

第五章 結論與建議

本研究主要目的在了解高級職業學校品牌管理的現況，以及相關影響因素，並根據研究結果提出結論與建議。以作為教育主管機關、學校及未來研究者之參考。

第一節 結論

本研究以目前任職於高級職業學校之教師為研究對象，共發放 630 份問卷、回收 527 份問卷，進行問卷篩選後，共 399 份有效問卷進行編碼；再分別以研究假設，選擇不同之統計方法進行資料分析與考驗。採人數分配、百分比、平均數、標準差、單一樣本 t 考驗、獨立樣本 t 考驗、單因子變異數分析法等統計方法，進行資料分析與處理。茲就資料分析結果配合研究目的，將結論陳述如下：

壹、高級職業學校品牌管理的現況

整體而言，高級職業學校教師對於學校品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想及其他品牌資產各因素構面都相當重視。而大部分的高級職業學校教師對於學校品牌管理的知覺程度，偏向正向，但「未極度偏向正向」。

貳、不同學校背景教師對高級職業學校品牌管理現況知覺程度之差異。

根據第四章研究分析的結果，不同學校規模、不同城鄉位置、不同學校招生率的教師對於學校品牌管理現況的知覺程度沒有差異。

學校歷史「61 年以上」的教師在知覺品質的構面上，其知覺程度較學校歷史「40 年以下」、「41-50 年」、「51-60 年」的教師高。在學校性質的變項方面，「私立」學校教師在品牌知名度的構面上，知覺程度較「公立」學校教師高。

不同地理區域的教師，在品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質及品牌管理總體表現的知覺程度上都達到顯著差異。地理區域「南區」的教師對於品牌管理的總體表現知覺程度高於「東區」教師。而「南區」的教師在品牌忠誠度的構面上，其知覺程度亦高於「北區」教師。地理區域「北區」的教師在品牌知名度的構面上，其知覺程度較「東區」教師高。而在知覺品質的構面上，地理區域「北區」、「中區」、「南區」的教師知覺程度都高於「東區」教師。

參、不同個人背景教師對高級職業學校品牌管理現況知覺程度之差異。

根據第四章研究分析的結果，不同性別、不同年齡、不同服務年資與不同教育程度的教師對於學校品牌管理現況的知覺程度沒有差異。

不同行政職務的教師對於學校品牌管理的現況知覺程度達到顯著差異。在品牌管理總體表現與品牌聯想、知覺品質兩個構面上，「校長及處室主任」與「組長及科主任」的知覺程度比「導師及專任教師」高。而「校長及處室主任」對於品牌知名度、其他品牌資產兩個構面的知覺程度高於「導師及專任教師」。在品牌忠誠度的構面上，「校長及處室主任」的知覺程度高於「組長及科主任」與「導師及專任教師」。在任教類別的背景因素上，「海事、藝術、家事、農業類」的教師對於品牌忠誠度的知覺程度高於「一般科目」教師。

第二節 建議

根據參考文獻、分析討論及研究結論，本節將對高級職業學校品牌管理在學校、教師及校務行政三方面與未來研究者提出建議以供參考。

壹、對高級職業學校品牌管理之建議

一、對學校的建議

根據資料分析結果顯示，公立高級職業學校對於學校品牌管理的知

覺程度相較於私立高級職業學校為低，而現今在教育市場化與少子化的衝擊下，公立學校亦面臨招生不足的情況，而私立學校一直以來承受經費不足與招生不易的壓力，所以對於如何提升學校知名度，多有一套行銷策略。目前媒體資源豐富，網路普及率甚高，公立學校應善用傳播媒體的力量及檢視各校所擁有的資源來強化於家長、學生及社會大眾心中的印象。

