

Marketing Strategies of Characteristic Elementary Schools – An Example in Taoyuan County

曾威融、陳月娥, 汪睿祥

E-mail: 384343@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The main purpose of this study was to investigate the fact and marketing strategies in characteristic elementary schools in Taoyuan county. The research used questionnaires as survey methods. Questionnaires were delivered to principals, managers, administrative staff and teachers of 27 characteristic elementary schools in Taoyuan county. 422 of the 482 sent out questionnaires are effective. The questionnaires were processed with statistics software package-SPSS12.0 for Windows. The research data were analyzed with the descriptive statistics, Chi-Square Test, one-way ANOVA analysis and Scheffe method. The conclusions were as follow:
1. Marketing in characteristic school is mainly executed by administrative officer. 2. The marketing strategies decisions are discussed and decided through the meeting of Curriculum Development Committee. 3. Parents (including volunteer groups, Parents Committee) are objects of characteristic school marketing. 4. The most important function of Characteristic school's marketing are building up school image through exchange activities in Parent-teacher symposium. The perception of the status about characteristic school marketing strategies in school members is affected by teacher's seniority, school district, school size and school history. Overall marketing mix strategies to reach above the middle and high degree of coincidence, the most important characteristic schools marketing strategy is price strategy. The awareness of the fact about characteristic school marketing strategies in school members is affected by teacher's current position, teacher's education levels, school size and school history.

Keywords : characteristic school、 school marketing、 school marketing strategy

Table of Contents

中文摘要 iii 英文摘要 iv 誌謝辭 v 內容目錄 vi 表目錄 viii 圖目錄 x 第一章 緒論 1 第一節 問題背景與動機 1 第二節 待答問題與研究目的 5 第三節 重要名詞釋義 6 第二章 文獻探討 11 第一節 特色學校的發展 11 第二節 學校行銷策略的理論基礎與相關研究 23 第三節 特色學校與學校行銷策略的相關研究 38 第三章 研究設計 54 第一節 研究架構 54 第二節 操作型定義 56 第三節 研究假設 58 第四節 研究方法與工具 59 第五節 研究對象與抽樣設計 71 第四章 資料分析與研究結果 74 第一節 樣本背景分析 74 第二節 特色國小教師對學校行銷實施現況知覺分析 78 第三節 不同背景變項之特色國小行銷現況知覺之差異之比較 83 第四節 特色國小教師對行銷組合策略知覺分析 91 第五節 不同背景變項特色國小教師對行銷組合策略知覺之差異分析 97 第六節 假設檢定驗證 112 第五章 結論與建議 114 第一節 結論 114 第二節 建議 118 參考文獻 124 附錄一 預式問卷 139 附錄二 正式問卷 143 附錄三 2007-2010 年通過桃園縣學校特色認證學校表 146

REFERENCES

參考文獻 一、中文部分 內政部 (2011), 人口年齡分配, 2012年1月10日, 取自: <http://sowf.moi.gov.tw/stat/year/list.htm> 王秋雅 (2010), 桃竹苗四縣市小型學校行銷策略與服務品質之研究, 國立新竹教育大學教育研究所碩士論文, 新竹。王欣蘭 (2008), 臺北縣特色學校校長轉型領導行為與學校創新經營關係之研究, 私立淡江大學教育政策與領導碩士論文, 臺北。行政院國家永續發展委員會全球資訊網 (2009), 永續發展行動計畫, 2009年9月12日, 取自: <http://sta.epa.gov.tw/nsdn/CH/PAPERS/FUTURE.Pdf>。何宣甫 (2010), 學校行銷策略管理, 臺北市:五南。何福田 (2004), 學校特色與自我行銷, 研習資訊, 21, 1-5。余佳儒 (2007), 學校特色發展之微觀政治分析 - 以一所國小之足球運動為例, 國立中正大學教育研究所碩士論文, 南投。吳明清 (1997), 發展學校特色理念與做法, 北縣教育, 18, 21-26。吳芳宜 (2011), 屏東縣國民小學學校行銷策略與學校效能之研究, 國立屏東教育大學教育行政研究所碩士論文, 屏東。吳炳銅 (2003), 學校本位特色課程發展實務, 臺北縣:自強國小。吳淑芬 (2006), 國民小學經營學校特色之研究, 國立臺南大學教育經營與管理研究所碩士論文, 臺南。吳清山 (2004), 學校行銷管理的理念與策略, 北縣教育, 47, 23-34。吳清山 (2005), 學校效能研究的價值, 教育研究集刊, 51, 133-139。吳清山、林天祐 (2009), 教育名詞特色學校, 教育資料與研究雙月刊; 88; 145-146。吳清山、林天祐 (2009), 特色學校, 教育資料與研究, 88, 145-146。吳清基 (2005), 建構優質學校教育環境, 飛揚, 36, 3-8。呂惠美 (2001), 私立中等藝術學校行銷策略之研究, 國立中山大學, 高雄。李士福 (2008), 行銷4P與4C理論, 2010年7月22日, 取自: <http://info.0800000601.com/qygl/549.shtml> 李秀櫻 (2006), 臺中市國民小學教育人員學校行銷策略及其影響因素之研究, 臺中教育大學教育學研究所, 臺中。李佩芬 (2009), 挑戰僵化體制:不放棄「每一個孩子」, 親子天下, 4, 104-111。李淑媛 (2006), 苗栗縣國民小學教育人員對學校行銷知覺之研究, 臺中教育大學教育學系碩士論文, 臺中。李顯榮 (2007), 臺北縣小學校轉型特色發展差異性探討, 國立編譯館館刊, 35 (4), 75-84。汪家安 (2006), 臺灣高級中等學校行銷策略之研究, 嘉義大學教育行

