

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

探討 12 年國教認同感對招生策略與升學決策之影響

THE DISCUSSION ON THE INFLUENCES OF 12-YEAR COMPULSORY

EDUCATION IDENTITY TOWARD ENROLLMENT STRATEGIES AND

SCHOOL DECISIONS

指導教授：紀信光博士

ADVISOR : Hsin-Kuang Chi Ph.D.

研究生：陳志龍

GRADUATE STUDENT : Chih-Lung Chen

中 華 民 國 1 0 6 年 6 月

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

探討 12 年國教認同感對招生策略與升學決策之影響

研究生：陳志龍

經考試合格特此證明

口試委員：陳清和

紀信光

范維翔

指導教授：紀信光

系主任：褚麗娟

口試日期：中華民國 106 年 6 月 7 日

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

105 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：探討 12 年國教認同感對招生策略與升學決策之影響

研究生：陳志龍

指導教授：紀信光 博士

論文摘要內容：

本研究旨在探討十二年國教認同感對招生策略與升學決策的關係與影響，並探討招生策略、十二年國教認同感對升學決策是否有顯著的正向影響，及驗證十二年國教認同感對招生策略與升學決策之間是否具有中介效果。因此，以嘉義縣國中生為研究對象進行問卷調查，共發出500份問卷，回收有效問卷446份，有效問卷回收率92.5%。

研究結果發現：1.招生策略對升學決策有顯著的正向影響。2.十二年國教認同感對升學決策有顯著的正向影響。3.招生策略對十二年國教認同感有顯著的正向影響成立。4.十二年國教認同感在招生策略與升學決策具有中介效果。

關鍵詞：十二年國教、認同感、招生策略、升學決策

Title of Thesis: The Discussion on the Influences of 12-year Compulsory Education Identity Toward Enrollment Strategies and School Decisions

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2017

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Chih-Lung Chen

Advisor: Hsin-Kuang Chi Ph.D.

Abstract

The purpose of this study is to probe the relationship and the influences of 12-year compulsory education identity toward the recruitment strategies and the education-pursuit decisions, and to probe the recruitment strategies and 12-year compulsory education identity whether there is a significant positive impact on the the education-pursuit decisions, and to prove whether there is an intermediary effect on 12-year compulsory education identity toward the recruitment strategies and the education-pursuit decisions. Therefore, take junior high student in Chiayi county for research objects, a total of 500 questionnaires were collected and 446 valid questionnaires were retrieved, and the effective questionnaire was 92.5%. The results show that:

1. The recruitment strategies have a significant positive impact on the education-pursuit decisions.
2. 12-year compulsory education identity has a significant positive impact on the education-pursuit decisions.
3. The recruitment strategies toward the 12-year compulsory education identity has a significant positive impact was established.
4. 12-year compulsory education identity toward the recruitment strategies and the education-pursuit decisions has an intermediary effect.

Keywords: 12-year Compulsory Education, Identity, Enrollment

Strategies, School Decisions



目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	6
1.3 研究流程.....	6
1.4 研究範圍與限制.....	8
第二章 文獻探討.....	9
2.1 十二年國民基本國民教育的實施背景之探討.....	9
2.2 認同感.....	15
2.3 招生策略.....	22
2.4 升學決策.....	31
第三章 研究方法.....	39
3.1 研究架構.....	39
3.2 研究主題變項.....	40
3.3 研究假設.....	41
3.4 問卷設計與研究變項之操作型定義.....	41
3.5 研究對象與問卷回收.....	46
3.6 資料分析方法與統計方法.....	46
第四章 研究實證結果與分析.....	49

4.1 因素分析.....	50
4.2 信度分析.....	54
4.3 樣本結構與各變項之描述性分析.....	55
4.4 個人背景統計變項於研究變項之差異性分析.....	63
4.5 相關分析.....	68
4.6 迴歸分析.....	70
4.7 中介分析.....	71
4.8 研究假設之驗證.....	72
第五章 結論與建議.....	73
5.1 研究結論.....	73
5.2 研究建議.....	75
參考文獻.....	77
一、中文部分.....	77
二、英文部分.....	89
附錄一.....	94

表目錄

表 2.1	認同感定義摘要表.....	16
表 2.2	楊景良升學高職問卷與 Herr and Cramer 多元因素對照表.....	34
表 3.1	十二年國教認同感操作型定義與衡量題項表.....	42
表 3.2	招生策略操作型定義與衡量題項表.....	43
表 3.3	升學決策操作型定義與衡量題項表.....	45
表 4.1	十二年國教認同感因素分析結果彙整表.....	50
表 4.2	招生策略因素分析結果彙整表.....	52
表 4.3	升學決策因素分析結果彙整表.....	53
表 4.4	各構面信度分析結果彙整表.....	55
表 4.5	有效樣本基本資料表.....	57
表 4.6	描述性分析-十二年國教認同感問項.....	59
表 4.7	描述性分析-招生策略問項.....	61
表 4.8	描述性分析-升學決策問項.....	62
表 4.9	不同性別於各研究變項及構面之差異性分析表.....	64
表 4.10	不同學校班級數於各研究變項及構面之差異性分析表.....	65
表 4.11	不同家庭收入於各研究變項及構面之差異性分析表.....	67
表 4.12	十二年國教認同感對升學決策之 Pearson 相關係數表.....	68
表 4.13	十二年國教認同感對招生策略之 Pearson 相關係數表.....	69
表 4.14	招生策略對升學決策之 Pearson 相關係數表.....	69
表 4.15	各構面間迴歸分析統計表.....	70
表 4.16	升學決策、十二年國教認同與升學決策之迴歸分析表.....	72
表 4.17	本研究之假設及驗證結果彙整表.....	72

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖	7
圖 3.1	研究架構圖	39
圖 4.1	因素分析後研究架構圖	54



第一章 緒論

本章內容主要在探討十二年國教認同感對招生策略與升學決策之影響。由研究背景與動機之陳述，提出研究之目的，說明研究流程，最後是本研究的範圍及限制。本章共分為四節，第一節是研究背景與動機，第二節是研究目的，第三節是研究流程，第四節是研究範圍與限制。

1.1 研究背景與動機

全球邁入知識經濟、資訊、科技的時代已是不爭的事實，各國間面臨著高度高度的競爭壓力，而教育肩負著培育人才的重任，因此對於教育的投入與關心更成為各國提升競爭力的不二法門。因此在臺灣，從2003年「全國教育發展會議」起，有關「十二年國民教育」的會議、專案及論文前仆後繼、盛況連連。教育部引述「聯合國教科文組織」(UNESCO)的統計顯示，當前全世界實施十年以上國民基本教育國家計有46國，影響所及，是許多非先進國家見賢思齊，已注意到國民基本教育與國家競爭力的關係密切。教育是一項基本人權，也是參與21世紀迅速全球化的社會與經濟必不可少的手段，同時也強調教育的發展由菁英教育轉向全民教育，且應從基礎教育全民化邁向中等教育全民化。如此推波助瀾之下，教育部延長國民教育的做法，確實能有效紓解臺灣現階段國民教育的困境，提升全體國民的素質，據此全力推動十二年國教之政策。

首先，我國規劃延長教育年限的議題已經超過二十餘年，「十二年國教」不僅是歷任教育部長絞盡腦汁、深思熟慮的重要政策，也是近幾屆總統大選的政見之一，並以「教育政策白皮書」作為競選文宣。

再者，十二年國教除了是既定的教育政策之外，也是國家相當重視

的重點施政工作之一，在2010年行政院院長吳敦義為了要回覆立法委員的質詢，表示要縮短公私立高中職學生學費比例，也就是從2010年起入學的新生，由政府補助私立高中職學費，並將公私立高中職學費拉近到一比一，此舉可以減少後期中等教育階段學生的就學壓力，並發揮社會正義精神，落實教育機會均等的理想。推動十二年國教，大部分還是承襲之前政府的政策原則與精神，教育部長鄭瑞城針對十二年國教實施的方針，提出「十二年國教先導計畫」共包括13項子計畫與22項方案，實施期程稍做延長，預計自2012年起開跑，以分階段式逐步穩定推動十二年國教。在此期間，並透過縮小公私立高中職學費差距、提高在學率、提升優質高中職學校數等配套方案，讓高中職逐漸社區化，降低國中生升學壓力，平衡城鄉教育差距。藉由十二年國教的實施，全面培植優秀國民，順勢解決當前教育衍生的一些問題，創造一個讓家長、學生、老師都能滿意的教育環境。

我國自1968年以來開始實施九年國民義務教育，不過因為升學主義和社會價值觀的影響，造成國中教育的發展受到扭曲（周祝瑛，民98）。由於現行的高中職的多元入學方式無法有效的減輕學生的升學壓力，為了升學而補習的情形反而更普遍，教育部積極研擬十二年國教，希望能夠從高中職免試入學來解決國中生因為升學壓力產生的種種問題。不過在入學方式的細節當中，有許多家長、老師、學生認為十二年國教其實是「換湯不換藥」，例如：免試入學真的是免試嗎？那為什麼還要考會考呢？研究者曾聽到家長抱怨道，基測就好好的，為什麼要廢掉？現在變成會考，為了特色招生孩子又要再去補習，而且還需要培養體適能、英檢考試、服務學習等這些事情，這樣學生的壓力一定有增無減！如果按照這個計畫執行，將來學生要「考」的，遠比過去的聯考或基測還多，

不但「統一考試」還在（從「基測」換個名為「畢業會考」），而且從班上表現到課外服務，都要納入競爭。此外，這些目標搭配著含混籠統的執行辦法，授予各級執行單位、人員太大的裁量空間，也難怪地方人士、教師與家長充滿高度的不確定感與焦慮。譬如：均衡學習、適性輔導與多元學習表現等排序項目根本就很難具體評量，也很難有一致的標準，也因而給予各種舞弊手段寬闊的表現空間。因此研究者想瞭解學生對十二年國教政策的各項措施的認同程度，此乃研究動機之一。

學校組織具有較為穩定保守，鬆散結合的組織特性，故因應環境變革的能力及整體競爭力均較為薄弱。因此在學校經營上，若能引進企業行銷的觀念，運用行銷策略，將正面積極的學校資訊有效地讓家長與社區民眾知悉，有助於學校跳脫傳統的思維，促使學校組織轉型，將是學校組織經營與管理突破現狀的一項蹊徑，也是學校組織在經營上找出另一條出路與活水的最佳途徑。

近年來，隨著就業機會萎縮、失業率高升、且薪資持續降低下，大家對於社會及生活充滿著不確定感、年輕人對經濟前景普遍感到不安，覺得生活越來越辛苦，組成家庭及養兒育女形成是一種經濟及心理上的壓力與負擔，自然更不願意生育(陳美君、吳俊秀，民95)。根據內政部戶政司統計資料顯示，自1980年出生人數從375,537人降至2000年292,724人，2009年更已降至182,599人，2011年趨於緩和為187,442人，2016年稍增至196,873人，少子化趨勢已逐漸衝擊教育各階層。每個家庭的子女數逐漸減少，在「望子成龍、望女成鳳」的心理期待下，每個父母都希望給自己的子女最好的栽培。

因此，人口結構出現少子化型態，使得父母會更加重視小孩的教育，已儼然是目前不可忽視的社會現象。值得注意的是生育率下降對整個社

會、經濟、家庭、文化均會產生深遠影響，此乃各相關機關應提早注意因應之處。無論小學、中學、大學也都將面臨招生不足的問題。

因研究者服務於縣立完全中學，感受近年來教育生態受到教育市場化思潮的衝擊，各級學校在經營的難度與複雜性日益增高。教育單位也正面臨著前所未有的競爭衝擊，尤其將來十二年國民基本教育後，學校的經營必然更加艱辛。或許有人認為，處於今天競爭劇烈的經營環境中，創新、突破、或顛覆，是行銷策略的不二法門。然而我們也應體認到：行銷是一種社會與管理的過程，個人及群體可經由它創造及交換產品或價值，以滿足其需求或欲望(American Marketing Association, 1995)。因此，學校行銷應在學校管理者的努力經營下，透過全體教職員工共同參與，創造行銷價值，確保學校經營效益。

