明 道 學 術 論 壇 8(3) : 3-24(2013)
MINGDAO JOURNAL 8(3) : 3-24(2013)
Copyright©2012 MINGDAO UNIVERSITY

學校行銷策略、學校品牌形象與家長滿意度之相關研究

余美惠*

彰化縣南鎮國民小學教師

陳斐娟**

國立雲林科技大學技術與職業研究所副教授

摘 要

提升家長對學校的滿意度為國小學校經營的重要課題，探討國小家長對學校行銷策略及學校品牌形象的知覺有助於了解提升家長滿意度的的助力及問題，然而相關研究甚少。本研究聚焦探討國小家長的學校行銷策略、學校品牌形象與家長滿意度知覺狀況及彼此間之相關情形和預測分析，結果顯示學校行銷策略整體現況為中上程度，以「通路策略」層面最高；經驗性品牌形象知覺優於功能性和象徵性品牌形象；在家長滿意度上，對教學品質最為滿意。整體學校行銷策略、學校品牌形象與家長滿意度會因家長教育程度、學校地區背景因素不同而有顯著差異；學校行銷策略、學校品牌形象與家長滿意度彼此間有中度至高度正相關存在，且學校行銷策略與學校品牌形象二者皆對家長滿意度具有預測力，以「經驗性品牌形象」最具預測力。

關鍵字：國小家長、學校行銷策略、學校品牌形象、家長滿意度

A Study of the Relationships among School Marketing Strategy, School Brand Image and Parental Safisfaction

Mei-Huei Yu*
Teacher of Nanjen elementary school in Changhua County
Fei-Jean Chen**
Associate professor of graduate institute of Technological & Vocational Education National Yunlin University of Science & Technology

Abstract

This study aimed to investigate school marketing strategy, school brand image and school safisfaction of elementary schools'parental perception in Changhua County. Instrument employed in the study were questionnaires. The participants were 516 parents of the 100 academic year public elementary schools in Changhua County. The method of analysis used were SPSS 12.0 including descriptive statistic, ANOVA, Pearson product-moment correlation and Stepwise multiple regression. The results were as follow:

1. School marketing strategies were well and place strategy was revealed significantly.
2. School brand image, especially experiental brand image, was the highest.
3. School satisfaction, particularly teaching quality, was shown significantly.
4. Significant differences of school marketing strategy was shown due to parents' identity, level of education and school district. Significant differences of school brand image and school satisfaction were revealed due to level of education and school district .
5. Moderate to high positive correlation existed between school marketing strategy, school brand image and school satisfaction .
6. Dimensions of school marketing strategy and school brand image could influence parents'school satisfaction , particularly experiental brand image .

Key Words: Elementary School, Parents, School Marketing Strategy, School Brand Image, Parental Satisfaction

壹、緒論

21世紀是個社會變遷快速、資訊發達、教育普及、經濟發展的新時代。近年來國民生育率不斷下降，國中小在籍的學生數逐漸減少；加入WTO後，昔日設限的教育市場也為之洞開；經濟成長趨緩，國民義務教育的經常門人事經費縮減；國民教育法已明定家長有為其子女選擇受教育的方式、內容的權力，學校面臨上述諸多巨變與勢不可免的衝擊。張明輝、王湘栗(2009)認為在自由市場競爭之下，辦學績效良好的學校，更能吸引大多數家長的認同，而辦學不力者可能在市場中消失，學校行銷工作正是提升競爭力的策略之一。學校有必要汲取現代化創新經營理念及善用行銷策略，使學校能建立特色，以達成辦學目標(吳清山，2005；秦夢群、濮世緯，2006；黃義良，2002)。學校若能運用行銷導向的核心觀念，選定目標市場顧客導向，整合性行銷，達成組織目標等行銷活動做法，證實對學校行銷績效有正面的助益，行銷活動投入愈積極，實施以顧客為導向，配合學校整體性行銷，則內外部顧客對學校品牌忠誠度與滿意度會愈高，進而招生績效愈佳，組織目標更易達到。

從家庭企業到全球化的公司，品牌的建立是一個重要的概念。在全球新經濟時代中，無論何種產業，品牌所建立的形象已成為消費者採購的最重要依據。胡政源（2006）直言21世紀企業的新遊戲規則，已進入「品牌領導」的時代。基此，無論在任何產業生態中，如何建立優質品牌形象，已成實務界與學術界共同探究的課題。蔡金田(2009)認為在品牌的競局中，擁有實力，才能擁有生命力。學校生態雖非全然等同於企業，但近年來企業的腳步進化總牽引著教育的脈動，品牌的浪潮亦逐漸衝擊著學校教育生態，成為理論與實務界探討的一片藍天。隨著學生來源的減少以及教育市場的高度競爭等因素，學校如何在眾多競爭者中建立品牌、區別出教育成效與服務品質，並且與教育顧客之間建立良好且重要的關係，是學校生存與發展的重要利器。品牌不只是產品，更是產品差異化的象徵。讓顧客留下深刻印象，是品牌認同無可取代的地位。(童鳳嬌、林志成，2007) 。

綜此，品牌形象的建立有助於吸引教育顧客，品牌效力的發揮則有賴於整合的行銷策略，在極度競爭的教育市場，品牌形象的建立與行銷策略將扮演著吸引教育顧客的重要利器。彰化縣亦在九十九學年開始推出「教育特級品」-學校行銷方案，期望學校剛開始發展單一面向的「特色」，進而營造為可供全縣學習之典範價值，成為「標竿」學校，最終達到兼具亮點與高品質的「品牌學校」。透過「品牌」的經營獲得成就經驗；透過「品牌」的經營創造學生最大的成就感；透過「品牌」的經營引動不斷的典範移轉來提升辦學效能，是教育經營最簡單也是最佳的策略。因此，以學校本位的經營方式，取代統一制式的行政管理，如何發現自己的優

勢、掌握機會，發展學校特色，以建立良好的學校品牌形象，有必要加以研究。

現代企業面對高度競爭的環境，採取以「顧客為中心」的營運方式，重視服務行銷的概念，如提供客製化的產出、滿足消費者的需求及重視顧客滿意度，以追求績效，才是企業發展生存的主要方針（Daft ,2004)。在國小教育階段，學校所服務的顧客就是學生，但因國小孩童未達法定成年年齡，擁有監護權的家長自然成為子女教育的最佳代言人，理所當然成為學校辦學的諮詢對象及教育合夥人。學校雖屬非營利組織，在重視教育選擇權及服務行銷概念原則下，面對劇變的環境，惟有改變傳統象牙塔式的辦學思維，將家長當作主要顧客，重視並考量顧客的期望，並在提供教學活動及行政服務後，以顧客的觀點加以衡量評估是否達到家長的期望與需求，藉以改善並提升家長滿意度，才是學校經營之道（曾智豐，2009)。在企業的研究中發現當消費者購買產品或服務後，將經歷滿意或不滿意的過程，心理變化會影響其後續行為，如果感到滿意，則可能有再次購買的意願，也就是透過滿意度會影響到顧客再次購買的期望（Parasuraman, Zeithaml & Berry,1985; Kotler, 1991）。當然並不是所有家長對學校的辦學都相當滿意，當家長對學校辦學理念不滿意時，除了產生誤解，嚴重的話更會造成學生的轉學現象，為避免類似情事發生，所以，學校時時瞭解家長滿意度的改變是必要的。