政與政策發展研究所，嘉義。沈家璋（2008），花蓮教育大學內部行銷與學校效能之研究，國立花蓮教育大學，花蓮。沈健華、周春美、許舒翔（2002），技職院校教育行銷策略之探討，技術及職業教育雙月刊，69，9-13。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，嘉義。林仁煥（2008），台灣地區特色學校經營發展現況、困境及其因應策略之研究，國立新竹教育大學教育學系博士論文，新竹。林天祐（2009），學校特色發展的概念與理論，教師天地，158，8-13。林玉珮（2009），公校的世紀挑戰 - 唯有蛻變，才有出路，親子天下，4，170-176。林志成（2005），藍海策略的重點與啟示，桃園縣政府教育局電子報第1期，2005.10.31，取自 http://game.tyc.edu.tw/e_paper/ 林志成（2010）台灣地區特色學校之發展現況及未來展望，教育行政雙月刊，66，1-19。林志成、林仁煥（2008），增能創價、策略聯盟與特色學校經營，學校行政，58，1-20。林進山（2003），國民中小學特色學校經營策略、品牌形象與辦學績效關係之研究，國立臺北師範學院教育政策與管理研究所碩士論文，臺北。林進山（2006），人口結構變遷對學校教育發展的影響及因應策略，臺北縣人口結構改變之教育因應策略研討會論文發表，臺北。林進山（2011），國民中小學特色學校經營策略、品牌形象與辦學績效關係之研究，國立臺北教育大學教育學院教育經營與管理學系博士論文，臺北。林義順（2007），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 - 以南部四縣市為例，國立臺南大學研究所教育行政碩士班未出版之碩士論文，臺南。林騰蛟（2004），高等技職學校的特色發展，技術及職業教育，83，40-46。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（碩士論文），雲林。侯明宜（2010），臺南市國民中學學校行銷策略與學校形象之研究，國立嘉義大學教育學系研究所碩士論文，嘉義。施榕鑫（2012），小校裁併與校長的轉譯領導臺灣，教育評論月刊，2012，1(14)，10。紀貴齡（2010），國民小學家長對學校行銷策略執行現況知覺度與學校認同度相關之研究-以臺中市光復國民小學為例，國立中正大學教學專業發展數位學習碩士論文，南投。桃園縣國民中小學特色認證專網（2012），2012年10月16日，取自 <http://163.30.48.6/~feature/> 馬翠微（2007），特色學校模式構建的認識與實踐，載於曾喬主編：建構人本特色學校模式-博羅實驗小學辦學實踐探索，33-38，蘭州市：蘭州大學出版社。高介仁（2007），行銷管理運用於國小學校經營策略之研究，現代經營管理研討會論文集，167-177。國民教育社群網（2013），90課綱，2013年5月1日，取自 http://teach.eje.edu.tw/9CC2/9cc_90.php 張在山（1986），公共關係行銷，銘傳學報，23，51-59，桃園。張明輝（2002），學習型學校的挑戰與因應，學校革新理念與實踐，333~361，臺北。張明輝、王湘粟（2009），教育行銷策略的創新思維，載於國立臺灣師範大學教育政策與行政研究所舉辦之「教育行政的力與美」國際學術研討會論文集，163-177，臺北。張奕華、陳樂斌（2010）高中職學校教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究學校行政，69，20-44。張逸民（2005），行銷學，臺北：華泰。張瑛真（2003），學校行銷策略在國民小學之應用-一所臺中市國民小學之個案分析，國立臺中師教育大學，臺中。張憲庭（2006），「少子女化」對學校經營之影響與因應策略，國教新知，52，3。教育部（2008），推動國民中小學活化校園空間與發展特色學校實施計畫，2012年8月10日，取自 http://www.edu.tw/plannews_detail.aspx?sn=339&pages=9 教育部國民中小學特色學校資訊網（2009），十大經典特色國民中小學甄選暨觀摩企劃案，2012，8瀏覽，取自 <http://163.20.45.202/classic/project.php/> 教育部國民中小學特色學校資訊網（2012），特色學校計畫，2012年10月5日，取自 <http://163.20.45.202/plan2.php/> 教育部統計處（2013），國民中小學歷年暨102~117學年度學生數推估，2013年4月25日，取自 https://stats.moe.gov.tw/files/important/OVERVIEW_M10.XLS 教育部統計處（2013a），國民中小學校小規模校數統計—按學生數與學校所在地分 https://stats.moe.gov.tw/files/ebook/basic/101/101basic_2.xls 曹忠成（2007），嘉義縣國民小學學校行銷策略運作與家長學校滿意度關係之研究，國立嘉義大學國民教育研究所碩士論文，嘉義。梁基岩譯（1990），P. Kotler 著，行銷學要義，臺北：曉園。許筱君、林政逸（2010）學校行銷策略對學校公共關係推展之應用，臺中教育大學學報，25，121-137。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，國立屏東師院國民教育研究所碩士論文，屏東。郭乃禎（2011），臺中市國民小學教師對學校行銷策略認知與學校認同度之研究，中臺科技大學文教事業經營研究所，臺中。郭振鶴（1999），行銷管理，臺北：三民。郭喜謀（2005），國民小學學校行銷策略及其影響因素之研究，國立屏東師範學院教育行政研究所碩士論文，屏東。郭毓庭（2011），學校組織氣氛對教師參與特色學校影響之研究，國立新竹教育大學教育學系碩士論文，新竹。陳希沼（2005），行銷管理，臺北：三民。陳金春（2002），九年一貫學校本位課程發展 - 以吳興國小健康與體育為例，臺北市立師範學院國民教育研究所碩士論文，臺北。陳盈志（2009），桃竹苗四縣市特色學校創新經營現況、阻力與因應策略之研究，國立新竹教育大學教育學系碩士論文，新竹。陳美樺（2002），我國高等技職教育市場定位分析之研究 - 以科技大學為例，朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，臺中。陳虹君（2009），臺北市運動中心使用者參與健身運動動機之研究，國立體育大學碩士論文，桃園。陳啟明（2009），談「少子化」時代之學校應有行銷策略，彰化縣九年一貫電子報，289，取自 <http://enews.trsc.chc.edu.tw/98Webs/98paper18.htm> 桃園縣政府教育局--國小教育科，一校一特色，96-98特色學校國中通過學校。陳麗惠（2007），我國特色學校品牌管理與品牌行銷策略之研究，國立暨南國際大學教育政策與行政學系碩士論文，南投。彭曉瑩（2000）師範校院教育行銷現況、困境及發展策略之研究，國立臺南師範學院國民教育研究所碩士論文，臺南。彭曉瑩（2002），教育行銷之理論與實務，人文及社會學科教學通訊，13(3)，108-119。游明金（2009），發展特色 16 所國小試辦大學區，自由時報，2012，7，20瀏覽，取自：
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/090402/78/1h4bs.html> 湯堯（2001），學校經營管理策略：大學經費分配、募款與行銷，五南，臺北。湯堯（2010），教育市場化與行銷思維策略之案例分析探究，教學學誌，24，157-176。湯慧屏（2008），學校營造閱讀特色之研究-以台灣一所中南部國小為例，國立嘉義大學國民教育研究所碩士論文，嘉義。黃俊英（2007），行銷學原理，臺北：華泰。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，45，112-119。黃義良（2004），國民中小學學校行銷指標與行銷運作之研究，國立高雄師範大學教育學系博士論文，高雄。黃義良（2005），國中小學行銷指標與行銷運作之研究，師大學報，50(2)，139-158。黃義良（2006），教育行銷研究的發展分析與展望，新竹教育大學學報，22，189-219。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，18，43-72。楊文達（2006），臺北縣國民小學創新經營與學校效能之研究，臺北市立教育大學教育行政與評鑑研究所碩士論文，臺北。葉可唯(2012)，

