄉文光路 100 號	(05)7905498
96	雲林縣私立葳尼爾幼稚園	653 雲林縣口湖鄉漁港路 115 號	(05)7993300
97	四湖國小附設幼稚園	654 雲林縣四湖鄉中山東路 37 號	(05)7872100
98	慈愛幼稚園	654 雲林縣四湖鄉中正路 73 之 1 號	(05)7872070
99	三崙國小附設幼稚園	654 雲林縣四湖鄉延平南路 18 號	(05)7721044#15
100	東光國小附設幼稚園	654 雲林縣四湖鄉溪底村成功路 11 號	(05)7871728#15
101	雲林縣私立仁愛幼稚園	655 雲林縣元長鄉明鹿路 53 之 13 號	(05)7981410
102	宏祐幼稚園	655 雲林縣元長鄉長南村中山路 9 之 35 號	(05)7880882
103	啟芳幼稚園	655 雲林縣元長鄉進化街 6 號	(05)7886468

附錄四

雲林縣 99 年度辦理公私立幼稚園師資及行政管理訪視紀錄表

園名：_____ 幼稚園

訪 視 重 點	檢 核 資 料	園 方 自 我 檢 核		
		是	否	園 方 說 明
招牌與立案名稱一致	園所招牌			
園長實際到園執行任務	現場觀察及核對			
每學期訂有園務行事曆，並能確實執行。	園務行事曆			
每學期定期召開園務會議，並留有紀錄。	園務會議記錄			
教職員工名冊與園所實際出勤人員相符	1. 教職員工名冊 2. 現場觀察及核對。			
師生比例符合幼稚教育法第 8 條規定（每班置教師 2 人）	1. 教師及幼兒名冊 2. 現場觀察及核對。			
招收幼兒人數符合立案核定幼兒數	1. 幼兒名冊 2. 現場觀察及核對。			
全園工作人員均有辦理公保(勞保)、健保及職災保險。	1. 教職員工薪資資料 2. 教職員工薪資保單、投保名冊及繳費收據			
依規定辦理幼兒團體保險並以幼兒家長為受益人	幼兒投保紀錄，如：保單、投保名冊等。			
訂定差勤管理辦法並周知員工	1. 園所差勤管理辦法 2. 簽到簿或出勤卡 3. 現場抽訪教師及相關人員			
指派教師參加研習活動，落實鼓勵教師進修（98 學年度迄今）。	教師參與進修研習資料			
建置文書檔案處理機制且妥適保存	1. 收發文登記簿 2. 公文檔案呈核紀錄			