綜合上述，本研究的主要目的有下列四點：

一、了解目前彰化縣國小家長知覺學校行銷策略、學校品牌形象與家長滿意度之現況。

二、探析家長背景變項在學校行銷策略、學校品牌形象與家長滿意度之差異情形。

三、探討學校行銷策略、學校品牌形象與家長滿意度，彼此間的關係。

四、探究學校行銷策略、學校品牌形象對家長滿意度的預測作用。

本研究根據研究動機、目的，提出研究假設，茲分述如下：

假設1：不同背景變項的國小家長知覺學校行銷策略有顯著差異。

假設2：不同背景變項的國小家長知覺學校品牌形象有顯著差異。

假設3：不同背景變項的國小家長在學校滿意度有顯著差異。

假設4：學校行銷策略與家長滿意度有顯著的相關存在。

假設5：學校行銷策略與學校品牌形象有顯著的相關存在。

假設6：學校品牌形象與家長滿意度有顯著的相關存在。

假設7：學校行銷策略與學校品牌形象對家長滿意度有顯著的預測作用。

本研究為實證研究，在內容與方法上力求完備、客觀，但基於主客觀之因素，仍有若干的限制，茲分述如下：

一、就研究對象而言：

本研究係以彰化縣公立國民小學家長為研究對象，不包括私立小學、其他教育

階段或彰化縣以外之地區，故在推論上有其限制。

二、就研究方法而言：

本研究主要係以問卷調查法實施，探究家長對學校的學校行銷策略、學校品牌形象與學校滿意度的現況及差異情形，作為研究分析資料，大量資料的蒐集有實證上的優勢，但較無法深入剖析。研究者無法掌控填答時的情境與受試者之心情，填答者是否真實反映其看法或感受，均可能影響研究結果的真實性。同時，部分背景變項之人數偏少，在結果之解讀上宜審慎。

貳、文獻探討

一、學校行銷策略及組合

1980年代末期，美、英兩國開始興起教育行銷（educational marketing）或學校行銷（school marketing）的研究。公共教育逐漸朝向服務民眾的教育需求趨勢，許多非教育領域的學者，借助企業行銷的觀點與經驗，發展與推廣所謂教育行銷的理念與策略（Kolter & Fox, 1994）。談及行銷組合一般皆以麥卡錫（Jerome McCarthy）在1960年出版的《基礎市場行銷：管理方法》一書中，率先提出的4P（產品、價格、通路和推廣）行銷組合理念為主。近年來，由於個別化消費者市場的日趨重要，傳統的4P行銷組合轉變為以消費者角度思考的4C行銷觀念，1990年，美國學者羅伯特．勞特朋（Robert Lauterborn）教授提出了與傳統行銷4P相對應的4C行銷理論，4C分別是指顧客（Customer）、成本（Cost）、便利（Convenience）和溝通（Communication）（張明輝、王湘栗，2009）。

因為全球環境快速的變遷，行銷組合的相關內涵也就越趨充實，除了傳統4P之外，而後亦有學者提出5P及7P等不同的行銷組合（黃義良，2005）。不過Gary（1991）則認為最適合教育行銷的組合應該是5P（產品、價格、通路、推廣及人員）。學校在運用行銷策略組合時，無法完全移植各種行銷組合到教育現場之中，畢竟學校行銷和企業行銷的理念價值和目的有所不同，所以大多數的學校行銷策略組合都是運用傳統的4P、5P或7P。

研究者發現，國內研究者提出的學校行銷策略組合主要包含產品、價格、推廣、通路及人員等策略。本研究依據文獻探討及考量學校行銷的特質，採用Gary（1991）所發展的5P理論，茲分述如下：

（一）產品策略

所謂學校行銷的產品，指的就是學校所提供的教育活動與服務，行銷最好的產品策略，就是學生的良好表現。換句話說，學校行銷的產品策略就是要「讓產品說話」，透過學生直接傳遞學校的辦學績效，期望能夠獲得學生與家長的認同。

Kotler和Andreasen（1996）提出產品的三個層次，包括核心產品、有形產品、以及延伸產品，見表1。

表1 學校產品策略的層次

產品	意義	以學校為例
核心產品	顧客真正想購買的基本利益或服務	學生成就、專長、專業發展、就業機會、升學表現、證書、學校整體目標之達成等
有形產品	外在的表現形式	產品課程設計、行政服務、師資陣容、校園規劃、硬體設備、教學品質保證、資源的充分利用等
延伸產品	附加價值的服務及利益	認同感、學校形象、口碑、學校競爭力、學校畢業校友的服務、提供社團參與經驗，學習其他的才藝等

資料來源：出自李後榮（2006：41）

由上述文獻之論點，可將「產品策略」定義為：「學校提供給學校顧客的教育產品及服務。包括：核心產品(學生成就、專長、證書)、有形產品(課程設計、師資結構、學校資源設備)與延伸產品(家長對學校的認同感、學校的形象、口碑、提供社團參與經驗及學校競爭力)。」

（二）價格策略

學校教育所言的價格，即是指學生得到教育產品或服務所需付出的資源，即到校就讀所需花費的資源和成本。學校的價格策略通常必須考量到學費價格、付款條件、顧客（家長、學生等）所感受到的價值、服務品質與價格的適配、服務的差異化，協助學校顧客以較低的價格，獲得更多的教育利益或品質（廖婕婷，2010）。

（三）通路策略

黃義良、謝水乾、許詩旺（2004）認為國民小學「通路策略（place strategy）」是指校園環境及設施有效利用及是否符合學生需求及實際效益，教育人員對內、對外溝通管道具體而流暢。

（四）推廣策略

施振典（2005）認為推廣是對潛在學生及家長進行其服務與利益的溝通說服行動，方式包括廣告、促銷、宣傳、公共關係，是一種希望在短期間內刺激學生來校就讀的策略，所以有一些「強力傾銷」的活動。

（五）人員策略

人員指的是教育產品和服務的提供者：教師和行政人員。人員是推動教育改革與建立學校形象的第一線工作者，他們的服務態度及技巧、溝通能力、專業能力及教學熱誠都會影響家長及學生的感受，其認知、信念和態度不但會影響學校的形象塑造與風評，也最容易使內外公眾感受該校的初始印象（尤秀貞，2005），因此，校長的領導風格、教師的專業知能、學生的學習品質、家長的關心支持、社區人士的看法印象都是影響外界對學校看法的重要因素。

二、學校品牌形象

學校可視為一種企業，提供服務，而家長與學生即為消費者，學校品牌就是學校和家長與學生間的一種無形契約，它提供了教學品質的保證，代表了家長與學生的社經地位。

葉連祺(2003)針對學校品牌的特性與內涵，將學校品牌定義為：學校根據教育目標和理念，針對教育和服務學生的目的，所形成具專有校名和經營特色，吸引學生就讀，並與利害關係人想法和經營觀