資源分配的不均等與城鄉差距一直是東部地區學校在招生與經營上的困難。也呼應了本研究中東區學校對於品牌管理知覺程度低於其他區域的結果，除了呼籲教育主管行政機關重視資源分配問題外，東部地區學校可以藉由加強學生就業與升學的輔導、對於學校教師建立績效獎勵制度及鼓勵進修或是善加宣導畢業校友的傑出表現以提升學校教師、家長及學生對於學校總體的支持與認同。更可藉由發展校務及課程的自評標準來提升學校教學與行政品質，並且結合學校特色（如球隊、校園景觀或文化等）與當地資源來增加學校的知名度。

二、對教師的建議

根據本研究結果發現，擔任校長及處室主任者，其對於學校品牌管理知覺程度高於導師及專任教師。最主要的原因可能是由於本身工作特性，其對於校務運作、學校願景與學校管理的涉入程度最高，故對於學校總體品牌的各方面的知覺程度必然也最佳。為了提升高職教師對於品牌管理的知覺，應鼓勵教師積極參與校務行政工作，並擴大教師參與工作之層面。例如：加強與導師及專任老師在校務推行上的溝通，並積極尋求他們的意見、鼓勵導師或專任教師參與或是主辦校內活動、對於導師在班級經營與專任教師的教學內容上進行評鑑與審核，以提升教學品質或藉由提供獎金及其他獎勵方式，鼓勵導師或專任教師帶領同學參與校外競賽及證照的認定等策略。如此，除了增進教師對校務工作的認識與了解，更對於教職人員在學校品牌管理的品質提升方面有所助益。

學生與家長是學校的消費者，教師則是第一線提供服務的專業人員，建議教師除了在自身的專業涵養上不斷精進之外，更應該著重學生課業以外的表現，如言行、道德、人際等等。並就學生在校表現妥善紀錄且積極主動與家長聯繫，讓家長可充分了解學生在校狀況與表現，並可藉此機會與家長溝通宣導學校活動與辦學理念，提高家長對於本校的認同感與滿意度，也讓家長對教師之專業產生更高的信任感。

三、對學校行政的建議

學校品牌是學校整體的表徵，要有效的對於學校品牌進行經營與管理，各處室間就必須要摒棄其分立的本位立場，應加強各行政單位的互動與交流，增進對彼此業務的了解，發揮團隊合作的力量，建立團隊合作的模式。具體研擬適合本校進行品牌管理的計畫及評鑑方式，尋求全體師生共同參與，串聯群體的智慧以發揮團隊的綜合效能。但學校品牌管理的概念目前尚未廣泛的運用於學校行政事務之中，所以校內成員對於學校品牌管理的推動與施行可能會有所反彈，故行政單位應先就學校品牌管理的精神內涵、推動方式等概念融入校務發展計畫中，以逐步為全體師生所接受。

學校行政單位亦可借鏡企業界專案計畫模式，針對學校本身特色或是弱勢之處，採專案計畫執行，配合品牌管理內涵運用行銷模式，以學期或學年度為專案執行期間，舉辦相關活動及措施來達到本期品牌管理之目標。

貳、對後續研究的建議

一、就研究內容而言

品牌的管理與行銷是牽涉實務與理論的兩面，建議可探討學校品牌管理與品牌行銷的相關理論，並研究兩者間的關聯性，結合高級中等職業學校品牌管理的實施現況，建立高級中等職業學校品牌行銷之模式。

二、就研究對象而言

可針對學生、校友、家長、社會大眾等對象，進行學校品牌管理之調查與研究，使其研究結果可以推論更廣、更周延。

三、就研究地區而言

本研究以台灣本島為範圍，按照比例進行抽樣。因此建議未來能針對不同地理區域或是縣市進行研究，使其研究結果更具特殊性。

四、就研究方法而言

本研究之研究方法採用量的研究，主要分析不同背景因素對於學校品牌管理的差異性，發現不同背景因素對於學校品牌管理有所差異，但未探究其差異原因。故建議後續的研究可採用其他統計方法或是質性研究的方式來探究造成差異的原因。