

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機與目的

### 壹、研究動機

二十一世紀是一個全球化、資訊化、多元化、民主化的時代，面對變動如此劇烈的環境，改變人類的生活模式，而教育也面臨了前所未有的挑戰。目前教育運行模式走向市場化機制，而我國的教育受到市場經濟的影響，也應走向形象建立與行銷的軌道。在市場化的機制下，家長與學生成為學校自主性的消費者；學校成為提供消費的場所，而學校教師與行政人員則為產品的生產者，同時，學生成為此市場機制下的產品。故學校在教育市場下的行銷方式及其品牌形象的建立，是自由經濟體制下所不容輕忽的。根據中華民國憲法第一百五十八條之規定，「職業學校，以教授青年職業智能，培養職業道德，養成健全之基層技術人員為宗旨」。是故，職業學校所應重視的是實用技能的培養，但就目前職業學校在實作課程與學科課程上的比例，與其教育目標似乎有所落差，造成業界對於職校所培育之人才任用意願低落，也對職業學校的經營與管理產生以下的衝擊。

#### 一、學校品牌形象不佳導致高級職業學校招生不足

民國 83 年「四一 0 教改聯盟」成立以來，政府為回應民間需求，故我國教育政策方向急轉直下，對於技術職業教育的忽視日趨嚴重。其中「廣設高中大學」的政策，導致高中、大學大量的增設，相對的，學生就讀高級職業學校的意願一落千丈，技職校院的招生日益困難，使得技職教育的發展陷入一個極為不利的發展環境中（楊朝祥，2003）。根據教育部「歷年各級學校校數統計表」，高級職業學校校數自民國 83 年時的 206 所萎縮至民國 93 年的 161 所，減少近百分之三十。而其中私立學校更由民國 83 年的 111 所萎縮至民國 93 年的 68 所，減少比例

將近百分之五十。而自 90 學年度起廢除高中聯考，推動多元入學方案，使得學生的選擇機會增加，而另一方面由於我國出生率逐年下降，導致學齡人口減少，因此產生學校與學生供需失衡的現象。扣除五專部分，93 學年度全國公私立高中職總計有近七萬七千名未招滿餘額，其中部分私立高級職業學校日間部缺額率竟然高達六成五，高級職業學校招生人數不足的情況相當嚴重（翁翠萍，2004）。從上述公私立高級職業學校招生不足的現象可得知，學校辦學的績效是型塑學校品牌的重要因素，而學校形象及品牌是學生與家長選擇學校的主要考量因素之一，也就是說，學校品牌的概念已存於家長和學生的心中，若能釐清學校品牌管理的內涵及強化學校的品牌管理，必能提升學校的價值及提高學生與家長選擇就讀的意願。為此，對於當前高級職業學校學校品牌管理現況的了解其重要性更是不言可喻，此為本研究動機之一。

## 二、學校經營管理策略已逐漸重視品牌管理

近年來對於市場化（marketization）所帶給教育的衝擊，相關經營管理人員與教育行政研究者，陸續援引於企業界行之多年的管理模式於教育體系之中，目前我們可熟知的概念如：平衡計分卡（balanced scorecard）、六個標準差（six sigma）、全面品質管理（total quality management）及學校本位管理（school-based management）等，以作為提升學校管理成效的工具。在市場化的競爭下，如何成為消費者心目中的優先選擇，是經營者的首要目標，而學校經營的主要目標，便是如何成為家長與學生心中首選，且藉由有效的經營與管理發展學校自身特色，強化消費者對於此品牌的忠誠度。以目前所熟知的明星高中存在情形而論，形成明星高中的因素很多，部分可能是歷史背景等先天因素，另外部分則當與學校經營者（即校長）和相關人士（如家長、教師）的長期費心經營有關（葉連祺、陳玉君，2002）。顯見在學校經營的過程中，除了辦學績效與教育品質的提昇外，學校品牌的塑造也是決定經營

成效的關鍵，有鑑於此，探討影響學校品牌管理的因素實屬重要，此為本研究動機之二。

### 三、高級職業學校學校品牌管理相關研究仍付之闕如

就我國相關研究中可發現，研究目標及探討對象為高級職業學校品牌管理者甚少。在高級職業學校存廢問題不斷引起爭議及面臨轉型的同時，應如何利用學校品牌管理的新思維，來提昇高級職業學校在行政管理及教學上的績效，增加消費者對高級職業學校的認同，並建立屬於高級職業學校的品牌形象，或許能為當下弱勢的技術職業教育找到另一片天空。為進一步探討此教育議題，故發展為本研究動機三。

## 貳、研究目的

- 一、瞭解高級職業學校學校品牌管理之現況。
- 二、探討不同學校背景教師對於學校品牌管理知覺程度的差異。
- 三、探討不同個人背景教師對於學校品牌管理知覺程度的差異。