念有關的一種概念。

Park、Jaworski 和 Maclnnis(1986)從消費者需求觀點，分成功能性、象徵性和經驗性三類，強調解決消費者在物理功能、物質層面的消費需求，滿足消費者自我價值等社會層面的內在需求，滿足消費者心理經驗層面的需求滿足。

本研究以Park等人論點為架構，融入學校主要利害關係人(校長、師生及家長)的需求觀點，則學校品牌形象可分為功能性、象徵性、經驗性三類，茲分述如下：

(一)**功能性品牌形象**：具有物理物質等特性的形象知覺，指學校能解決、滿足顧客(家長、學生)的外在功能性需求。也就是說對學校的環境資源、建築設備、課程的規劃、設計等方面的形象。

(二)**象徵性品牌形象**：屬於社會層面的形象知覺，就是重視顧客(家長、學生)內在需求的滿足，包括社會聲望、人員特質、教學特色等象徵性功能。

(三)**經驗性品牌形象**：為心理層面的形象知覺，強調顧客(家長、學生)，內心充實感、美好回憶和寶貴經驗，如學習經驗、生活經驗、行政服務經驗、教育經驗等方面的經驗性功能。

三、家長滿意度

學校屬於公部門，並具有企業界服務業的特徵，如無形的產出、生產與消費會同時發生、與消費者高度互動、人的重要性、可察覺品質但卻難以衡量，以及快速反應通常是必要的等特性（Daft, 2004）。Friedman、Bobrowski 和 Geraci（2006）強調家長對學校的滿意度是測量學校效能和提供改進的重要方式。吳宗立(2007)認為學生、家長均是學校的主要顧客，尤其家長對學校各項教學活動、行政措施，學校應讓其了解，甚至參與，以協助校務推動及教學之進行。家長對學校辦學的滿意程度，正反映出學校教育的品質。本研究認為家長滿意度是家長經由先前對學校的期望，並在學校的實際運作中對於其所經歷的情境或生活經驗做價值判斷後，所產生個人主觀的知覺、情感及態度的反應。表2為多位研究者在家長滿意度上各構面的分類表，其將衡量學校滿意度分為數個構面，由表中可看出在行政服務以及教學輔導兩構面，是多位研究者重視的共同部份，表示這兩者是大家公認學校的最核心要素，就國民小學的管理運作而言，大致上可分為行政服務與教學品質兩方面。因此，研究者將學校滿意度分為「教學品質」與「行政服務」兩個層面，主要探討家長對於教學品質以及行政服務的滿意程度。

表2 學校滿意度構面內涵分析

研究者	年代	教學輔導	行政服務	環境設備	學生表現	學習環境
林瓊惠	2004	V	V			
傅美蓉	2006	V	V			
陳琍芬	2007	V	V		V	V
曹忠成	2007	V	V	V	V	
許莉琳	2010	V	V			

參、研究方法

一、研究架構

本研究係根據文獻探討、研究動機與

目的，設計本研究之架構，以了解各變項之內涵與關聯性。本研究之基本架構(如圖1)，包含國小家長的背景變項和學校變項、學校行銷策略、學校品牌形象與家長滿意度等四個變項。

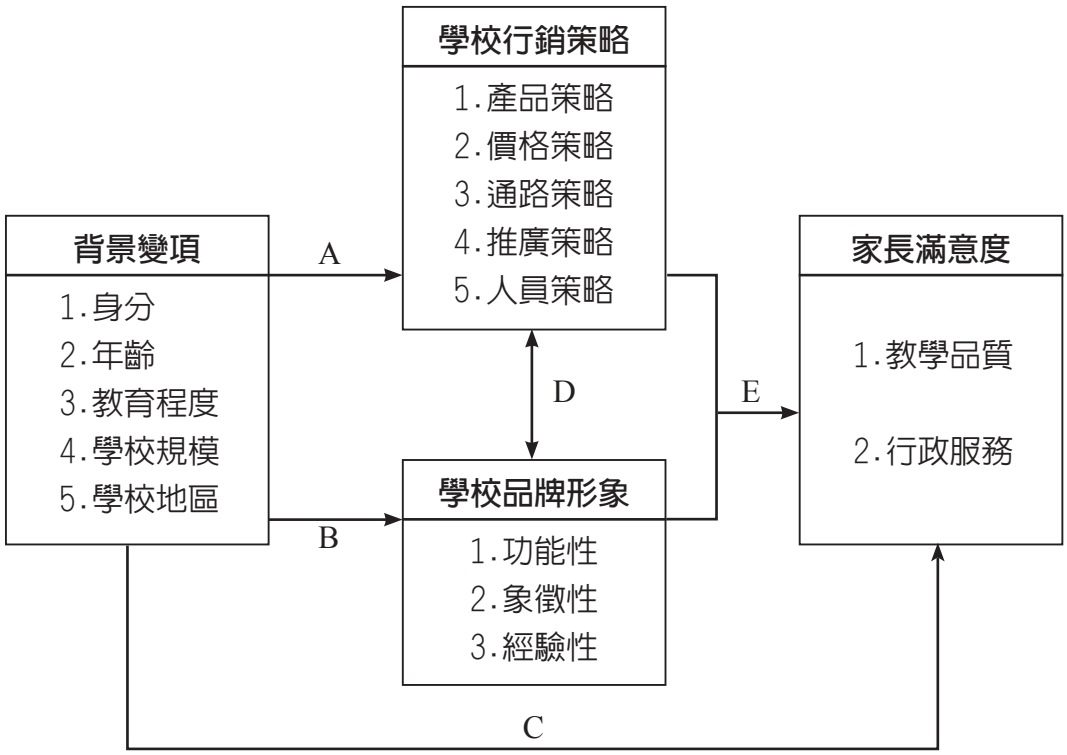

圖1　研究架構圖

研究架構圖中，各箭頭符號所代表之意義如下：

(一) 實線單箭頭(→)代表變項之差異分析，係以單因子變異數分析(one-way ANOVA)等統計方法進行探究。

(二) 雙箭頭(↔)代表變項之相關分析，係以皮爾森積差相關(Pearson product-moment correlation)之統計方法進行探究。

(三) 聯合箭頭(⌐→)代表變項之聯合預測分析，以逐步多元迴歸分析(stepwise multiple regression)之統計方法進行探究。

研究架構圖中路徑說明如下：

A：以單因子變異數分析探討不同背景變項之彰化縣國民小學家長在學校行銷策略之知覺差異情形。

B：以單因子變異數分析探討不同背景變項之彰化縣國民小學家長在學校品牌形象之知覺差異情形。

C：以單因子變異數分析探討不同背景變項之彰化縣國民小學家長在家長滿意度之差異

情形。

D：以皮爾遜積差相關探討學校行銷策略、學校品牌形象與家長滿意度之相關情形。

E：以逐步多元迴歸學校行銷策略與學校品牌形象對家長滿意度之預測作用。

二、研究對象

本研究樣本以彰化縣公立國小總數為177所之學生家長為母群體，扣除預試問卷19所學校，其餘以分層隨機抽樣方式抽取30%共60所學校的學生家長為受試對象。本研究對象按學校規模比例分層抽樣，12班以下每校抽樣6人，13~36班每校抽樣12人，37班以上每校抽樣18人。正式問卷取樣統計表，如表3：