臺北市國民小學少子女化壓力與學校行銷策略關係之研究，臺北市立教育大學教育行政與評鑑研究所碩士論文，臺北。葉兆祺（2007），策略行銷研究：國小在地遊學活動之實證分析，*管理科學與統計決策*，4(3)，73-88。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*，臺北。趙雅鈴（2010），臺北市高國中優質學校教師對依職學校知覺預組織承諾關係之研究，*國立政治大學碩士論文*，臺北。遠見雜誌（2006），我的學校不見了--上學好難，遠見雜誌，243，150-203。蔡淑玲（2009），全國十大經典特色學校之研究，*國家教育研究院專輯*，臺北。鄭佳宜（2005），國民小學學校形象與行銷策略之研究—以中部四縣市為例，*國立嘉義大學教育行政與政策發展研究所碩士論文*，嘉義。鄭福妹（2005），偏遠地區小型學校創新經營之研究 - 以臺北縣特色學校方案參與國小為例，*國立臺北教育大學教育政策與管理研究所碩士論文*，臺北。盧集俐（2012），臺中市國小教師對特色學校認知與態度之研究，*東海大學公共事務碩士在職專班碩士論文*，臺中。盧麗津（2012），國小家長對學校行銷策略認知與家長滿意度之研究-以屏東縣潮州國小為例，*高苑科技大學經營管理研究所碩士論文*，高雄。賴思如（2012），國民小學學校行銷策略與學校效能之相關研究，*國立嘉義大學教育學系研究所碩士論文*，嘉義。錢得龍（2006），建立學校形象-從品質與行銷下手，*師友月刊*，474，28-32。戴貝珊（2010），國民小學特色學校關鍵成功要素之研究，*國立臺南大學教育經營與管理研究所碩士論文*，臺南。謝水乾（2003），臺南縣國民小學教育人員對教育行銷策略認知及其運作之研究，*國立臺南師範學院在職進修教育行政碩士論文*，臺南。謝馥如（2011），台灣地方特色產品整合行銷策略之個案研究，*國立台灣科技大學管理學院管理研究所碩士論文*，臺北市。顏杰民（2006），學校行政雙月刊，71，2011。顏杰民（2007），臺北市國民小學校長學校行銷策略之研究，*臺北市立教育大學碩士論文*，臺北。魏閔慈（2012），中部地區國民小學教師社區意識與學校行銷狀況之關係研究，*國立臺中教育大學教育學系碩士論文*，臺中。