## 第二節 研究問題與研究假設

### 壹、研究問題

根據上述的研究動機與目的，本研究有下列研究問題

- 一、高級職業學校學校品牌管理之現況如何？
- 二、不同學校背景（公私立、地理區域、學校歷史、學校規模、城鄉位置、招生率）之教師對於學校品牌管理知覺程度是否有差異？
- 三、不同個人背景（性別、年齡、行政職務、服務年資、任教類別、教育程度）之教師對於學校品牌管理知覺程度是否有差異？

### 貳、研究假設

- 一、高級職業學校品牌管理之現況偏向負向。
- 二、不同學校背景因素之教師對於學校品牌管理知覺程度沒有差異。

- (一) 不同學校性質（公立、私立）的教師對於學校品牌管理知覺程度沒有差異。
  - (二) 不同地理區域之學校（北、中、南、東部）教師對於學校品牌管理知覺程度沒有差異。
  - (三) 不同學校歷史的教師對於學校品牌管理知覺程度沒有差異。
  - (四) 不同學校規模的教師對於學校品牌管理知覺程度沒有差異。
  - (五) 不同城鄉位置的教師對於學校品牌管理知覺程度沒有差異。
  - (六) 不同學校招生率的教師對於學校品牌管理知覺程度沒有差異。
- 三、不同個人背景因素之教師對於學校品牌管理知覺程度沒有差異。
- (一) 不同性別（男、女）教師對於學校品牌管理知覺程度沒有差異。
  - (二) 不同年齡教師對於學校品牌管理知覺程度沒有差異。
  - (三) 不同行政職務教師對於學校品牌管理知覺程度沒有差異。
  - (四) 不同服務年資教師對於學校品牌管理知覺程度沒有差異。
  - (五) 不同教育程度教師對於學校品牌管理知覺程度沒有差異。
  - (六) 不同任教類別教師對於學校品牌管理知覺程度沒有差異。

### 第三節 研究範圍與限制

#### 壹、研究範圍

##### 一、以研究地區而言

本研究謹以台灣本島公、私立高級中等職業學校為主，不包含離島地區高級職業學校。

##### 二、以研究對象而言

本研究以台灣本島公、私立高級職業學校教師為研究對象。而本研究中所指之教師，包含於高級職業學校附設進修學校教師。依據教育部統計資料，94 學年度台灣本島現職高級職業學校教師共 6116 人。

### 三、就研究內容而言

本研究旨在探討影響高級職業學校學校品牌管理因素及學校品牌管理實施現況，進而分析其間的關係及影響，因此主要包括個人背景變項、學校背景變項、品牌管理內涵等三個方面。在個人背景變項方面，本研究針對性別、年齡、行政職務、服務年資、教育程度、任教類別等變項進行探討。在學校背景變項方面，本研究針對學校性質、地理區域、學校歷史、學校規模、城鄉位置、招生率等變項加以討論。而就品牌管理內涵部份，本研究針對品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想及其他品牌資產等變項加以討論。

## 貳、研究限制

### 一、以研究對象而言

由於研究主題為高級職業學校學校品牌管理現況之研究，其中決定學校品牌定位的最後關鍵當是學校教育人員的專業素養，而不是顧客（葉連棋、陳玉君，2002）。因此，本研究的調查對象僅針對學校教師進行調查。

### 二、以內容範圍而言

本研究內涵僅針對學校性質、地理區域、學校歷史、城鄉位置、學校規模、招生率等構面進行分析；而影響學校品牌管理之因素亦包含學校經營方式、學校類別、學生未來進路、是否具有知名校友等，故研究廣度與深度有其限制。

### 三、以研究方法而言：

本研究採問卷調查法，其編製之問卷內容，雖參考相關文獻所整理歸納而成，但是無法涵蓋所有相關資料，故本研究所列品牌管理之內涵僅針對目前文獻分析及現況加以陳述。

本研究之問卷調查採分層抽樣方法進行，難免會有產生抽樣誤差情況。此外，問卷擬採用寄發的方式，較無法掌握受測者之情境、

心態及真實性，且問卷填答是採自陳方式，無法了解每位受測者是否能誠實以告，故本研究均假設受測者都能按照其實際狀況填答問卷。

## 第四節 名詞解釋

### 壹、高級職業學校

我國所謂「高職」為高級職業學校，其範圍係指公私立高級職業學校及其附設之進修職業學校，學校成立及運作系依據職業學校法與職業學校規程辦理（教育部，1994）。

### 貳、品牌管理

品牌管理是以管理的方法或設置管理的系統，去有效經營品牌的歷程和結果。品牌管理的內涵不單是管理產品的生產過程，更包含在商品產出後的廣告、行銷、定位、經營和銷售等。而品牌管理主要著重於對於品牌權益（brand equity）的管理，而品牌權益，包含：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想和其他擁有的品牌資產等內容。Davis（2000）認為品牌權益管理是平衡投資的方法及內外部的溝通，會增加品牌的影響力、品牌的資產和品牌的報酬。品牌權益的建立步驟有：發展品牌願景、定義品牌形象、發展品牌權益管理策略、支持品牌權益管理文化。