表3 正式問卷取樣統計表

校名	取樣數	回收樣數	有效樣數	校名	取樣數	回收樣數	有效樣數
陸豐	6	6	6	田尾	18	17	17
原斗	6	6	6	花壇	18	16	15
明禮	6	6	6	忠孝	18	16	16
東和	6	6	5	頂庄	6	6	6
內安	6	6	6	潭墘	6	5	4
饒明	12	11	11	田頭	6	5	5
北斗	12	12	10	民靖	6	6	5
三潭	12	12	11	湖西	12	11	10
埤頭	12	10	9	福德	12	12	11
中正	18	16	16	湖南	12	12	10
萬來	18	17	17	埔鹽	12	10	9
和美	18	16	15	芙朝	6	5	5
大安	6	6	6	朝興	6	6	5
萬興	6	6	6	德興	6	5	5
僑義	6	6	5	南港	6	6	5
三條	6	6	5	石牌	6	6	6
圳寮	6	6	6	竹塘	12	10	9
大城	12	11	11	成功	12	11	10
東山	12	10	10	溪州	12	10	10
青山	12	11	9	南興	12	11	10
永興	12	11	11	日新	6	6	6
永靖	18	17	15	三民	6	5	5
鹿港	18	15	15	國聖	6	6	6
大成	18	16	14	文昌	6	6	6
田頭	6	10	8	大榮	12	10	10
民靖	6	10	10	草港	12	10	9
永光	6	5	4	二水	12	10	9
西港	6	6	6	舊社	12	12	11
美豐	6	6	5	橋頭	12	11	10
秀水	12	11	10	長安	6	5	5
			合計		600	560	516

三、研究樣本資料分析

本研究以100學年度彰化縣公立國民小學家長為研究之母群體，並以分層隨機抽樣之方式進行取樣，抽取60所公立國民小學，施測600名家長，正式問卷為600份，剔除填答不全的無效問卷84份，實得有效問卷為516份，有效回收率為86%。有效問卷樣本資料整理如表4所示：

表4 有效樣本基本資料分析

個人背景變項	項目	人數	百分比（%）
身分	1.父親	136	26.4
	2.母親	361	70.0
	3.祖父	4	0.8
	4.祖母	6	1.2
	5.其他	9	1.7
年齡	1.30歲(含)以下	15	2.9
	2.31-40歲	305	59.1
	3.41-50歲	179	34.7
	4.51歲(含)以上	17	3.3
教育程度	1.國中(含)以下	48	9.3
	2.高中或高職	247	47.9
	3.專科或大學	202	39.1
	4.研究所(含)以上	19	3.7
學校規模	1.12班(含)以下	154	29.8
	2.13-36班	235	45.5
	3.37班以上	127	24.6
學校地區	1.縣轄市	48	9.3
	2.鄉鎮	391	75.8
	3.偏遠	77	14.9

四、研究工具

本研究係採用調查研究法，參酌相關文獻予以分析歸納，以自編「彰化縣國小家長知覺學校行銷策略、學校品牌形象與家長滿意度之調查問卷」為主要的研究工具。本研究除了家長背景資料和學校變項之外，包括「學校行銷策略量表」、「學校品牌形象量表」及「家長滿意度量表」等三部份。

五、計分方式

本研究量表的記分方式，係採用李克特五點量表方式呈現，依據受試者的知覺反應給予分數，其所得分數的總和，即為個人的知覺分數。依其知覺程度分為五等級：非常不符合(表示0～20%)、不符合(表示21～40%)、大致符合(表示41～60％)、符合(表示61～80%)及非常符合(表示81～100%)。每題分為「非常符合」、「符合」、「大致符合」、「不符合」與「非常不符合」共五個選項，分別給予5分、4分、3分、2分及1分。若為反向題，分數則依序遞減。得分越高，代表學校行銷策略方面的知覺程度越佳；在品牌形象方面亦知覺程度愈佳；在家長滿意度上滿意度越高，反之則越低。

肆、研究結果與討論

一、國小家長知覺學校行銷策略、學校品牌形象與家長滿意度現況之綜合討論

由分析結果得知，國小家長知覺學校行銷策略程度，介於「大致符合」與「符合」之間，顯示國小家長知覺學校行銷策略現況屬於中上程度，表示彰化縣國小學校行銷策略表現屬於中上程度。就學校行銷策略各分層面而言，國小家長知覺「通路策略」層面較高，其次為「人員策略」，最低為「推廣策略」層面。

研究者認為：會連結上學校網頁的往往是家長、學生，或是即將入學者，所以學校網站製作除了生動有水準之外，還必須給予豐富、正確、易操作的資訊與介面，隨時更新補強內容讓使用者更了解學校動向，再加上相關網址的連結及學校定期或不定期發行刊物，報導學校重要措施或活動，並讓家長更加了解學校教師及行政人員的特點，以提升人員策略的成效，但學校行銷不能單靠廣告宣傳來推廣，教育質量及辦學水準才是學校教育真正的基礎。

由分析結果得知，國小家長知覺學校品牌形象，介於「符合」與「大致符合」之間，顯示彰化縣國小家長知覺學校品牌形象的表現大致上是屬於中上的程度。就學校品牌形象各分層面而言，國小家長在「經驗性品牌形象」層面得分較高，「功能性品牌形象」次之，最低為「象徵性品牌形象」。

研究者認為：家長對學校品牌形象，來自接觸學校的產品或服務的經驗，例如學生的品行或親身的行政服務經驗，所有學校品牌形象的本質都一樣，那就是學校品牌形象代表的產品與服務，無論是要增加學校品牌價值或強化學校品牌競爭力，最終還是必須回歸基礎，就是讓使用產品

或接受服務的家長有正面的經驗。因此，在學校品牌形象方面，以「經驗性品牌形象」最高。

由分析結果得知，國小家長在家長滿意度上，介於「符合」與「大致符合」之間，顯示國小家長對於家長滿意度大致上是屬於中上的程度。就家長滿意度各分層面而言，國小家長在「教學品質」層面滿意度最高，其次為「行政服務」層面。

研究者認為：目前國小家長對學校教師的教學專業及班級經營能力等皆持正面肯定的態度，在教學品質上呈現正向的滿意反應，因此，國小家長對於「教學品質」層面滿意度最高，其次為「行政服務」層面，家長亦呈現正向的反應，惟應再鼓勵學校行政人員對家長的意見能更迅速的處理和回應，使家長感受到良好的行政服務品質及效率，這同時也是學校行政人員需共同努力的方向。