行銷的觀念，它是一種思考方式，是一種指引組織總體活動的管理哲學。指的是透過一系列的、協調的、能夠達成組織目標的活動，提供產品以滿足消費者的需求，消費者滿足才是行銷的主要觀念(陳惠玲，民81)。現今的行銷概念的發展已由商業機構擴大到非營利機構，亦即，行銷非僅適用於營利性的企業，它同時也適用於非營利的個人或組織(Kolter,1969)。而學校行銷乃屬非營利的組織行銷，行銷理論在教育組織，能協助教育組織檢視己身的優劣勢與環境變化、改善教育品質、吸引資源，以提昇教育的整體競爭力。Banach and Frye (1996)更明白指出，教育工作者需要做更好的行銷工作，以完滿達成學校的發展任務。

因此，教育組織為提昇組織績效，如何活用企業行銷管理的理念與策略以經營學校教育活動，將是當前努力的方向(教育趨勢報導，民94)。而學校也應以此觀點，做好樹人工作，並將產品行銷出去，滿足學生及家長需求，使社會大眾瞭解學校運作成果，建立良好公共關係，並願意

主動提供服務與資源。因此，了解國三學生升學決策因素現況為何是本研究主要的動機之二。

而十二年國民教育之多元入學方案的推動與實施，影響著國中應屆畢業生選校，國中九年級學生入學高中職、五專的管道分為：免試、申請、甄選、五專申請抽籤及登記分發入學五種(102年國中畢業生多元進路宣導手冊)。國中九年級學生選校的依據除了參酌在校學業成績、學測分數以外，選校因素包括高中職校的特色、科系、設備、價格或家長、同儕的影響等不同因素關係，故了解影響學生升學決策因素之後，比較分析學校招生行銷策略規劃對學生升學決策之間的預測力，對於高中職在招生上，將有實質的助益，這是本研究主要的動機之三。

故欲藉本研究，探討嘉義縣國中學生對於學校招生行銷策略之認知與選校考量因素，期待提供未來高中職學校招生行銷策略對學生選校關係之研究參考，也提供學生及家長選擇入學學校之依據，並可將研究發現作為建議改進之參考。

有鑑於上述之動機，政府要執行十二年國教政策，必須全盤的考慮到所有利害關係人的立場及態度，以順利推行大型的政策或計畫，因為利害關係人的心聲對於所執行的政策中佔有舉足輕重的地位，所以要進行有效且有系統的政策評估，而首要任務是選擇適合的評估標準，不過由於國內外學者說法眾多，評估的層面也因面向不同而有所差異，因此本研究所針對國中九年級學生進行對十二年國教政策認同的探究。並與學校之行銷策略與學生之升學決策進行驗證，希望經由本研究的評估結果，可提供政府在實施十二年國教政策的參考。

1.2 研究目的

根據前述研究背景與動機，本研究目的在探討嘉義縣公立國民中學(含縣立高中國中部)學生對十二年國教之認同感、招生策略與升學決策之關係與影響，期許能在學術上作為後續研究者之參考依據，本研究目的敘述如下：

1. 瞭解嘉義縣國中九年級學生對於十二年國民教育之認同程度。
2. 探討招生策略對升學決策是否有顯著的影響。
3. 探討十二年國教認同感對升學決策是否有顯著的影響。
4. 探討招生策略對十二年國教認同感是否有顯著的影響。
5. 驗證十二年國教認同感對招生策略與升學決策之間的中介效果。

1.3 研究流程

本研究採用文獻分析法及問卷調查法，藉由探討嘉義縣國中生對十二年國教之認同感、招生策略與升學決策之關係與影響之關連性做統計分析。在研究者個人工作背景的相關領域中，探討相關問題，確定研究主題之可行性，並著手蒐集、查詢與研究主題相關之文獻資料，進行閱讀、歸納與整理。根據研究動機、目的及文獻探討建構出研究架構與假設，再確定研究方法。依據研究架構及方法設計問卷，進行前測與正式問卷調查，對問卷資料整理與回收，依序進行資料之分析。將分析結果加以歸納整理成研究結果與解釋。根據統計分析結果，檢討研究得失，最後做成結論與研究建議，如圖1.1所示。

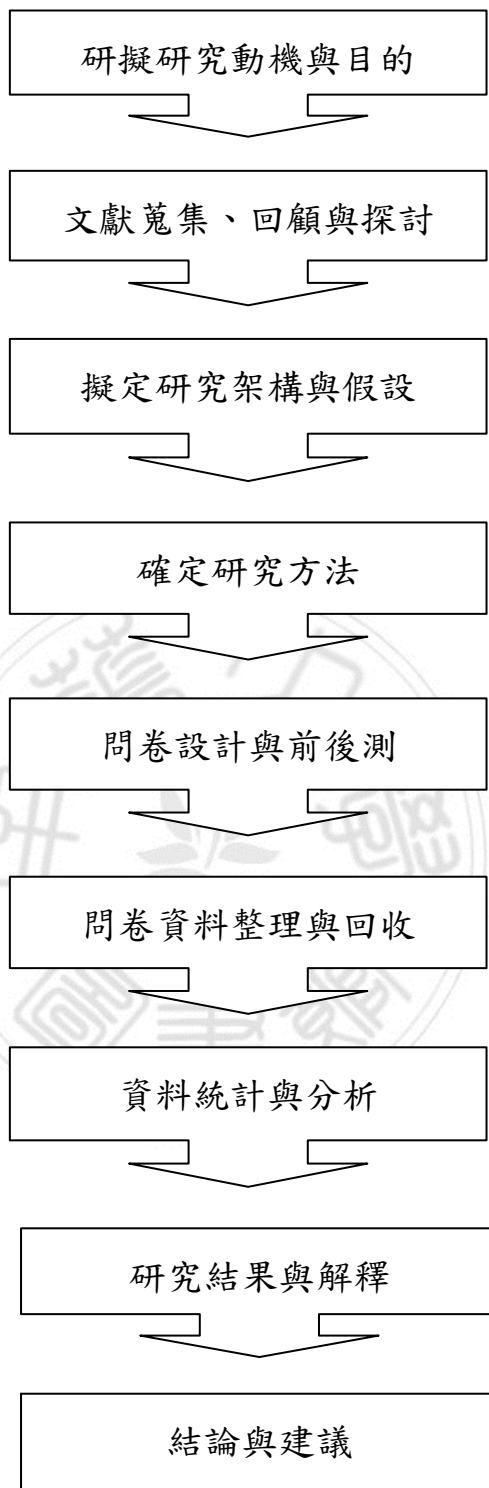


圖1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

1.4 研究範圍與限制

本研究在人力、時間及經費有限的情況下，樣本的選取是以嘉義縣內完全中學國中部及國民中學九年級的學生為研究對象，以便利抽樣方式進行，至於他縣市國中生不包括在其範圍內，故研究結果無法推論至台灣地區所有國中學生。且本研究以問卷調查法為主，受試者填答時個人的情緒、認知、觀點與認真態度等因素會影響作答，其答案的真實度可能對研究結果產生影響，而對測量結果造成誤差。



第二章 文獻探討

本研究旨在探討嘉義縣國中九年級學生對十二年國教之認同感、招生策略與升學決策之關係與影響，為達成研究目的，本章先進行相關文獻探討，瞭解其主要定義、理論與相關研究，作為本研究架構之理論與依據。本章共分五節，第一節為十二年國民基本國民教育的實施背景之探討，第二節為認同感的理論及相關研究，第三節為招生策略的內涵及相關研究，第四節為升學決策的內涵、理論及相關研究。

2.1 十二年國民基本國民教育的實施背景之探討

本節將說明十二年國民基本國民教育的實施背景與概況。

2.1.1 十二年國教之推動緣起

當人類社會邁向二十一世紀時，世界各國在社會、政治、經濟、文化上都發生重大的變遷，也都瞭解教育的重性，並先後進行教育改革。在台灣長期以來延長國民教育年限一直是政府及各界所關心的議題，根據教育基本法第十一條規定：「國民基本教育應視社會發展需要延長其年限；其實施另以法律定之。」（教育基本法，民100）。至此，更促成了十二年國民基本教育的推動，民國100年元旦，總統正式宣布啟動，分2階段實施免學費政策，第一階段為民國100年8月至103年7月實施高職及五專前三年免學費及高中齊一公私立學費政策，第二階段自103年8月起實施就讀公私立高中職及五專前三年學生全面免學費，這項政策首先適用於100年8月進入國中一年級的新生。十二年國民基本教育的推動，不只是教育年限的延長，且是教育人數的增加，更重要的是帶動整

個國家教育環境的改善與教育品質的提昇（教育部，民100）。

國家經濟建設與人才的培養要靠教育，當世界先進國家及發展中的國家陸續延長國民教育年限的同時，台灣實施9年國民基本教育的年限已落後許多國家。雖然台灣教育已很普及，國中畢業生升學高中職的比例已高達98%，但學生的升學競爭壓力問題仍然存在，公私立高中職學費不一、城鄉教育落差太大、學校設備及教學品質參差不齊、資源分配不均等現象亦是一大問題。為了提升國民的素質及國家競爭力、縮短城鄉貧富差距及教育落差、促進教育機會均等、紓緩學生升學壓力等，實施十二年國民基本教育實已刻不容緩之事，確有其必要性(教育部，民100)。我國推動延長國民教育自民國72年朱匯森教育部長規劃延長以職業教育為主的國民教育計劃時起即展開，先後經過毛高文部長研議國民教育延長為十二年的可行性及楊朝祥、曾志朗、黃榮村等12任部長積極的規劃及推動十二年國民基本教育相關配套措施。民國92年9月全國教育發展會議達成「階段性推動十二年國民基本教育」之結論與共識；95年12月國立教育研究院籌備處「2006年臺灣地區民眾對重要教育議題看法之調查結果報告」普查結果，高達78.4%的民眾支持實施十二年國民基本教育。99年8月28、29日召開全國教育會議，社會各界呼籲政府儘早實施十二年國民基本教育。因此，為因應國家發展的需求及社會各界的期待，行政院立即成立跨部會「十二年國民基本教育推動小組」，教育部亦成立「十二年國民基本教育工作小組」及「十二年國民基本教育工作圈」，並且積極研議相關政策，希望能建構優質健全的后期中等教育體系。

2.1.2 十二年國教政策理念

根據「十二年國教實施計畫」，推動十二年國教，是在九年國民教

育的基礎上，共採取五大理念（教育部，民102；林海清民101）

- (1) 有教無類：不放棄任何一個孩子，每個孩子都有受教的權利。高級中等教育階段是以全體15歲以上的國民為對象，不分種族、性別、階級、社經條件、地區等，教育機會一律均等。
- (2) 因材施教：使每一位孩子都能夠發展出自己的潛能。面對不同智能、性向及興趣的學生，設置不同性質與類型的學校，透過不同的課程與分組教學方式施教。
- (3) 適性揚才：人說行行出狀元，讓孩子在各個領域中發揮自己的長才。透過適性輔導，引導學生瞭解自我的性向與興趣，以及社會職場和就業結構的基本型態。
- (4) 多元進路：使孩子都能夠找自己適合的道路，展開不同而亮麗的人生。發展學生的多元智能、性向及興趣，進而找到適合自己的進路，以便繼續升學或順利就業。
- (5) 優質銜接：落實各級學校的優質化發展，使國中小教育能和高中教育順利接軌高級中等教育一方面要與國民中學教育銜接，使其正常教學及五育均衡發展；另一方面也藉由高中職學校的均優質化，均衡城鄉教育資源，使全國都有優質的教育環境，使學生有能力繼續升學或進入職場就業，並能終身學習。