二、英文部分 Ettenberg, E. (2002). *The next economy: Will you know where your customers are?* NY: McGraw Hill. Ettenberg, E. (2003). Goodbye 4Ps, hello 4Rs: A new marketing model for the new millennium. *Marketing Magazine*, 108(14). Gary, L. (1991). *Marketing education*. Buckingham: Open University Press. Jiang, M. T. & M. Z. Xu (2005), "Marketing management - quality school's image management", *Newsletter for Teaching the Humanities & Social Sciences*, 16(1): 104-121. Kotler, P. & Andreasen A. (1991) *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall. Kotler & Armstrong. (1997), Philip Kotler and Gary Armstrong. *Marketing: An Introduction*. 4th. Upper Saddle River: Prentice-Hall. Kotler & Fox, K.F.A (1994). *Strategic marketing for educational institution*. N.J. Prentice-Hall. Kotler, Armstrong (2008), *Marketing: An Introduction*, (11th ed.), Prentice Hall Companion Website. Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Kotler, P. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Kotler, P. (2002). *Marketing management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International Inc. Kotler, P., & Andreasen, A. R. (2002). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Kotler, P., & Fox, K. F. (1985). *Strategic marketing for educational institutions* (1st ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall. Kotler, P., & Levy, S.J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., (2010) *Marketing 3.0- from Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons, USA, 1-45. Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 45-56. Lodico, M. G., Spaulding, D. T., & Voegtler, K. H. (2006). *Methods in educational research: From theory to practice*. San Francisco, CA: Jossey-Bass. Oplatka, I. (2007). The principal's role in marketing the school: Subjective interpretations and personal influences. *Planning and Changing*, 38(3), 208-221. Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: the Battle for Your Mind*, McGraw-Hill. Robert Lauterborn (1990). *New Marketing Litany: 4Ps Passe; C-Words Take Over*, Advertising Age, October 1. Smith, Bucklin & Associates (1994). *The Complete Guide to Nonprofit Management*. New York: John Wiley & Sons, INC.