二、不同背景變項對於國小家長知覺學校行銷策略差異性之綜合討論

根據統計資料，本研究將不同背景變項項國小家長在學校行銷策略層面上的差異情形進行比較分析，結果由表5歸納得知如下：

(一)、在身分方面：

本研究結果顯示，不同身分國小家長在學校行銷策略的「產品策略」、「推廣策略」層面上達到顯著水準，顯示不同身分國小家長知覺學校行銷策略有顯著差異，且「父親」大於「母親」。

研究者認為，雖然今日社會倡導兩性平等，但大部分父親可能仍受「望子成龍，望女成鳳」的傳統思想所影響，其所背負的社會期望也較高，因此將同樣的期望轉移到子女身上，故較關心子女未來的學業及就業方面的成就表現及發展，所以，父親在產品策略及推廣策略上的知覺較母親為高。

(二)、在年齡方面：

本研究結果顯示，不同年齡之家長在學校行銷策略整體及各層面的感受差異均未達到顯著水準，顯示不同年齡之家長對學校行銷策略的感受並無顯著差異。

研究者認為，現在是資訊快速流動的時代，學校所推行的相關活動或訊息，皆可以透過普及的網路或資訊公共傳播管道，快速地傳達給家長，讓家長有相當程度的了解及參與，因此，家長不會因為年齡不同而對學校行銷策略知覺有差異的情形。

(三)、在教育程度方面：

本研究結果顯示，不同教育程度對於家長知覺學校行銷策略整體及「價格策略」、「推廣策略」層面上達到顯著水準，顯示不同教育程度之國小家長知覺學校行銷策略有顯著差異，且「國中以下」大於「高中或高職」、「專科或大學」「研究所以上」，以及「高中或高職」大於「專科或大學」。

研究者認為，普遍來說教育程度較低的家長通常社經地位也較低，能給予孩子在教育方面的支持資源或其他文化資本，相對來說會比高教育程度、高社經背景的

家長來得少，但目前學校都有針對社經地位較低的家庭提供一些費用上的補助或是免費的課輔措施，由於受到學校各方面較多的支援及補助，因此在價格策略和推廣策略甚至在學校行銷策略整體部分，教育程度較低的家長對於學校行銷策略知覺會較高。

(四)、在學校規模方面：

本研究結果顯示，學校規模不同對於家長知覺學校行銷策略整體及各層面的感受差異均未達到顯著水準，顯示學校規模不同之家長對學校行銷策略的感受並無顯著差異。

研究者認為，目前大多數學校皆已體認到學校行銷的重要性，不論學校規模大小，對於家長等外部顧客的行銷是越來越重視，亦將其視為學校未來發展的重點項目，在課程活動設計、學生升學表現、學習環境、教學品質及相關資訊流通方面，均投注相當多的心力。因此，學校規模不同的家長對學校行銷策略的感受並無顯著差異。

表5 不同背景變項在學校行銷策略整體與各層面差異之綜合比較表

學校行銷策略 / 背景變項	產品策略	價格策略	通路策略	推廣策略	人員策略	整體層面
身分 (1)父親 (2)母親 (3)祖父 (4)祖母 (4)其他	1＞2*			1＞2*		
年齡 (1)30歲以下 (2)31-40歲 (3)41-50歲 (4)51歲以上						
教育程度 (1)國中以下 (2)高中或高職 (3)專科或大學 (4)研究所以上		1＞2*** 1＞3*** 1＞4*** 2＞3*** 2＞4***		1＞2*** 1＞3*** 1＞4*** 2＞3*** 2＞4***		1＞2*** 1＞3*** 1＞4*** 2＞3***
學校規模 (1)12班以下 (2)13-36班 (3)37班以上						
學校地區 (1)縣轄市 (2)鄉鎮 (3)偏遠		2＞1**		2＞1*		

*P＜.05 **P＜.01 ***P＜.001

(五)、在學校地區方面：

本研究結果顯示，學校地區不同對於家長知覺學校行銷策略「價格策略」、「推廣策略」層面上達到顯著水準，顯示不同學校地區之國小家長知覺學校行銷策略有顯著差異，且「鄉鎮」大於「縣轄市」。

研究者認為，教育部近年來持續推動「教育優先區」計畫，改善了鄉鎮學校的辦學，例如課業輔導、學雜費及營養午餐等方面的補助或減免，鄉鎮地區的學生所獲得的資源甚至比縣轄市地區的學生還多。另外在推廣策略方面，鄉鎮地區的學校為了留住學生，更是積極舉辦親師座談會或親職講座，讓家長親自參與體驗並認識學校的辦學理念、校園環境及軟硬體設備等，使家長能充分了解學校並取得其對學校的支持，且鄉鎮學校的社區性較強，學校舉辦的各項活動更能透過社區內家長的口耳相傳，達到更好的推廣效果。因此，鄉鎮地區的家長在價格和推廣策略層面上的知覺會比縣轄市家長高。

三、不同背景變項對於國小家長知覺學校品牌形象上差異性之綜合討論

根據統計資料，本研究將不同背景變項之國小家長在學校品牌形象層面上的差異情形進行比較分析(見表6)，結果歸納如下：

(一)、在身分方面：

本研究結果顯示，不同身分對於家長知覺的學校品牌形象並無顯著差異。研究者認為，目前很多學校領導者注意到了學校品牌形象在學校的生存和發展中的功能和作用，並在適切的時機，善用多種不同的宣傳形式，有效地建立及推廣學校品牌形象，家長對於學校品牌形象都有一定程度的認知與了解，並不會因為身分不同而造成差異情形。因此，國小家長知覺的學校品牌形象，不會因為身分不同而有所差異。

(二)、在年齡方面：

本研究結果顯示，不同年齡對於家長知覺的學校品牌形象並無顯著差異。研究者認為，現在是資訊快速流通的時代，學校的品牌形象皆能透過網路或相關的通訊管道，即時且有效地傳達給不同年齡的家長，讓家長對學校所建立的品牌形象有一定程度的了解及認識，因此年齡因素沒有造成家長間的差異情形。因此，國小家長知覺的學校品牌形象，不會因為年齡不同而有所差異。

(三)、在教育程度方面：

本研究結果顯示，不同教育程度對於家長，除了「象徵性品牌形象」層面有顯著差異，「國中以下」高於「高中或高職」、「專科或大學」，其餘學校品牌形象整體及各層面的感受差異均未達到顯著水準。

研究者推論可能是較中下教育程度的家長，在學校與社區的活動參與會比高教育程度家長踴躍。另外，學生參加校外競賽活動的傑出表現易透過社區家長間的口耳相傳達到傳播效果，所以教育程度在中低學歷的家長會有較高的知覺。因此，國