2.1.2 十二年國教之實施目標

依據「十二年國教資訊網」，其中對於推動十二年國教的目標，係以國家、社會及學生個人多元角度之觀照，訂定總體目標及與啟動準備階段具體目標，分述如下（教育部，民102）：

1. 在總體目標上，十二年國教政策應具體完成下列七項目標：

- (1) 提升國民基本知能，培養現代公民素養。
- (2) 強化國民基本能力，以厚植國家經濟競爭力。
- (3) 促進教育機會均等，以實現社會公平與正義。
- (4) 充實高級中學學校資源，均衡區域與城鄉教育發展。
- (5) 落實中學生性向探索與生涯輔導，引導多元適性升學或就業。
- (6) 有效紓緩過度升學壓力，引導國中正常教學與五育均衡發展。
- (7) 強化國中學升學習成就評量機制，以確保國中學生基本素質。

2. 然而在啟動準備階段應完成下列六項具體目標：（100年8月至103年7月）

- (1) 就學率達99%以上。
- (2) 免試入學率達75%以上。
- (3) 就近入學率達80%以上。
- (4) 全國優質高中職比率達80%以上。
- (5) 落實國中適性輔導及學習成就評量機制
- (6) 普及宣導建立共識

3. 最後全面實施階段應完成的三項具體目標：（103年8月至109年7月）

- (1) 免試入學率達85%以上。
- (2) 就近入學率達90%以上。
- (3) 全國優質高中職比率達95%以上。

2.1.3 十二年國教政策內涵

103年8月起，教育部（民102）將十二年國教分成兩個階段，前九年為國民教育，依照「國民教育法」和「強迫入學條例」規定辦理，對象為6歲至15歲學齡之國民，主要的內涵為：普及、義務、強迫入學、免學

費、以政府辦理為原則、劃分學區免試入學、單一類型學校及施以普通教育。

而後三年為高級中等教育，政府將推動制定「高級中等教育法」，對象為15歲以上之國民，主要的內涵為：普及、自願非強迫入學、免學費、公私立學校並行、免試為主、學校類型多元及普通與職業教育兼顧。其主要涵義如下。

1. 普及

針對15歲以上之國民，提供均等之教育機會。

2. 自願非強迫入學

本階段將提供足夠且多元就學機會，但尊重學生與家長的教育選擇及參與權，不強迫入學。受教育，是學生的權利而非義務。

3. 免學費

本階段將免納學費，但仍須繳納雜費、代收代付費及代辦費。

4. 公私立學校並行

本階段設立主題，採公立學校（國立、直轄市立、縣市立）與私立學校並行。對於獲得學費補助的私立學校，與公立學校之辦學需同受嚴格監督與評鑑，以確保教學正常與辦學品質。

5. 免試為主

本階段國中畢業生七成五以上將採免入學測驗方式升入高級中等學校（高中、高職或五專），但主管教育行政機關得保留招生區內少部分名額，以公學校採特色招生方式，經考試分發入學（採學科測驗）或甄選入學（採術科測驗）

6. 學校類型多元

本階段實施機構，包括高中（含實驗中學、完全中學、綜合高中）、

高職、五專前三年、特殊學校及進修學校，另外允許辦理非學校型態實驗教育。

7. 普通與職業教育兼顧

十二年國教重視以學生為中心的教學，高級中等教育階段將提供國中畢業生依其性向、能力和興趣，升入普通高中、職業學校或五專之分流選擇，並分別施予適性的課程和教學，以使每個學生潛能都能獲得開展。

2.1.4 小結

教育的政策應符應社會發展目標和個人發展之需要，教育的計畫和策略應尊重專業，教育的目的應專注於如何提升教育品質，教育的成果才能促使教育事業永續發展和進步。臺灣教育欲藉由教育改革促使制度的改變，型態的轉變，以讓更多人參與教育事業，達到教育制度的優質化，然而在臺灣多年來處於惡質化政治、經濟和社會環境的衝擊下，並沒有發揮教育改革功效，對於教育改革有近乎「頭痛醫頭，腳痛醫腳」的滾動式改革，此舉無益教育亂象的解決，更徒使第一線的教師、家長及學生增加學習的困擾。本研究根據「十二年國教實施計畫」，推動十二年國教是在九年國民教育的基礎上，共採取五大理念；並依據「十二年國教資訊網」，其中對於推動十二年國教的目標，係以國家、社會及學生個人多元角度之觀照，訂定總體目標及與啟動準備階段具體目標，共有七大目標；以及103年8月起，教育部（民102）將十二年國教分成兩個階段，前九年為國民教育，而後三年為高級中等教育，政府將推動制定「高級中等教育法」，對象為15歲以上之國民，主要的內涵為：普及、自願非強迫入學、免學費、公私立學校並行、免試

為主、學校類型多元及普通與職業教育兼顧之基本內涵作研究，期望能了解十二年國民基本教育政策之落實與認同程度為何，並在分析後試圖找出一種可行的推動方針予地方教育主管機關參考。

2.2 認同感

「認同」(Identity)這個概念最早源自佛洛伊德(Freud)的精神分析理論，從 1960 年代開始在美國社會科學與公共論述中被廣泛的討論。按照佛洛伊德的說法，是指個體在潛意識中，以尊重或羨慕的人當成榜樣進行模仿的心理歷程。因此，張春興(民 93)對認同的看法是指個體經學習或社會化之後，在心理上所產生的一種歸屬感或歸屬意識，其基本特徵是在有客體對象的情形之下所從事的主觀學習吸收，因此個體在社會活動中，因模仿對象不同，使各體的認同隨成長而變化，且同一個體也可能有多方面不同的認同。

認同是行動者意義的來源，也是由行動者經由個別化的過程所建構的，而當認同所指涉的是社會行動者時，它是在單一文化特質或相關文化特質的基礎上建築意義的過程。認同感與文化人類學緊密相關，與文化形態和人類生活密不可分。

認同感可分為兩部分：一個是自我認同或個人認同，意指自己對自我現狀、生理特徵、社會期待、以往經驗、現實情境、未來希望等層面的覺知，綜合言之，形成一完整而和諧的結構。另一部分為社會認同。社會認同，根據 Tajfel(1982)的定義：「個人所擁有的，關於她所從屬的群體，以及這個群體身分所伴隨而來在情感上與價值觀的重要性知識」。也就是個人用來定義本身社會身份的總和。

國際社會百科全書上述明「認同感就是個體對群體的歸屬感」。亦

即個體認為自己是某個群體的一份子，認為自己是屬於這個群體。

張春興(民 76)認為「認同」是一種為增強和其認同物件一致性的過程。

Ervin and Stryker(2001)認為認同理論的主要原則是在於一個人的自我的概念包括多角色認同以及一個人的過去行為與將來的行為趨向。因此自尊和認同理論有關的，推論他們相互影響行為。

本研究整理下列有關認同感相關定義：（如表 2.1）

表 2.1 認同感定義摘要表

研究者	年代	認同感的定義
Freud	1899	認同感不僅是一種模仿，而是一種內化的過程，並可分三個層面：第一層面，認同是與某一團體有最初的固定情感；第二層面，將團體投射到自我；第三層面，將認同內化後分享給他人。
Kelman	1958	「認同」指一個人接受別人的影響力時發生了認同作用，因為一個人欲對別人或團體維持及建立一種滿足自我界定的關係時，他必須接受別人的影響力，接納他人的行為，此時無形中發生了認同感作用。
Kagan	1958	以學習理論而言，認同感是一種獲得認知的反應過程，此種過程是將某些楷模特質、情感深化成個人心理結構的一部分。
Mcfarland	1970	認同感是指一種心理上的概念，是指一個人或團體的成就及特性，就如同是個體本身的一種個人反應。是個體本身的一種個人反應。
Relgh	1976	認同是內化到自我認同中的過程，並且成為自身經驗的一部分。
張春興	民 84	認同為個體社會化之過程。在社會情境中，經由模仿、內化，使個體與他人或團體達成一致的心理歷程。

表 2.1 認同感定義摘要表（續）

研究者	年代	認同感的定義
黃文卿	民 92	「認同」是指個人的信念、知覺及訊息組成。
李培菁	民 94	認同感是個體對群體的歸屬感。個體透過參與、體驗、學習等過程認為自己是某群體的一份子，並且認為自己是屬於這個群體。
曾蘭淑	民 100	將認同感大致分為兩個部分：一種是個人對自我或他人的認同，另一種是個人對所屬之文化、團體或地域等認同。
朱可暄	民 105	個人對於周遭環境的認知、瞭解與涉入之程度，並且透過時間模仿，產生一致的心理歷程及歸屬感。

資料來源：本研究整理

綜上所述，認同是個人對自我覺知和社會化的過程中，經由模仿其他個人或群體的價值，所產生的社群定位。而認同感則指依定位伴隨而生情感的認可現象，個人將其所認同的個人或團體價值是為方針。因此，認同感是一種統一與連續性的感覺，可滿足內心的秩序感與安全感。

2.2.1 認同感的理論

1. 認同的價值內化理論

帕森斯（Parsons）對認同的定義為接受一套價值模型，是將一套價值模型內化到個人心中的過程，此為一種學習過程（楊敏芝，民 90）。佛洛伊德（Freud）提出，認同不僅是一種模仿，也是一種內化（Internalization）的過程，它可分為三個層次：第一層次，認同是與某一個團體有最初的固定情感，第二層次，認同是將個人內射（Introjective）到自我中，第三層次，認同是將內化的特質分享予他人（陳月娥，民 75）。認同是指一個人將另一個人或一群人的行為特徵、內隱的人生觀與價值觀等予以內化成為個人屬性的一種過程。

2.認同的心理結構層面論

由心理結構層面來看認同，Mcfarland (1951) 對認同的定義是指一種心理上的概念，此概念是指一個人或團體的成就及特性，就如同自己的個人反應。Kelman 認為「認同」乃是指一個人接受了別人的影響力時便發生了認同作用，因為一個人欲對別人或團體維持與建立一種滿足自我界定的關係時，它必須接受別人的影響，甚至接納別人的行為，此時自然就產生了認同作用。

3.認同的學習理論

Kagan (1958) 用學習理論來說明認同的概念，他將認同定義為一種獲得認知的反應過程，此種過程是將某些楷模的特質、情感變成個人心理結構的一部份，個人的行為表現，就如同此一楷模的特質與情感的状态（蔡志勝，民 92）。Bandura (1989) 提出的社會學習理論提及認同可藉由連結 (Association)、增強 (Reinforcement)、觀察 (Observation) 等方法來提升。由此可之，態度是學習而來的，學習的方式就和其他習慣一樣，態度可以經由訊息學習、情感轉移方式增加。

4.函化論

指有兩個（或以上）的族群在某段時間裡接觸，族群認同才有意義。因為有不同文化的接觸，族群的界線才容易被突顯。Berry, Trimble and Olmedo (1986) 認為函化一詞通常是指兩種不同文化相互接觸，而在文化態度、價值觀和行為上產生的改變。所關切的焦點通常在族群團體而非個體，和少數族群或移民團體與主流群體或整體社會之間的關係。因此族群認同被視為是來自於族群類別或族群的標記。依照文獻資料，函化論發展模式有以下幾種：