小家長在象徵性品牌形象層面上會因教育程度不同而有所差異。

(四)、在學校規模方面：

本研究結果顯示，學校規模不同對家長知覺學校品牌形象的感受並無顯著差異。研究者認為，目前大多數學校領導者皆已體認到學校品牌形象的重要性，不論學校規模大小，皆致力於學校品牌形象的建立，以有助於吸引教育顧客，亦將其視為學校未來發展的重點項目，在學校辦學目標定位、品牌定位、辦學優勢、獨特競爭能力、歷史傳承與成就經驗上，均投注相當多的心力創立品牌、建立特色，期能建立正向、有系統並清晰的學校品牌形象。因此，學校規模不同的家長對學校品牌形象的感受並無顯著差異。

(五)、在學校地區方面：

本研究結果顯示，不同學校地區對於家長除了在「經驗性品牌形象」層面有顯著差異，「鄉鎮」高於「偏遠」，其餘學校品牌形象整體及各層面並無顯著差異。研究者認為，偏遠地區的家長可能因為平日工作繁忙的緣故，較無暇關注子女在校的學習情形，跟老師互動及與學校行政人員接觸的機會也較少，在經驗性品牌形象的知覺相對來說會比鄉鎮地區的家長低。

表6 不同背景變項在家長學校品牌形象整體與各層面差異之綜合比較表

學校品牌形象層面 / 背景變項	功能性品牌形象	象徵性品牌形象	經驗性品牌形象	學校品牌形象整體
身分 (1)父親 (2)母親 (3)祖父 (4)祖母 (4)其他	1＞2*			1＞2*
年齡 (1)30歲以下 (2)31-40歲 (3)41-50歲 (4)51歲以上				
教育程度 (1)國中以下 (2)高中或高職 (3)專科或大學 (4)研究所以上		1＞2* 1＞3*		
學校規模 (1)12班以下 (2)13-36班 (3)37班以上				
學校地區 (1)縣轄市 (2)鄉鎮 (3)偏遠				2＞3*

*P＜.05

因此，國小家長在經驗性品牌形象層面上會因學校地區不同而有所差異。

四、不同背景變項對於國小家長家長滿意度上差異性之綜合討論

根據統計資料，本研究將不同背景變項國小家長在家長滿意度層面上的差異情形進行比較分析(見表7)，結果歸納如下：

(一)、在身分方面：

本研究結果顯示，不同身分家長對家長滿意度整體及分層面沒有顯著差異，研究者認為，在教育改革及顧客導向的趨勢下，提升家長對學校教育的滿意度，已經成為學校發展的重大指標，學校持續與家長有良善的互動，適時了解家長對學校教育的意見，尋求其對學校的支持，讓所有家長成為學校教育的合作夥伴，並一起為提升學校教育品質而共同努力。

(二)、在年齡方面：

本研究結果顯示，不同年齡對於家長的家長滿意度並無顯著差異。研究者推究原因，可能是教師進修充實自我專業知能的風氣盛行，在教學品質上力求精進，學校的行政人員及教師也都抱持著「學生第一，家長至上」的理念，在學校、教師、家長三者間的溝通管道暢通並能適時的作良性意見交流，因此，家長對學校的滿意度，不會因為年齡不同而有所差異。

(三)、在教育程度方面：

研究結果顯示，不同教育程度對於家長除了「行政服務」層面有顯著差異，「國中以下」大於「研究所以上」，其餘家長滿意度及各層面並無顯著差異。研究者認為，教育程度在中低學歷的家長對行政服務的滿意度大於高學歷者的可能原因，例如對學校某些活動或政策有疑惑時，低學歷的家長可能會直接洽詢學校的行政人員，填寫表格資料時遇到的疑難也會請教相關的行政承辦人員，因此低學歷的家長會有較多的機會接觸到行政服務這一區塊，也因而對學校產生較高的滿意度，因此，國小家長在行政服務層面上會因教育程度不同而有所差異。

(四)、在學校規模方面：

本研究結果顯示，不同學校規模家長在家長滿意度上並無顯著差異。研究者認為，在教育改革及顧客導向的發展趨勢下，提升家長對學校教育的滿意度，已經成為學校教育改革的重大方針，因而，無論學校規模大小，皆持續加強與家長的互動，適時了解家長對學校教育的意見，尋求其對學校的支持，讓家長成為學校教育的合作夥伴，共同為提升學校教育品質而努力，因此，學校規模不同之國小家長的家長滿意度並無顯著差異。

(五)、在學校地區方面：

本研究結果顯示，學校地區不同對於家長除了在「教學品質」層面有顯著差異，「鄉鎮」大於「偏遠」。研究者認為，偏遠地區的家長一般來說在資訊攝取的主動性較低，且平日可能因忙於農事，在子女的教育方面有較依賴學校的心態，對於教師的教學和班級經營管理也通常較無意見，所以，偏遠地區學校的家長在教學品質層面的滿意度會與鄉鎮地區學校的家長有顯著差異。

五、國小家長學校行銷策略與學校品牌形象對家長滿意度相關情形之綜合討論

(一) 學校行銷策略與家長滿意度之關係討論

研究結果(如表8)顯示國小家長知覺學校行銷策略與家長滿意度之間存在顯著正相關，亦即知覺學校行銷策略程度愈高，則家長滿意度愈高。研究者認為，在學校推展行銷策略的過程中，家長所經歷的服務及情境，例如對教師的教學專業、班級經營、與家長的溝通方式、行政人員的服務態度與學校的危機處理能力等，經過其主觀價值判斷後，帶來正面感受的程度即反映在對學校的滿意度上。因此，學校行銷策略運作的情形愈佳，則家長對學校的滿意度也愈高。

(二) 學校行銷策略與學校品牌形象之關係討論

研究結果顯示，國小家長知覺學校行銷策略與學校品牌形象之間存在顯著正相關，亦即學校行銷策略運作情形愈佳，則學校品牌形象也愈佳。各分層面之間亦存在顯著正相關，其中以「學校行銷策略整體」與「學校品牌形象整體」相關係數最高（r＝.811，p＜.01）。研究者認為學校品牌形象的建立有助於吸引教育顧客(學生、家長)，品牌形象效力的發揮則有賴於

表7 不同背景變項在家長滿意度整體與各層面差異之綜合比較表

家長滿意度層面 / 背景變項	教學品質	行政服務	家長滿意度整體	學校品牌形象整體
身分 (1)父親 (2)母親 (3)祖父 (4)祖母 (4)其他				
年齡 (1)30歲以下 (2)31-40歲 (3)41-50歲 (4)51歲以上				
教育程度 (1)國中以下 (2)高中或高職 (3)專科或大學 (4)研究所以上		1＞4*		
學校規模 (1)12班以下 (2)13-36班 (3)37班以上				
學校地區 (1)縣轄市 (2)鄉鎮 (3)偏遠	2＞3**			

*P＜.05 **P＜.01

學校整體環境脈絡所建構的行銷策略來整合，這是一種長期的策略，並須透過學校內、外部環境來整合的長期願景，因此，學校行銷策略運作的情形愈佳，則學校品牌形象也愈佳。

(三) 學校品牌形象與家長滿意度之關係討論

研究結果顯示國小家長知覺學校品牌形象與家長滿意度之間存在顯著正相關，亦即學校品牌形象愈良好，則家長滿意度也愈佳。研究者認為，隨著教育改革的腳步加速，校園外的教育夥伴也逐漸走入學校一起來共同經營教育的苗圃，學校之間的外顯性資源條件已逐步趨同，只有學校品牌形象才是獨一無二、不可複製的資產，也才是學校的核心競爭力，並藉著獨有的學校品牌形象建立起家長對學校品牌情感的偏好，進而提升家長對學校品牌形象正面主觀的知覺品質，並反映在對學校的滿意度上。由此可知，學校品牌形象愈良好，則家長滿意度也愈佳。

六、學校行銷策略、學校品牌形象對家長滿意度之預測分析綜合討論

根據統計資料，本研究將國小家長知覺學校行銷策略、學校品牌形象對家長滿意度之預測力分析結果，歸納如表9所示：

(一)、預測變項與效標變項之分析

1、就教學品質而言

「教學品質」層面的主要預測變項為：「經驗性品牌形象」、「人員策略」、「產品策略」、「推廣策略」、「功能性品牌形象」五個變項，能對「教學品質」層面做有效預測。其中以「經驗性品牌形象」層面預測力最大，可以解釋55.8%的變異量。

表8 學校行銷策略、學校品牌形象與家長滿意度層面相關綜合分析表

檢定變數	教學品質	行政服務	整體家長滿意度	功能性品牌形象	象徵性品牌形象	經驗性品牌形象	整體學校品牌形象
產品策略	.596**	.656**	.670**	.578**	.700**	.665**	.710**
價格策略	.481**	.567**	.559**	.539**	.614**	.525**	.614**
通路策略	.553**	.679**	.657**	.696**	.685**	.669**	.749**
推廣策略	.423**	.577**	.530**	.572**	.662**	.513**	.639**
人員策略	.670**	.730**	.750**	.687**	.742**	.739**	.792**
功能性							
品牌形象	.622**	.731**	.723**				
象徵性品牌形象	.652**	.769**	.759**				
經驗性品牌形象	.747**	.795**	.827**				
整體學校行銷策略	.625**	.742**	.729**	.715**	.787**	.716**	.811**
整體學校品牌形象	.737**	.838**	.843**				

**P＜.01

2、就行政服務而言

「行政服務」層面的主要預測變項為：「經驗性品牌形象」、「象徵性品牌形象」、「功能性品牌形象」、「人員策略」、「產品策略」等五個變項，能對「行政服務」層面做有效預測。其中以「經驗性品牌形象」層面預測力最大，可以解釋63.2%的變異量。

3、就家長滿意度整體而言

「整體家長滿意度」層面的主要預測變項為：「經驗性品牌形象」、「人員策略」、「功能性品牌形象」、「產品策略」、「象徵性品牌形象」等五個變項，能對「整體家長滿意度」層面做有效預測。其中以「經驗性品牌形象」層面預測力最大，可以解釋68.4%的變異量。

由家長滿意度的主要預測變項中，可以發現：國小家長對「教學品質」與「行政服務」滿意度最主要的變項為「經驗性品牌形象」、「人員策略」。家長在心理層面對學校的形象知覺愈佳，且在家長和學校教師、行政人員良好友善的互動中，彼此獲得增長與回饋，亦即提升學校行銷之人員策略的成效，同時也因此而提升家長對學校的滿意度。

(二)、預測變項對家長滿意度之聯合預測力分析

本研究所投入之預測變項對家長滿意度的解釋力，分別為「教學品質」60.6%，「行政服務」72.2%，「整體家長滿意度」75.1%。同時研究亦發現：

1、「經驗性品牌形象」、「人員策略」、「產品策略」、「推廣策略」、「功能性品牌形象」五個變項對「教學品質」層面的聯合預測力達60.6%，亦即家長心目中對學校聲譽須有良好的印象，與學校人員有良性的雙向溝通，肯定學校的各項活動表現，對學校各項軟硬體設備等方面滿意。如此，在家長滿意度之「教學品質」層面才能獲得滿足。

2、「經驗性品牌形象」、「象徵性品牌形象」、「功能性品牌形象」、「人員策略」、「產品策略」等五個變項，對「行政服務」層面的預測力達72.2%。亦即家長心目中對學校聲譽須有良好的印象，學校與社區互動情形佳，滿意學校各項軟硬體設備等功能，與學校人員有良性的互動溝通，肯定學生的學習成果。如此，在家長滿意度之「行政服務」層面才能獲得滿足。

3、「經驗性品牌形象」、「人員策略」、「功能性品牌形象」、「產品策略」、「象徵性品牌形象」五個變項，對「家長滿意度整體」的預測力達75.1%，亦即家長心目中對學校聲譽須有良好的印象，與學校人員有良善的雙向溝通，學校各項設備符合需求，肯定學生的學習成果，學校環境能融合社區文化。如此，在「整體家長滿意度」層面才能獲得滿足。由以上研究結果可以得知： 學校行銷策略與學校品牌形象對整體家長滿意度具有預測力均獲得支持。

表8 學校行銷策略、學校品牌形象與家長滿意度層面相關綜合分析表

效標變項 / 預測變項	教學品質	行政服務	整體家長滿意度
產品策略	(3)0.6%**	(5)0.3%*	(4)0.7%**

效標變項 / 預測變項	教學品質	行政服務	整體家長滿意度
推廣策略	(4)0.5%*		
人員策略	(2)3%***	(4)1.1%***	(2)4.2%***
功能性品牌形象	(5)0.6%**	(3)2.0%***	(3)1.5%***
象徵性品牌形象		(2)5.6%***	(5)0.2%*
經驗性品牌形象	(1)55.8%***	(1)63.2%***	(1)68.4%***
總計	60.6%	72.2%	75.1%

*P＜.05　**P＜.01　***P＜.001

「註」：(1) (2) (3) (4) (5) 為進入迴歸的變項順序

伍、建議

一、對教育行政機關之建議

(一) 規劃學校行銷專業知能課程，強化學校教育人員的行銷專業理念

學校在推動行銷策略的前提之下，學校內部的教育人員必須先要有行銷專業知能與素養，而這就需要教育行政機關在職前訓練或在職教育中開設或安排相關的學校行銷課程和研習，在這些專業成長的訓練課程中，培養學校教育人員相關的行銷策略與理念，並強化行政人員的行銷專業知能及行銷能力。

(二) 編列學校行銷相關經費預算，獎勵富創意及有特色的推廣活動

現今大多學校因缺乏經費或經費不足，所以在編列推廣學校行銷策略的經費上遇到諸多困難，教育行政機關應多鼓勵學校提出計畫參加或配合中央主管單位的活動，並獎勵積極參與各種行銷活動的學校。而在中央或縣市級比賽成績優良的創意教學學校，亦能得到教育行政機關的相關獎助經費，在這些經費挹助的機制之下，相信可以提高學校在推廣策略及努力達成品牌認證的意願及動力。