(1) 兩極化的線性模式

線性模式裡，族群認同被概念化於一條連續的直線上：線的一端是強烈的族群聯繫；另一端則是強烈的依附主流社會。這個模式的運作形式：越積極趨向主流社會的個體就不可能擁有強烈的族群認同，某一方的增強，相對另一方消弱，積極參與主流社會的人，變得無法擁有堅定的族群認同，函化與族群認同是同向發展的。

(2) 雙面向模式

強調函化是一種雙面向的過程，因為個人與傳統或族群間的關係與個人和新的或主流文化間的關係也許是相互獨立的，並非是同一條線的兩端。表示函化不是只有極端的同化或多元主義，而是至少有四種可能的方式。多元社會的族群身分，強烈的認同於兩個族群，稱為函化者；對兩個都不認同的，稱為邊緣者；只認同主流文化者稱為同化，而只認同本身族群者為分離主義者。

5. 社會認同理論

Lewin (1948) 認為個人需要一種穩固的群體認同，以維繫一種身心的安適感，成為一個群體成員這件事提供個人一種隸屬感，而個體自我意識與其所屬的族群文化產生關聯之後，將逐漸朝正向、積極之自我概念的建立 (Tajfel and Turner, 1979)。

依 Tajfel (1981) 的觀點，社會認同是自我概念的一部份，主要來自個體族群身分的有關知識以及伴隨族群身分的價值觀和情感的意義，身為少數族群的個體會注意在環境中的他人如何評價自己。Yen and Huang (1996) 指出，在個體族群認同發展的過程中，個體會從於自己對自己的看法、他人對自己的看法，以及群體對自己的看法等三個面向來做選擇。

2.2.2 認同感的相關研究

本研究整理近年來有關認同感的相關研究做參考，以下將對於這些相關的研究做整理，分述如下：

1. 謝銘儒（民 94）探討學校行銷策略是否會影響家長認同度，研究結果發現：
 - （1）家長對於中正國小的滿意度與認同度相當高。
 - （2）家長最認同中正國小的教師教學態度，最不認同學校環境和實體設備。
 - （3）家長對學校滿意度及認同度不因性別、學歷、職業、子女的年級不同而有所差異。
 - （4）家長對於學校滿意度與家長認同度具有相關。
 - （5）家長參與學校校務運作仍不普遍。
 - （6）中正國小的學校行銷策略有待改進。
2. 呂嬉紋（民 95）從學習資源品質探討餐旅教育學生滿意度及認同感，研究結果發現：
 - （1）學校資源品質中的「互動關係」、「課程與教學」、「實體設施」、「生活管理」、「海外參訪」對學生的滿意度有所影響。
 - （2）滿意度對組織認同感意有影響。
 - （3）透過資料的分析，發現該校學生與學校有認知差異存在，才會造成學生對學習資源品質的評價與對學校滿意度不高的現象。
3. 徐明政（民 98）探討國小教育人員對媒體效員負面報導觀感與角色認同關係研究。研究發現：
 - （1）國小教育人員對於媒體校園負面報導之觀感顯著較差。
 - （2）國小教育人員之角色認同度顯著較高。

(3) 國小教育人員對於「自我層次」的認同度越高，則其對於媒體負面報導觀感越佳。

(4) 國小教育人員對於「團體層次」或「學校整體層次」之認同度越高，則其對於媒體負面報導觀感越差。

4. 徐淑女（民 98）探討學生對教育品質之滿意度與學校認同之研究。其研究發現：

(1) 滿意度與認同感構面，認知、情感、行為均具有顯著相關，且相關性均相當高。

(2) 滿意度對認同感下認知構面影響較大，情感次之、行為構面影響最小。

(3) 在多元迴歸下教育資源品質與滿意度軍隊認同感具因果關係及預測能力。

5. 黃耀宏（民 101）憲兵軍官對志願役士兵生活適應、工作態度與認同感之調查分析。研究發現：

(1) 憲兵軍官對志願役士兵的各項表現程度，以認同感的表現程度最高，其次為生活適應的表現程度，最低為工作態度方面。

(2) 憲兵軍官各人口變項與三個量表均呈現顯著性的差異，且有高度的檢定力與效果值。

(3) 生活適應、工作態度與認同感三者均呈現顯著的正相關。

(4) 生活適應、工作態度對認同感中分量表（組織層面）有顯著預測效果。

2.2.3 小結

綜合歸納文獻探討的結論，從家長、學生的角度來看，認同感均對學校產生正向影響。當他們認同學校行銷策略、教學品質及資源，在心理

上產生一種歸屬感，在歸屬感下，從事學習吸收使學生的認同隨學習成長而變化，因此本研究將十二年國教認同感分為十二年國教理念認同感、十二年國教目標認同感、十二年國教基本內涵認同感。

2.3 招生策略

近年來在廣設公立高中高職、大學的教改聲中，已經陸續增設高中、高職，增加公立高中職招生名額，將來高職實施免試入學之後，部份較為劣勢的私立高職將被列為最後的選擇，勢將造成部份私立高職招生不足，甚至招不到學生的現象，使私立高職經營更加困難，值得重視(黃貴雄，民 93)。故如何招生已成台灣高中職的重要事務。

2.3.1 招生策略的內涵

1.行銷的意義與概念

在探討招生策略之前，應了解行銷核心概念，所以我們應先探討行銷的定義，研究者整理了多數國內外行銷學者對行銷所下的定義供讀者了解與比較：1965年已故我國「行銷學之父」楊必立教授最早在其所著的「行銷學」裡，將英文的”Marketing”譯為「行銷」。

行銷就是要走出賣方市場的象牙塔，行銷就是創造需要。行銷是要賣者賣得更好，也要買者買得更好、更滿意、更理想。更進一步說：行銷是創造買者的需要，而一切以買者的喜好需求為依歸。

Kotler (1984)認為：行銷定義可以區分為社會性與管理性定義。社會性定義：行銷是一種社會性和管理性的過程，個人與群體經由這個過程，透過彼此創造、提供及自由交換有價值的產品與服務，以滿足他們的需要與慾望。管理性定義：行銷通常可視為「銷售產品的藝術」。也認為：

行銷為一種社會的活動，個人及團體可經由他來創造及交換產品或價值，以求得需要與欲望的滿足。其強調的是行銷對於人們的需求與過程必須透過創造提供與交換方能獲得。

美國行銷協會(American Marketing Association, 1995)對行銷的定義：「行銷是理念商品服務概念定價促銷及配銷等一系列的策劃與執行的過程，經由這個過程可創造交換活動，以滿足個人與組織的目標。」其所強調的是為了滿足個人或組織的需求，組織必須利用行銷策略達到目標。

Stan Kossen在其「創造性的推銷實務」裡指出行銷乃是指產品從生產者流向消費者的流通過程中，所有活動的功能組合；其所強調的是產品從設計行銷到消費者手中所須具備的行銷組合。

Pride and Ferrell (1991)在其合著「營銷」一書提到「行銷包含了個人及組織的活動，在變動的環境中，藉由產品、服務及概念的創造、配銷、促銷核定價滿足交易的關係。」

Bennett (1988)所著「行銷字彙辭典」，指出「行銷是一規劃及執行產品、服務的構想、定價、促銷核配銷通路的過程，用以建立交易以滿足個人或組織的目標。」

戴國良(民94)依據美國行銷學會對行銷的定義，認為「行銷是企劃與執行產品、定價、通路與處銷產品，服務與意見的程序並以創造交換滿足消費者與企業目標的過程」；因為時代不斷的在改變，市場經營作為也不斷的在變，因此隨時會形成新的時代。而新的時代必須有適應新時代的行銷策略，以帶領企業革新，因應新時代的不斷來臨。

日本學者川島實(民75)認為：行銷乃是將顧客之要求與慾望列於所有活動之最優先的「顧客導向」，與為了實現公司之中長程性目標而去探

求最適宜手段之組合的策略性思考。並轉述美國行銷大師科特勒對行銷所下定義：「所謂行銷是對於所選擇之顧客層的需要與慾望給予滿足並獲取利潤為目的，而就為顧客所投下的企業之資源、政策、諸項活動作分析、組織與控制之謂。」

綜合以上，茲將簡要意義分述如下：

(1) 行銷是為了滿足顧客的需求

顧客的需求是整個行銷的核心。Kotler (1984)將「需求」定義為「個人感覺被剝奪的一種狀態」。行銷的所有努力都是為了滿足顧客的需求。

(2) 行銷是為了要促成交易行為

當人類決定透過交易來滿足他們的需求時，才有行銷。「交易」是指自他人取得所想要的標的物，同時以某種東西作為交換的行為。

「交易」乃是行銷學的核心觀念，交易行為的發生，會令買賣雙方心理上都覺得有利。所以，交易可謂是創造價值的一種過程。

(3) 行銷的最終目的是要達成組織的目標

此處所謂的組織，包括了營利或非營利組織。營利組織努力去促成交易，滿足顧客需求，主要是為了達成獲利目標。非營利事業所要達成的則是利潤之外的目標，非營利事業機構的目標甚多且雜不一而足。

(4) 行銷包括各種活動

為了有效促成交易，滿足顧客需求，以達成組織的目標，必須進行很多的行銷活動。行銷活動包括蒐集行銷資訊以了解顧客需求、選擇目標市場、擬定行銷組合策略、執行行銷策略、控制行銷績效等許許多多的活動。

Mckenna (1985)說：行銷的工作一大部分是在喚起市場的認知，以及籌畫未來的願景，行銷乃是透過教育顧客及建立關係的方式，使公司在市場的定位能夠確定，透過這種關係，公司在市場定位更形堅強，獲利利潤亦將增強。

王昭國(民75)描述行銷「乃是企業對市場所從事的一切活動。」並轉述日本企業「經營之神」松下幸之助對於行銷自作的結論曰：「行銷乃是要賣得更好」。這句話真是一針見血，可見得所謂「行銷」乃是為了要「使商品賣得更好」而想出的方法。

藉以上行銷的定義，進一步的了解「行銷概念」(Marketing Concept)。歸納「行銷概念」的基本要素包括三部分(林彥君，民81)：

- (1) 顧客導向—找出消費者想要什麼，並提供給他們的需求(重點擺在消費者上而非促銷)，顧客之需求會因時空環境之變更而有所改變，因此，組織應隨時注意並適度修正產品或服務以滿足顧客所需。
- (2) 服務導向—確定組織內的每個人都有相同目標，即顧客滿意，這必須靠組織群策群力從事行銷活動，包括產品發展、定價、促銷、配銷通路等均應妥善運用與控制。
- (3) 利潤導向—行銷會為公司賺錢的產品與服務，並將它拓展以服務更多消費者的欲望及需要，亦即追求的是行銷者與消費者雙方互利的利潤導向。

本研究參考前述研究者對行銷所下的定義，提出研究者對行銷的定義，即：「行銷乃市場上因需求者的需要慾望產生，促使供應者提供產品與服務，使得需求者與供應者相互間產生價值與滿足的交易與交換過程，稱為行銷。」

2.行銷之策略

無論是營利或非營利機構，其經營成功的前提是要用對人、有正確的態度、具備正確的工具、以身作則及建立適當的組織結構，但是光靠這些還不足以成為真正的經營贏家，因為，一切都和機構是否用對了策略有關。是策略擬定了經營方針、競爭方向，是策略指引產品規劃程序，是策略告訴你如何與組織內外部人士進行溝通，是策略告訴你經營重心是什麼。

今天的企業行銷正面對著多元的社會，多變的顧客，多樣的產品，以及多重的競爭壓力。豐足飽和的市場需求造成了成熟的市場與遲緩的成長。所有的企業都必須在有限的預算之下，去履行完成似乎是無窮盡的目標。

不管任何機構面臨多大的生存挑戰，所注重的行銷本質就是要能提供滿足消費者需求的產品或服務的交易活動。因而，所有的行銷策略工具都必須完全契合行銷目的，必須講求對行銷者與消費者之絕對與相對行銷效益。

田振榮、陳啟雄、朱榮松、蔡添得(民91)指出在行銷策略的基本核心中，其行銷組合從Mc Carthy (1981)最早提出行銷4P的概念，即產品策略(Product)、價格策略(Price)、促銷策略(Promotion)、通路策略(Place) (陳正男，民81)。到了Booms and Bitner (1981)則增加了人員、硬體設備及流程管理成為7P。然而，在各行各業中也有不同專家提出適宜的行銷組合。例如：Gary (1991)則認為最適用學校行銷組合為5P，即產品策略(Product)、價格策略(Price)、促銷策略(Promotion)、通路策略(Place)、人員策略(People)。

2.3.2 招生策略的相關研究

高中職校在各級教育有其特殊功能經濟之定位，在面對新的教育政策時，要走出學校的特色，勢必要更積極的「推銷」自己，化被動為主動才能在粥少僧多之情勢下維持生存。此處的「推銷」，以現代人的認知而言即為「行銷」作為。

張瑛真(民93)指出「學校行銷」觀念應用於學校，經由界定組織使命、進行情況分析、擬定行銷目標、形成行銷策略及方案，並加以執行和控制，以達成學校目標的歷程。

黃曉芬(民92)認為「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。因而如何將學校行銷推廣出去，進而讓大眾接受，此乃學校全體均應努力實踐的作為。推廣原本是種商業觀念的營利組織行為，而今很多非營利組織亦先後採用行銷的觀念與技術，其目的乃欲藉行銷手段提高機構知名度及設定之目標。行銷概念的發展由商業機構擴大到非營利機構，易言之，行銷非僅適用於營利性的企業，它同時也適用於非營利的個人或組織(Kolter, 1969)。近年頗多教育界人士亦主張可將行銷概念之運用轉化於學校行銷，俾能力求卓越經營，提昇教育品質與成效，以達教育目標。然而，隨著時代的變遷，一所經營績效卓越的學校，需要融入現代化的經營理念，在創新中不斷的追求成長，追求卓越，以提升教育品質，才能趕上教改的潮流，邁向國際化(許詩旺與邱義良，民92)。

蓋浙生(民91)認為：以教育立場而言，學校最基本的目標是培養人才，因此，為了能吸引優秀的學生到學校就學，就必須營造有利的條件，不僅能夠招收到足額的學生，更能招收到好的學生。過去，學校經營者並不重視行銷，也沒有行銷的觀念，主要原因是從整個教育市場來看，

學校量數少、學生多，不怕沒有學生來源。但是，一旦市場趨於均衡，學生有選擇學校機會的時候，經營者就需要做好行銷(推銷學校)的工作。因為，學校也需運用企業上的行銷理念和方法來強化它對顧客的服務，以增加學校組織的效能和服務的效率，進而塑造良好的學校形象(黃俊英，民93)。

林伯儀(民95)在「國民中學學校行銷策略與學校效能關係之探討」中指出：從國內、外相關文獻與研究中，不難發現「行銷管理」成功運用於高等教育體系的案例，然而高國中小學階段的學校對「行銷」一詞較少提及，這主要歸因於高國中小學階段的學校經營環境長期受限與市場壟斷，但並不意味著行銷管理的理念及策略無法在高國中小學順利運作。其實從行政實務面觀之，高國中小學階段雖甚少提及行銷，但已經推展了許多具有行銷功能的活動，諸如：內部凝聚共識、親師生互動、學校公共關係等這些現況，不僅反映了高國中小學推展學校行銷深富潛力，更彰顯了對當前學校行銷實施現況了解的必要與價值(國中基本學力測驗專刊，民89)。

張明輝(民88)研究指出：目前國內外各級學校，在招生方面運用行銷策略的情形十分普遍，自我國加入WTO之後，國外學校皆可來我國招生，例如，英美等教育先進國家經常至我國舉辦「教育展」，吸引國內學生前往留學，國內學校自然面臨招生之競爭。而國內亦有「大學博覽會」、「技職校院博覽會」、「升學高中職博覽會」等行銷策略，各校莫不以免收學雜費、高額獎學金、補助出國遊學等優惠措施，吸引優秀學生選擇該校就讀。因此，如何具備有效的學校行銷策略及人才，則是未來學校經營所要面對的另一項重要課題。

林建志(民92)認為將教育視為市場，學校運用市場區隔策略，確定目

標市場。運用優良的師資、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，其目的在於提升學校整體的教育品質；當教育品質提升，則對於學校行銷的效能將有相當程度的提升。

李國光、賴明豐(民89)認為教育係以服務為導向的無形活動程序，服務的過程需要人員來執行，並且在服務結束後，才能判斷其品質與滿意度。因此，學校行銷具有無形性、異質性、易逝性、生產與消費的不可分離等特性。亦即，當學校在推展行銷活動的過程，無法立竿見影，馬上看見成效，甚至需努力若干年後才稍能見到成果，抑或成效不彰。因此，學校行銷策略需因應教育市場性質的變化做適度的調整，否則，很難受到顧客也就是學生的青睞。

根據各學者專家對學校行銷定義，研究者擇其重點簡列如下：

- 1.「學校行銷」是指將行銷觀念應用在學校機構或相關教育單位，並依其理論、原理與原則進行學校行銷規劃與管理的完整過程。
- 2.「學校行銷」主要分「內部行銷」與「外部行銷」，其內容重點包含「學校行銷理念」、「學校行銷組合」、「招生推廣策略」與「爭取社會(社區)資源」等四個層面。
- 3.就學校行銷而言，只要對於學校具有確實或潛在影響力的任何個人或組織，均為行銷對象，包括學生、家長、教職員、官員、視導人員、各級民意代表、雇主、各類社團及社區的成員等。
- 4.學校行銷的內涵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，但不能一味的將行銷概念完全套用於學校行銷，以免落入行銷之商業思維，而為社會大眾詬病。
- 5.學校行銷之主要目的乃在於有效率與有效能的協助學校重新體檢自身

條件和內外環境變化趨勢、解決入學招生的問題、完成學校教育使命、改善教學品質，並藉以提升學校的知名度(能見度) 和學校形象等功能。

- 6.學校行銷策略之內容包括產品、訂價、通路、推廣及人員等策略。
- 7.學校行銷內涵包括有形的相行銷(例如：校園建設、物理環境、設施配置、課程規劃等)及無形的內部行銷(例如：校務願景、學生形象、教職員理念、道德教育及品德陶冶等)

以教育角度而言，學校行銷是一門新興的應用科學，在學校管理與交換價值的過程中，學校行銷之主要目的在於有效率與有效能的協助學校本身重新體檢自身條件和內在環境變化趨勢、解決入學招生的問題、完成學校之教育使命、改善教學品質、吸引財政資源、藉以提升學校的知名度、能見度和學校形象等功能(王炳煌，民95)。因此，研究者認為每所學校的學校經營雖然有其不同的方式，然而，如果了解以上的學校行銷目的，而行銷目的內涵予以規劃及執行，則必能彰顯學校行銷功能與學校行銷目標。

Kotler and Fox (1995)認為學校行銷對教育機構的具體功能有五：

- 1.改善教育品質，完成學校組織的任務。
- 2.提昇學校形象及市場的滿意度。
- 3.增進學校行銷活動的效率。
- 4.吸引並爭取學校行銷外部資源。
- 5.檢視自身條件及內外環境變化趨勢。

鄭勵君(民87)在學校形象之行銷管理(Marketing Management)中指出「行銷管理」是一個規劃、組織、執行及控制行銷活動過程。其目的在於有效能的、有效率的使得交易活動更為便捷。尤其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。其功能乃以行銷

手法，將學校形象、學校文化、學校特色、辦學績效等透過大眾傳播媒體等工具讓大眾知道，以便獲得大眾的瞭解、認同、支持，促使學校校務日新又新，開創教育更美好的未來；尤以今日教育市場之競爭已趨於白熱化的實際狀況下，無論何種學制的私立學校，其相互間的排擠現象也更形嚴重，因此，學校行銷的功能更應提升、創新與優質，才能獲得學生認同願意就讀及家長的信賴放心的將其子託付學校。

蔡子安(民95)在其「私立職校行銷之探討」研究中指出，私立職校若能將行銷理論應用到招收足夠名額的學生及募捐工作，將使學校的財務健全，進而達成學校的教育目標；因而行銷在私立職校是必要的，私立職校應參酌種種資料及分析以充分瞭解所面對的市場，選定目標市場，並提出具競爭力的地位，配合行銷組合的運作將此產品提供給學生達成行銷的目的。

2.3.3 小結

綜合歸納以上文獻的結論，學校單位若能規劃正確且完善之學校行銷，並據以確實執行，不但學校具有更高的競爭力，同時也可讓各界肯定學校辦學成果、學校每一位成員也能自我肯定與成就感，非但學生家長放心將孩子交給學校教育，就連學生本身也願意來就讀。本研究將招生策略分為產品、價格、推廣、通路與人員五個構面。

2.4 升學決策

生涯抉擇 (Career Decision-making) 這一個概念反應在臺灣的青少年生涯中所具體成形的一個大議題，可以說就是在「升學的決策因素」上做決定，而後繼續其生活的進行與生涯發展。而生涯抉擇這個概念，乃個人評量自我所設定的目標，蒐集必要的資料，並將資料加以組織，然

後在許多可能的選項中，加以評估、選擇與決定。而「升學決策因素」這個決策行為，亦可以視為「生涯抉擇」這個內在歷程的外在體現。

2.4.1 升學決策的內涵

若要探討升學決策的因素有哪些？本研究將先從更根本的生涯抉擇因素來探討。生涯抉擇的理論及因素自 1950 年代以來，有不少學者提出各式各樣的理論來說明，當我們面對生涯中的重大決策時，我們是如何考慮以及影響我們做抉擇的因素有哪些。然而生涯抉擇的問題之所以造成困擾，在於其影響因素之多如牛毛，往往使人剪不斷，理還亂。茲將學者對生涯抉擇因素的研究整理如下：

1. 社會學習取向之生涯學習理論 (Social Learning Theory of Career Decision Making, 簡稱 SLTCDM)

Krumboltz 認為有四種基本要素，是個體在面對生涯抉擇之決定最有影響力的四個面向。這四要素分別為：

- (1) 稟賦與特殊才能 (Genetic Endowment and Special Abilities)：包括種族、性別、智力等。這些因素對生涯抉擇除有正面影響外，也可能限制個人的生涯機會。
- (2) 環境的條件與事件 (Environmental Conditions and Events)：通常指個人無法掌握的影響因素，有社會、文化、政治、經濟等人為行動，與天然力量造成的影響。這些因素可能影響個人的生涯偏好、計劃與個體的行動。
- (3) 學習經驗 (Learning Experience)：分為工具性學習經驗 (Instrumental Learning experiences) 與連結性學習經驗 (Associative Learning Experiences)。其中工具性學習經驗指的是透過學習經驗，個人可以學到生涯計劃能力、決定技巧等。連結性學習指的是透過學習，

個人的職業偏好、態度及情緒反應則依此形成。

- (4) 工作取向的能力 (Task Approach Skills)：是上述各種因素交互作用而發展出來的結果。

綜上所述，Krumboltz 認為此四項因素會促成一個人對自我觀察的類化與對外在世界的推論，工作取向及行動力，這將影響一個人的生涯發展與抉擇。

2. 情境、社會與結構脈絡的生涯理論 (社會論)