(三) 協助學校推展行銷活動，培訓並確實運用學校行銷人才

國民小學的學校行銷工作，大多依業務性質而由不同處室處理負責，因此要確實並有效率的推展學校校務，就必須要積極的培訓學校行銷教育人才，而成立學校行銷人才資料庫就是一種好方法，集合具有行銷背景和曾修習學校行銷相關課程的教育人員，建構成一個完整的輔導網絡和行銷人才資料庫，藉由這些人才的行銷專業來輔導及協助學校行銷的推廣及策劃，達成有效推展校務的終極目標。

二、對學校之建議

(一) 宜優先考慮改善功能性和象徵性品牌形象，並維護經驗性品牌形象

依據研究結果顯示，彰化縣國小家長知覺學校品牌形象整體現況屬於中上程度，而其中表現最好的是「經驗性品牌形象」層面，功能性和象徵性品牌形象則相對知覺較低，研究結果亦發現在學校行銷策略與學校品牌形象的各個層面預測學校滿意度上，以「經驗性品牌形象」最具預測力，三類學校品牌形象彼此關聯且互相影響，由於三類品牌形象都相當重要，因此學校宜優先改善功能性和象徵性品牌形象，同時兼顧維護好經驗性品牌形象。

(二) 整合行銷理念，以永續經營觀點檢視學校品牌形象發展

學校要有效地推廣學校品牌形象，就要掌握適當的時機並善用多種管道，做好內部行銷、外部行銷與互動行銷等工作。學校品牌形象在發展的過程中，品牌要有永續發展經營的卓越理念，對於問題提出解決方針，進而提出改善學校品牌價值方案、執行學校品牌價值改善計劃，方能建立永續優質的學校品牌。

(三) 學校宜結合社區，建立合作關係

學校應努力結合社區，藉由兩者經常合作辦理各種活動，以增進雙方關係，另外校長平時應多主動拜訪校外各界人士，爭取學校教育經費及資源，教職員工有機會亦應多參與社區活動，才能與地方人士建立友好情誼。在運作學校行銷策略的同時，也為學校建立了良好的品牌形象，並達到提高社區民眾和家長對學校的滿意度。

(四) 增加家長參與校務機會，提供優質服務

學校應鼓勵家長參與學校事務，例如：學校的書香媽媽、導護志工或加入家長會參與學校事務決策等，並廣納家長的意見做為學校努力的方向，以得到更多的支持與肯定，塑造更佳的學校品牌形象。學校應該加強行政服務效率，教職員工應重視家長反映的意見，並且能夠及時處理相關事件，教師亦能經常利用家庭聯絡簿、電話與家長進行雙向溝通，並且定期舉辦親師座談會和善用學校網站留言板，提供大眾進行意見交流，增加家長與學校互動機會，以提高家長對學校的滿意度，達到優質服務之目標。

三、對家長之建議

(一) 關心並參與學校事務，持續給予關懷和支持

家長和學校二者在教育上是合作夥伴關係，家長除了關心孩子的課業之外，也應積極參與學校所舉辦的各項活動，在參與活動的過程中，可以適度地表達自己的意見或給予學校鼓勵及支持，不僅拉近自己與學校、教師的距離，更可以建立良好的關係。

(二) 認同學校行銷的意義，共同提升學校品牌形象

在競爭激烈的教育環境中，推展學校行銷有其必要性與價值性，學校不僅可藉此提升整體形象，還可充分展現學校特色，而這就需要爭取廣大家長的認同和家長與學校的密切配合，共同為提升學校品牌形象而努力，如此，學校才能在瞬息萬變的洪流中，保持競爭優勢，達到永續經營的目的以及長期發展的教育目標。

四、對於未來研究的建議

本研究的資料分析方法採用平均數與百分比、單因子變異數分析、Pearson 積差相關、逐步多元迴歸等統計方法，而本研究僅進行變項的預測，建議未來研究者可試著以中介變項做路徑分析，來檢驗研究者所提出的影響、預測或因果關係。本研究認為學校行銷策略對家長學校滿意度之影響程度，可能受學校品牌形象的干擾，因此，建議後續研究者可考量以學校品牌形象為中介變項，檢驗學校行銷策略與家長滿意度之關係，以進行更深入之探討。

參考文獻

一、中文部分

1. 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
2. 國民教育研究所碩士論文，未出版，嘉義市。
3. 吳宗立(2007)。教育品質:學校經營的挑戰。教育研究，160，頁17-29。
4. 李後榮(2006)。國民小學行銷管理內涵之研究。臺北教育大學教育政策與管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。
5. 吳清山(2005)。學校創新經營的理念與策略。校長的專業發展，頁167-201。
6. 施振典(2005)。學校行銷策略之探討。學校行政雙月刊，36，頁109-117。
7. 胡政源(2006)。品牌管理：品牌價值的創造與經營。台北：新文京。
8. 秦夢群、濮世緯(2006)。學校創新經營理念與實施之研究。教育研究與發展期刊，2(3)，頁123-150。
9. 張明輝、王湘栗(2009)。教育行銷策略的創新思維。「教育行政的力與美」國際學術研討會，2，頁163-177。
10. 黃義良(2002)。淺析學校行銷策略適用於中小學的具體作法。教育資料與研究，45，頁112-119。
11. 黃義良(2005)。小學學校行銷運作及其相關議題探討。彰化師大教育學報，8，頁67-93。
12. 黃義良、謝水乾、許詩旺(2004)。國小教育人員對學校行銷策略認知及其實際運作之研究以南部五縣市之國民小學為例。新竹師院學報，18，頁43-72。
13. 童鳳嬌、林志成(2007)。學校經營管理與品牌創新策略。學校行政，50，頁96-108。
14. 曾智豐(2009)。公立國民小學家長對學校期望與滿意度之動態研究。經營管理學刊，1，頁105-132。
15. 葉連祺(2003)。中小學品牌管理意涵和模式之分析。教育研究月刊，114，頁96-110。
16. 廖婕婷(2010)。臺北縣國民小學特色學校行銷策略之研究。國立臺灣師範大學教育政策與行政研究所碩士論文，未出版，臺北市。
17. 蔡金田(2009)。學校品牌建構與行銷管理之探究。國民教育研究學報，23，頁139-160。

二、西文部份

1. Daft, R. L. (2004). *Organization theory and design.* New York: West Publishing Company.
2. Friedman, B. A., Bobrowski, P. E., & Geraci, J. (2006). Parents' school satisfaction: Ethnic similarities and differences. *Journal of Educational Administration*, 44(5), 471-486.
3. Gary, L. (1991). *Marketing education.* PA: Open University Press.
4. Kolter, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control.* New Jersey: Prentice Hill.
5. Kotler, P. & Andreasen, A. R. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organization* (5th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
6. Kotler, P., & Fox, K. F. (1994). *Strategic marketing for educational institution.* NJ: Prentice-Hall.
7. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *Quality counts in service.* Business Horizon, 31, 41-50.
8. Park,C.W.,Jaworski,B.J.,& Maclnnis,D. J.(1986).Strategic brand concept-image *management.Journal of Marketing*, 50(4),135-145