Bronfenbrenner (1979) 提出四項生態的結構來規範環境，運用此理論來解釋影響生涯抉擇的影響因素比較有系統。(張添洲，民 82; Herr and Cramer, 1979/1999)

此四項系統分別如下：

- (1) 微系統 (Micro-System)：個人在家庭、學校或工作場所中發展較為親近的層面。例如在家庭中父母的期待、教養態度與方式、兄弟姐妹的影響、親戚的影響、家庭價值觀等；在學校中學業的成就、學校的價值體系、與師長同儕的關係等；在工作上的就業機會、工作中團體的目標與價值觀等。
- (2) 中間系統 (Meso-System)：連結兩個或兩個以上的小系統，交互作用的結果。個體經由上述的交互作用影響時，會有幾項結果，自我觀察之概化、世界觀之概化、工作取向技能及行動。
- (3) 外系統 (Exo-System)：包括配偶及父母的微系統對個人的間接影響。
- (4) 鉅觀系統 (Macro-System)：包括主要的文化、國家、社會的信念系統、意識型態與性別角色、社會政策、社會變遷、社會價值觀、社會環境的背景、工作機會的多寡等。

3.多元因素

Herr and Cramer(1984)就影響生涯抉擇的個人與環境因素整理出了：個人特質因素、價值結構因素、機會因素、文化因素。

4.心理取向

Luzzo 與 Jenkins-Smith (1998) 建構了生涯抉擇因素評鑑工具 (Assessment of Attributions for Career Decision-Making, 簡稱 AACDM), 此評鑑工具以 Weiner (1986) 所提供的理論基礎, 導出了三項抉擇因素, 分別為可控制性(Controllability)、穩定性(Stability)、因果性(Causality)。其中可控制性指的是受試者相信其生涯抉擇來自於自我掌控的程度; 穩定性指的是受試者相信其生涯抉擇的不因時間而改變的自信程度; 因果性指的是受試者相信其生涯抉擇導因於個人的技術與能力的程度。

在上述的生涯抉擇因素上, 本研究所用的楊景良 (2006) 「影響國中畢業生升學高級職業學校之主要因素調查問卷」, 其將國中生選擇升學高職的因素分為資訊、學校、經濟、家庭、個人等五個部份, 與生涯抉擇中 Herr and Cramer(1984)的多元因素觀點: 個人、價值、機會、文化較為接近。茲將兩人的因素對照整理如下表 2.2:

表 2.2 楊景良升學高職問卷與 Herr and Cramer 多元因素對照表

Herr and Cramer(1984)	個人	價值	機會	文化
楊景良 (2006)	個人	NA	資訊、經濟	學校、家庭

資料來源：本研究整理

2.4.2 升學決策的相關研究

整理國內外研究者對升學因素的實徵研究，初步發現對於選擇學校，國外較側重家長的觀點，較常對家長做調查。而國內則是家長、學生皆有，相較於國外，較側重學生的觀點。國外相關研究摘要如下：在很多研究中，研究者們有共同的發現：家庭是個人社會化最早的接觸單位。家庭是個人重要的參照團體（Reference Group），父母是最重要的「重要他人」（Significant Others），個人一生的信念和生活均受其影響。（Brookover, 1969；Goyette, 1999；Irene, 1999）。而社經地位高的家庭，父母對子女教育持積極態度者，較社經地位低的父母，重視子女的教育成就。（Fredrickson and Fonda, 1971；Bishop, 1977；Lizzard and Gerner, 1999）

Lam（1982）研究升學行為時，指出影響學生選擇升學技職學校的因素分別為：個人內在因素，包括態度、期望、印象、動機及價值等；直接外在因素，即受老師、父母、親朋好友、鄰居等之影響；間接外在因素，包括社經地位、父母收入、父母教育程度等。

Haibin Hu（1996）的研究中發現，家長在選擇學校時會考慮人員（包括教師、行政人員、學生等的互動）、物質（包括學校距家庭的遠近、位置、硬體設備）、學術、氣氛（包括學校名聲、整體學習環境）等四項因素。

Dutton（1996）對美國加州地區的家長做調查，發現家長選擇學校的因素，主要集中在這五個層面：學校的參與（包括與教師對談、參訪教室等）；家庭的參與（包括檢查家庭作業、協助家庭作業等）；社經關注（包括雙語教學、職業課程、家長收入與教育程度等）；教育價值（包括大學預修課程、校園紀律與安全等）；家長滿意（包括社區滿意度、

學生的表現、學生的喜歡成度等)。

Rose and Gallup (1999)，蓋洛普的民意調查，發現民眾對選擇公立學校的態度，在乎的重要性排名，依序是全體教職員工的品質、學生紀律的維持、課程、班級的規模、課外活動。

Knott (2001) 在其對美國印第安那州中學家長所做的研究中，發現影響家長選擇學校最重要的 3 項因素為：交通、適當的課程、容易參與小孩的校園活動。Mainda (2002) 對美國基督教安息日教友的中小學 (k-12) 家長所做的選擇公立學校或教學學校因素的調查，研究結果顯示家長選擇學校與宗教價值、教育費用、學術課程、家長選擇影響 (包括自我決定、他人影響等)、安全因素 (包括對校園感覺安全、公平的紀律制度、個人安全等)、認同因素 (包括認同基督教及其辦學品質等)。

國外家長在選擇學校時，所考慮的因素仍可以用 Herr and Cramer(1984)的多元因素做整理，主要仍考慮機會、文化、價值與個人等四大面向的諸多內容因素。

根據 Herr and Cramer(1984)的多元因素，將國內研究者在國中升學高中職、綜合高中的決策因素中可能考慮的因素包括：資訊、學校、經濟、家庭、個人因素等五方面。

近幾年國內學生在選擇學校時，主要決策的因素仍較偏重於個人因素，其中包括自己是否有特殊的學習興趣，反應在學習態度上的表現為何，尤其是在學習興趣上已分化，有特殊性向者，會優先考慮選擇職校的課程繼續升學。其次是學業成績，尤其是以國中基測的成績，再對照學校排名與未來升學科大或大專院校的優勢，成為自己下定決心的依據。

在家庭因素中，父母的職業、家長的教育程度與期望、父母師長親友等重要他人的感受觀點與想法，都會影響到孩子的升學決定。在家庭

因素中，最重要的是父母的期望與感受，會影響孩子做最後的決定。

在經濟因素上，多數學生首先會考量父母的經濟狀況而選擇就讀學校，其次是求學之後的就業狀況是否能滿足家長與學生的需求。若以經濟因素反應出學生與家長的需求來看，公立職校在招生上對學生而言，的確有經濟考量上的優勢，若私立職校的設科或辦學有特色，在就業狀況上配合未來的市場需求，讓學生的就業可以滿足家長與學生的需求，則私立職校仍可以因為辦學特色而吸引學生就讀。

在學校因素方面，多數學生優先考量的仍是高中職學校的排名，與未來升學科大與大專院校的優勢，還有學校提供給學生的升學輔導措施，學校近來在升學率上的表現，顯見目前我們的社會文化仍較以升學導向為主，因此國三學生在考量未來的升學方向是，仍會直接思考經過高中職三年後，升學的機會大不大？將來有多大的機會可以念到國立的科大與大學？而不是先看學校是公立還是私立。此外，以文獻的研究來看，進年來也有愈來愈多學生在乎學校環境的品質、學校師資、課程、教學的規劃，可以看出除了升學之外，學生們也開始關心學校整體辦學所呈現的學習品質。

在資訊因素上，主要仍依靠國中輔導老師或導師對升學的管道或說明。其次才是從父母同學朋友所獲知的高中職學校科別的資訊，最後才是高中職學校所提供的文宣品、媒體的報導、升學博覽會等。因此國中輔導老師、導師們對高中職升學管道的了解與否，如何向學生說明，形成學生對高中職了解的重要基模。

高中職學校至國中宣導招生時，可以與國中輔導室合作，請輔導室或導師提供在興趣測驗或學生在校的學習表現上，興趣分化較清楚的國中學生，做招生說明會；並且拓展多元資訊的管道，藉著研習的方式，

讓國中教師有機會更了解高中職的各項不同課程的特色，或者藉著學長姐回國中母校與學弟妹面對面座談，等多元宣導等方式，讓國中師生對高中職教育有多面向機會的接觸。這樣就可以讓更多的國中學生，因為有充份的資訊了解，可以讓學生在選填志願上與高中職學校有最適合的媒合。

2.4.3 小結

綜合文獻的研究，在實務上或許可以提供高中職學校思考，如何提升整體的辦學品質，創造學校的特色教學；或者讓學生在高中職的學習，可以跟就業市場做結合，這是目前學生與家長在綜合思考學生的未來生涯發展時所考慮的重要方向。而這樣的思考方向，會影響學生選擇就讀高中職的意願。綜上所述，將國中生選擇升學高中職的因素分為資訊、學校、經濟、家庭、個人等五個部份。

第三章 研究方法

本研究採取問卷調查方式搜集資料，研究工具是研究者根據文獻探討及參考學者常用工作說明量表，進行專家諮詢及編製問卷，寄發及回收問卷，問卷彙整及統計分析。

3.1 研究架構

本研究根據研究動機及研究目的，透過對相關文獻之探討、整理及分析，推演出研究架構圖。主要目的在探討嘉義縣國中生對十二年國教之認同感、招生策略與升學決策之關係與影響。本研究架構圖如圖 3.1。

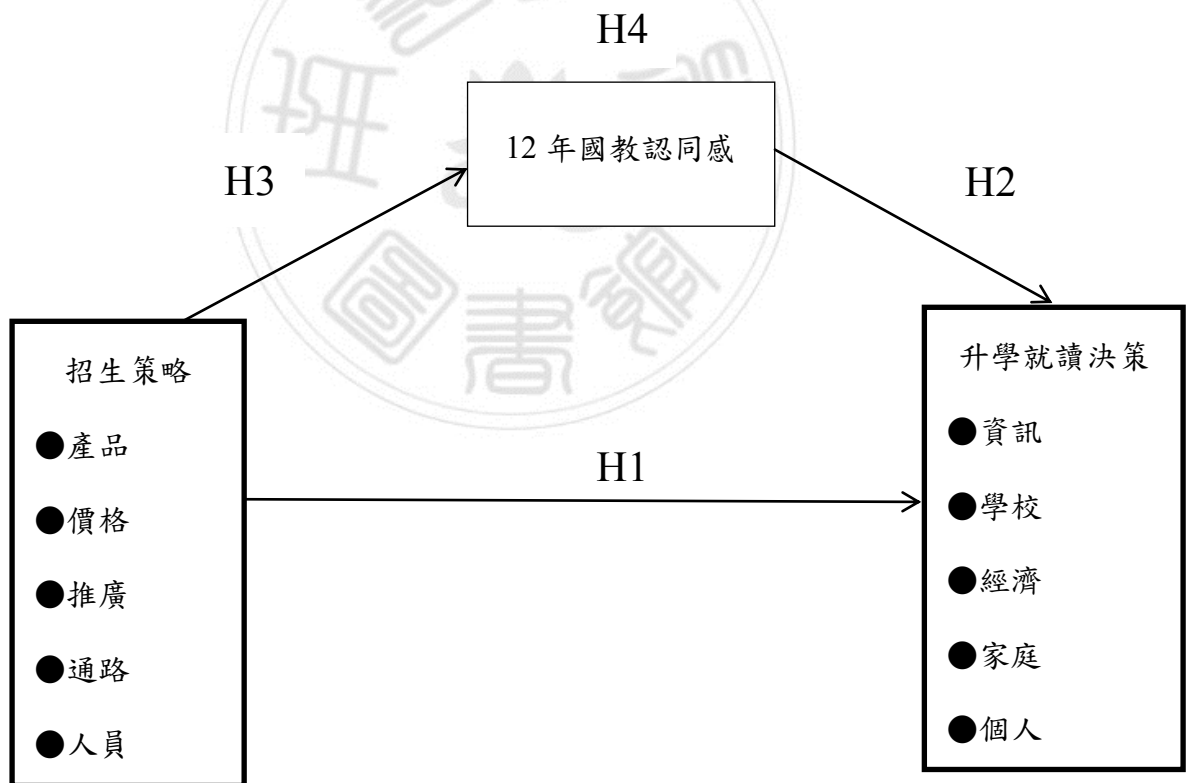


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究主題變項

本研究架構所涉及的主要變項，分述如下：

3.2.1 個人背景變項

本研究的個人背景變項共七有個向度，分述如下：

- 1.性別：男、女。
- 2.學校規模：12班(含)以下、13~18班、19~28班、29~40班、41班以上。
- 3.父親教育程度：國中(含)以下、高中、大(專)學、研究所(含)以上。
- 4.母親教育程度：國中(含)以下、高中、大(專)學、研究所(含)以上。
- 5.父親職業：農、林、漁、牧業、工商業、公、教、軍警人員、其他。
- 6.母親職業：農、林、漁、牧業、工商業、公、教、軍警人員、其他。
- 7.家庭收入(每月)：2萬以下、2-5萬、6-10萬、11-15萬、15萬以上。

3.2.2 十二年國教認同感

綜合歸納文獻探討的結論，本研究將十二年國教認同感分為十二年國教理念認同感、十二年國教目標認同感、十二年國教基本內涵認同感。

3.2.3 招生策略

綜合歸納文獻探討的結論，本研究將招生策略分為產品、價格、推廣、通路與人員五個構面。

3.2.4 升學決策

綜合歸納文獻探討的結論，本研究將升學決策分為五個子構面，分別為資訊、學校、經濟、家庭與個人。

3.3 研究假設

依據研究目的、研究問題，提出以下幾點假設加以驗證，茲整理如下：

假說 H1：招生策略對升學決策有顯著的正向影響。

假說 H2：十二年國教認同感對升學決策有顯著的正向影響。

假說 H3：招生策略對十二年國教認同感有顯著的正向影響。

假說 H4：十二年國教認同感對招生策略與升學決策之間具有中介效果。

3.4 問卷設計與研究變項之操作型定義

本研究採用問卷調查方式進行，第一部分是衡量嘉義縣國中生對「十二年國教認同感」、「招生策略」與「升學決策」的知覺情形；第二部分為嘉義縣國中生的基本資料。

第一部分的問卷量表皆採用李克特(Likert-Type Scale)七點量表，分數1分到7分由低到高排列，分別為「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「無意見」、「稍微同意」、「同意」及「非常同意」。請填答者依個人知覺狀況在適當的□中打勾，依勾選分數之高低做為該變項分數的評比。第二部分為國中生個人基本資料題項，以利瞭解樣本特性。透過前述文獻探討，對本研究各構面之研究變項進行操作型定義，包括「十二年國教認同感」、「招生策略」、與「升學決策」等三個部分。

3.4.1 十二年國教認同感之操作型定義

表 3.1 十二年國教認同感操作型定義與衡量題項表

子構面	操作型定義	題 項	文獻來源
十二年國教理念	根據「十二年國教實施計畫」，推動十二年國教，是在九年國民教育的基礎上，共採取五大理念。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我認同十二年國教為不同的學生「因材施教」實施不同的教育方式。 2. 我認同十二年國教「有教無類」是所有學生受教育的機會均等。 3. 我認同十二年國教「適性揚才」是透過適性輔導，引導學生瞭解自我的性向與興趣。 4. 我認同十二年國教「多元進路」是發展學生多元能力，進而找到適合自己的進路。 5. 我認同十二年國教「優質銜接」是達到國中與高中職銜接順利，使其正常教學及均衡發展。 	教育部，民國102；林海清（民101）
十二年國教目標	依據「十二年國教資訊網」，其中對於推動十二年國教的目標，係以國家、社會及學生個人多元角度之觀照，訂定總體目標及與啟動準備階段具體目標。	<ol style="list-style-type: none"> 6. 我認同提升國民基本知能，培養現代公民素養是重要的。 7. 我認同強化國民基本能力，以厚植國家經濟競爭力是重要的。 8. 我認同促進教育機會均等，以實現社會公平與正義是重要的。 9. 我認同充實高級中等學校資源，均衡區域與城鄉教育發展是重要的。 10. 我認同落實學生性向探索與生涯輔導，引導適性升學或就業是重要的。 11. 我認同舒緩升學壓力，引導國中正常教學與五育均衡發展是重要的。 12. 我認同強化國中學習成就評量機制，以確保國中學生基本素質是重要的。 	

表 3.2 十二年國教認同感操作型定義與衡量題項表（續）

子構面	操作型定義	題 項	文獻來源
十二年國教基本內涵	2014 年 8 月起，教育部(2013)將十二年國教分成兩個階段，前九年為國民教育，而後三年為高級中等教育，政府將推動制定「高級中等教育法」，對象為 15 歲以上之國民，主要的內涵為：普及、自願非強迫入學、免學費、公私立學校並行、免試為主、學校類型多元及普通與職業教育兼顧。	13. 我認同普及教育，針對 15 歲以上的國民，提供均等的教育機會是重要的。 14. 我認同自願非強迫入學，尊重學生及家長的教育選擇權是重要的。 15. 我認同免學費政策是重要的。 16. 我認同 75% 以上的國中畢業生以免試入學的方式進入高級中等學校是重要的。	

資料來源：本研究整理

3.4.2 招生策略之操作型定義

表 3.2 招生策略操作型定義與衡量題項表

子構面	操作型定義	題 項	文獻來源
產品	藉由學校特色提供學生就讀意願之參考。包含景觀、課程、師資、活動等。	17. 我認為高中職學校能提供多元化的社團活動，滿足學生課外活動需求。 18. 我認為高中職學校能提供多元的選修課程，供學生適性學習。 19. 我認為高中職學校注重教師的專業能力獲得學生肯定。 20. 我認為高中職學校會經常舉辦校內藝文活動，鼓勵學生參與。 21. 我認為高中職學校校園景觀舒適，令人嚮往。	林素杏 (民102)

表3.2 招生策略操作型定義與衡量題項表（續）

子構面	操作型定義	題 項	文獻來源
價格	學校現行經濟面向所施行的相關措施，包含學雜費、輔導費、獎學金、獎助金等。	<p>22. 我認為高中職學校所收取之學雜費標準合理。</p> <p>23. 我認為高中職學校設有入學獎學金或學雜費減免措施。</p> <p>24. 我認為高中職學校會提供收費合理的課業輔導，減輕負擔。</p> <p>25. 我認為高中職學校會頒發在校成績優良及清寒學生獎助學金。</p> <p>26. 我認為高中職學校會提供清寒學生午餐補助，以減輕學生經濟負擔。</p>	
推廣	藉由學校升學博覽會、入班宣導、媒體廣告、文宣品、網站等。	<p>27. 我認為高中職學校設專屬網站，並公佈學校動態及校園訊息。</p> <p>28. 我認為高中職學校會運用各類媒體報導學校升學情況。</p> <p>29. 我認為高中職學校會參加升學宣導或博覽會，進行招生宣傳工作。</p> <p>30. 我認為高中職學校會印發文宣品給國中學校，如學校簡介、海報或VCD。</p>	
通路	包含多元教學、升學進路、交通規劃及學校位置等	<p>31. 我認為高中職學校的專業教室設備充足，可供學生學習或認證。</p> <p>32. 我認為高中職學校設有各種學制，提供不同學生升學進修管道的選擇。</p> <p>33. 我認為高中職校車或專車動線規劃順暢，方便上下學。</p> <p>34. 我認為高中職學校所處位置交通方便、生活機能良好。</p>	
人員	招生宣導學校的老師、學生或行政人員的因素是宣傳與行銷重要的一環。	<p>35. 我認為高中職全校學生的整體表現，有助學校行銷宣傳。</p> <p>36. 我認為高中職學校老師到國中宣導時，親切有涵養，有助行銷宣傳。</p> <p>37. 我認為高中職學校的學長姐到國中宣導時，談吐氣質良好，有助行銷宣傳。</p> <p>38. 我認為高中職學校校長主動拜訪社區人士與家長和媒體，建立良好關係。</p>	

資料來源：本研究整理

3.4.3 升學決策之操作型定義

表3.3 升學決策操作型定義與衡量題項表

子構面	操作型定義	題 項	文獻來源
資訊	依靠國中輔導老師或導師對升學的管道或說明。其次是從父母同學朋友所獲知的高中職學校科別的資訊，最後才是高中職學校所提供的文宣品、媒體的報導、升學博覽會等。	39. 我認為國中老師對於升學資訊的說明會影響我升學就讀決策。 40. 我認為父母親、國中師長與同學的影響我升學就讀決策。 41. 我認為高中職學校進行宣導與升學輔導座談或升學博覽會影響我升學就讀決策。	黃瓊諄 (民100)
學校	多數學生優先考量的仍是高中職學校的排名，與未來升學科大與大專院校的優勢，還有學校提供給學生的升學輔導措施，學校近來在升學率上的表現。	42. 我認為升學就讀決策是依高中職學校知名度或網站資訊。 43. 我認為升學就讀決策是依高中職學校環境與教學設備狀況。 44. 我認為升學就讀決策是依高中職學校師資、教學與生活管理情形。 45. 我認為升學就讀決策是依高中職學校的升學輔導措施與表現。	
經濟	多數學生首先會考量父母的經濟狀況而選擇就讀學校，其次是求學之後的就業狀況是否能滿足家長與學生的需求。	46. 我認為升學就讀決策是依學校是否提供獎學金。 47. 我認為升學決策是依高中職學校離家遠近與交通方便。 48. 我認為升學就讀決策是依所就讀高中職學校類科是否符合未來人力需求。	
家庭	父母的職業、家長的教育程度與期望、父母師長親友等重要他人的感受觀點與想法，都會影響到孩子的升學決定。	49. 我認為升學就讀決策是依父母的教育程度或期望。 50. 我認為升學就讀決策是依父母、親友的升學建議。	
個人	自己是否有特殊的學習興趣，反應在學習上的表現為何，有特殊性向者，會優先考慮選擇高中職校繼續升學。其次是學業成績，尤其是以國中會考的成績，再對照學校排名或優勢。	51. 我認為升學就讀決策是依自己的興趣或期望。 52. 我認為升學就讀決策是依國中學業成績。 53. 我認為升學就讀決策是依教育會考測驗成績。 54. 我認為升學就讀決策是依高中職學校的排名。	

資料來源：本研究整理

3.5 研究對象與問卷回收

本節在說明研究對象與問卷回收情形。

3.5.1 研究對象

本研究旨在探討嘉義縣國中九年級學生對十二年國教之認同感、招生策略與升學決策之關係與影響，並以嘉義縣公立國民中學（含縣立高中國中部）學生作為研究樣本。

3.5.2 前測分析

於2016年12月間進行問卷前測，針對嘉義縣國中生發放預試問卷100份，回收100份。問卷進行量表信度分析得到「十二年國教」、「招生策略」與「升學決策」等構面之 Cronbach's α 係數分別為 0.866、0.935與 0.862，各構面之 Cronbach's α 係數皆有達到標準值 0.7 以上。

3.5.3 正式問卷之回收情形

嘉義縣內共有23所國民中學、2所縣立完全中學，學校規模分為五類：12班（含）以下、13-18班、19-28班、29-40班、41班以上。於2017年1月至2月進行發放問卷，問卷發放方式採便利抽樣，並請託熟識者代為發放及回收，總計發放500份。回收份數482份，回收率約為96.4%，剔除無效問卷36份，共計446份，有效問卷回收率92.5%。

3.6 資料分析方法與統計方法

為驗證及了解各變項間之關係，本研究於問卷回收後，先進行人工檢查，將資料予以編碼登錄，而主要分析方法是利用 SPSS for Windows 18.0中文版統計套裝軟體，進行資料分析整理。茲將本研究所用之統計方

法說明如下：

1. 信度分析 (Reliability Analysis)：

由信度分析可以了解量表的一致性 or 穩定性，作為研究者的輔助判斷。本研究採用Cronbach's α 係數為信度檢驗方法。參考 Nunnally (1978) 的看法，各構面信度估計，建議要超過 0.7，顯示問卷有高密度，也就是各變項是具有可靠性的。

2. 因素分析 (Factor Analysis)：

欲從原始資料中，找出潛藏的共同因素結構，即須使用因素分析來解釋變數之間的關係，因素的抽取是選擇轉軸後因素負荷量數值大的變數，並對各因素所代表的意義加以命名，顯示變數與因數間的關係。本研究採取主成分因素分析法 (Principil Component Analysis) 對各構面進行因素分析，以萃取特徵值 (Eigenvalue) 大於 1 的因素，並以最大變異數法 (Varimax) 進行正交轉軸 (Orthogonal Rotation) 決定共同因素，得出研究變項之最後因素結構。

3. 描述性統計分析 (Descriptive Analysis)：

針對嘉義縣國中生，以「十二年國教認同感」、「招生策略」、與「升學決策」等構面各題項之平均數及標準差進行描述性分析，以瞭解嘉義縣國中九年級學生生在各變項之分佈情形。

4. T檢定 (T-test) 及單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)：

T檢定是用來進行性別在各構面之顯著性考驗，而ANOVA 分析則是檢測學校班級數、家庭收入在各構面之平均數及顯著差異。

5. 相關分析 (Correlation Analysis)：

相關分析主要目的是在探討變數之間是否有線性關係，以及相關的方向與強度，本研究採用 Pearson 積差相關分析，求取不同變項間

之相關係數，作為衡量二個變項間關聯程度之指標。

6.迴歸分析（Regression Analysis）：

迴歸分析主要用來檢定自變項對依變項之影響程度的統計方式。本研究採用迴歸分析檢定「十二年國教認同感」、「招生策略」與「升學決策」等三項構面之間的影響與「十二年國教認同感」的中介影響。



第四章 研究實證結果與分析

本章針對嘉義縣國中九年級學生對十二年國教認同感、招生策略與升學決策之影響進行調查，將有效樣本資料輸入SPSS for Windows 18.0版統計軟體中，運用適當統計方法分析來處理樣本資料，並針對各統計分析結果加以解釋與討論，以驗證第三章之研究架構與假設。

- 4-1 運用「因素分析」對各構面的因素負荷量、解釋變異量及KMO值加以分析。
- 4-2 運用「信度分析」，可以對本量表問項的一致性有清楚了解。
- 4-3 運用「描述性分析」對研究變項進行分析，可明瞭嘉義縣國中九年級學生對各個構面的知覺情形。
- 4-4 運用「t檢定」與「單因子變異數分析」來比較及檢定不同背景變項在各構面因素是否有顯著性差異。
- 4-5 運用「Pearson積差相關分析」檢視各變項間之相關性。
- 4-6 運用「迴歸分析」探討「招生策略」對「升學決策」、「招生策略」對「十二年國教認同感」以及「十二年國教認同感」對「升學決策」是否有顯著性影響。
- 4-7 運用「中介分析」檢驗「招生策略」是否會經由「十二年國教認同感」之中介影響「升學決策」。
- 4-8 研究假設之驗證。

4.1 因素分析

本研究就「招生策略」、「十二年國教認同感」、「升學決策」三個構面，進行KMO取樣適切性量數與Bartlett球形檢定，而KMO值大於0.7，表示變數間相關愈高，愈適合進行因素分析。本研究係運用主成份分析法萃取出共同的因素，再以最大變異法進行正交轉軸，轉軸後決定因素數目，並萃取出共同的因素。

4.1.1 十二年國教認同感因素分析

本研究在十二年國教認同感的構面上共有16個題項，經因素分析後，第11題、第13題與第16題之共同性萃取分別為0.460、0.491、0.470，均小於0.5，因此，刪除題項第11題13題與第16題。刪題後，KMO值為0.897，Bartlett球形檢定亦達顯著水準。經轉軸後共萃取出三個因素，分別命名為：「國教目標」、「國教理念」及「國教內涵」，累積解釋變異量達67.923%。分析結果整理如表4.1所示。

表4.1 十二年國教認同感因素分析結果彙整表

因素名稱	題號	題目	因素負荷量	累積解釋變異量(%)
國教目標	6	我認同提升國民基本知能，培養現代公民素養是重要的。	0.820	44.155%
	7	我認同強化國民基本能力，以厚植國家經濟競爭力是重要的。	0.817	
	9	我認同充實高級中等學校資源，均衡區域與城鄉教育發展是重要的。	0.782	
	8	我認同促進教育機會均等，以實現社會公平與正義是重要的。	0.782	
	10	我認同落實學生性向探索與生涯輔導，引導適性升學或就業是重要的。	0.715	

表4.1 十二年國教認同感因素分析結果彙整表（續）

因素名稱	題號	題目	因素負荷量	累積解釋變異量(%)
	12	我認同強化國中學習成就評量機制，以確保國中學生基本素質是重要的。	0.665	
	11	我認同舒緩升學壓力，引導國中正常教學與五育均衡發展是重要的。	0.460	
國教理念	3	我認同十二年國教「適性揚才」是透過適性輔導，引導學生瞭解自我的性向與興趣。	0.862	59.814%
	4	我認同十二年國教「多元進路」是發展學生多元能力，進而找到適合自己的進路。	0.829	
	5	我認同十二年國教「優質銜接」是達到國中與高中職銜接順利，使其正常教學及均衡發展。	0.814	
	2	我認同十二年國教「有教無類」是所有學生受教育的機會均等。	0.792	
	1	我認同十二年國教為不同的學生「因材施教」實施不同的教育方式。	0.756	
	13	我認同普及教育，針對15歲以上的國民，提供均等的教育機會是重要的。	0.491	
國教內涵	14	我認同自願非強迫入學，尊重學生及家長的教育選擇權是重要的。	0.829	67.923%
	15	我認同免學費政策是重要的。	0.772	
	16	我認同75%以上的國中畢業生以免試入學的方式進入高級中等學校是重要的。	0.470	

資料來源：本研究整理

4.1.2 招生策略因素分析

本研究在招生策略的構面上共有22個題項，透過因素分析，第22題之共同性萃取為0.428小於0.5，因此，刪除題項第22題。刪題後，KMO值為0.943，Bartlett球形檢定亦達顯著水準。經轉軸後共萃取出四個因素，分別命名為：「通路」、「產品」、「推廣」及「價格」，累積解釋變異量達64.506%。分析結果整理如表4.2所示。

表4.2 招生策略因素分析結果彙整表

因素名稱	題號	題目	因素負荷量	累積解釋變異量(%)
通路	34	我認為高中職學校所處位置交通方便、生活機能良好。	0.764	47.722%
	33	我認為高中職校車或專車動線規劃順暢，方便上下學。	0.746	
	36	我認為高中職學校老師到國中宣導時，親切有涵養，有助行銷宣傳。	0.699	
	37	我認為高中職學校的學長姐到國中宣導時，談吐氣質良好，有助行銷宣傳。	0.641	
	31	我認為高中職學校的專業教室設備充足，可供學生學習或認證。	0.616	
	38	我認為高中職學校校長主動拜訪社區人士與家長和媒體，建立良好關係。	0.590	
	35	我認為高中職全校學生的整體表現，有助學校行銷宣傳。	0.537	
	32	我認為高中職學校設有各種學制，提供不同學生升學進修管道的選擇。	0.501	
產品	18	我認為高中職學校能提供多元的選修課程，供學生適性學習。	0.761	54.326%
	17	我認為高中職學校能提供多元化的社團活動，滿足學生課外活動需求。	0.742	
	20	我認為高中職學校會經常舉辦校內藝文活動，鼓勵學生參與。	0.698	
	19	我認為高中職學校注重教師的專業能力獲得學生肯定。	0.642	
	21	我認為高中職學校校園景觀舒適，令人嚮往。	0.540	
推廣	29	我認為高中職學校會參加升學宣導或博覽會，進行招生宣傳工作。	0.743	59.569%
	30	我認為高中職學校會印發文宣品給國中學校，如學校簡介、海報或 VCD。	0.729	
	28	我認為高中職學校會運用各類媒體報導學校升學情況。	0.692	
	27	我認為高中職學校設專屬網站，並公佈學校動態及校園訊息。	0.616	
價格	25	我認為高中職學校會頒發在校成績優良及清寒學生獎助學金。	0.797	64.506%
	23	我認為高中職學校設有入學獎學金或學雜費減免措施。	0.719	
	24	我認為高中職學校會提供收費合理的課業輔導，減輕負擔。	0.685	
	26	我認為高中職學校會提供清寒學生午餐補助，以減輕學生經濟負擔。	0.644	
	22	我認為高中職學校所收取之學雜費標準合理。	0.428	

資料來源：本研究整理

4.1.3 升學決策因素分析

本研究在升學決策的構面上共有16個題項，經因素分析後，KMO值為0.860，Bartlett球形檢定亦達顯著水準，表示適合進行因素分析。透過因素分析，各題項之共同性萃取值及因素負荷量均大於0.5，因此，此構面不予刪題。經轉軸後共萃取出五個因素，分別命名為：「學校」、「個人成績」、「資訊」、「個人期望」、「家庭」，累積解釋變異量達70.134%。分析結果整理如表4.3所示。

表4.3 升學決策因素分析結果彙整表

因素名稱	題號	題 目	因 素 負 荷 量	累積解釋 變異量 (%)
學校	46	我認為升學就讀決策是依學校是否提供獎學金。	0.816	37.529%
	47	我認為升學決策是依高中職學校離家遠近與交通方便。	0.644	
	42	我認為升學就讀決策是依高中職學校知名度或網站資訊。	0.628	
	43	我認為升學就讀決策是依高中職學校環境與教學設備狀況。	0.611	
	45	我認為升學就讀決策是依高中職學校的升學輔導措施與表現。	0.610	
	44	我認為升學就讀決策是依高中職學校師資、教學與生活管理情形。	0.587	
個人成績	53	我認為升學就讀決策是依教育會考測驗成績。	0.883	48.810%
	52	我認為升學就讀決策是依國中學業成績。	0.848	
	54	我認為升學就讀決策是依高中職學校的排名。	0.789	
資訊	39	我認為國中老師對於升學資訊的說明會影響我升學就讀決策。	0.791	57.468%
	40	我認為父母親、國中師長與同學的影響我升學就讀決策。	0.789	
	41	我認為高中職學校進行宣導與升學輔導座談或升學博覽會影響我升學就讀決策。	0.717	
個人期望	51	我認為升學就讀決策是依自己的興趣或期望。	0.818	63.815%
	48	我認為升學就讀決策是依所就讀高中職學校類科是否符合未來人力需求。	0.733	
家庭	49	我認為升學就讀決策是依父母的教育程度或期望。	0.824	70.134%
	50	我認為升學就讀決策是依父母、親友的升學建議。	0.823	

資料來源：本研究整理

4.1.4 因素分析後研究新構面

H4

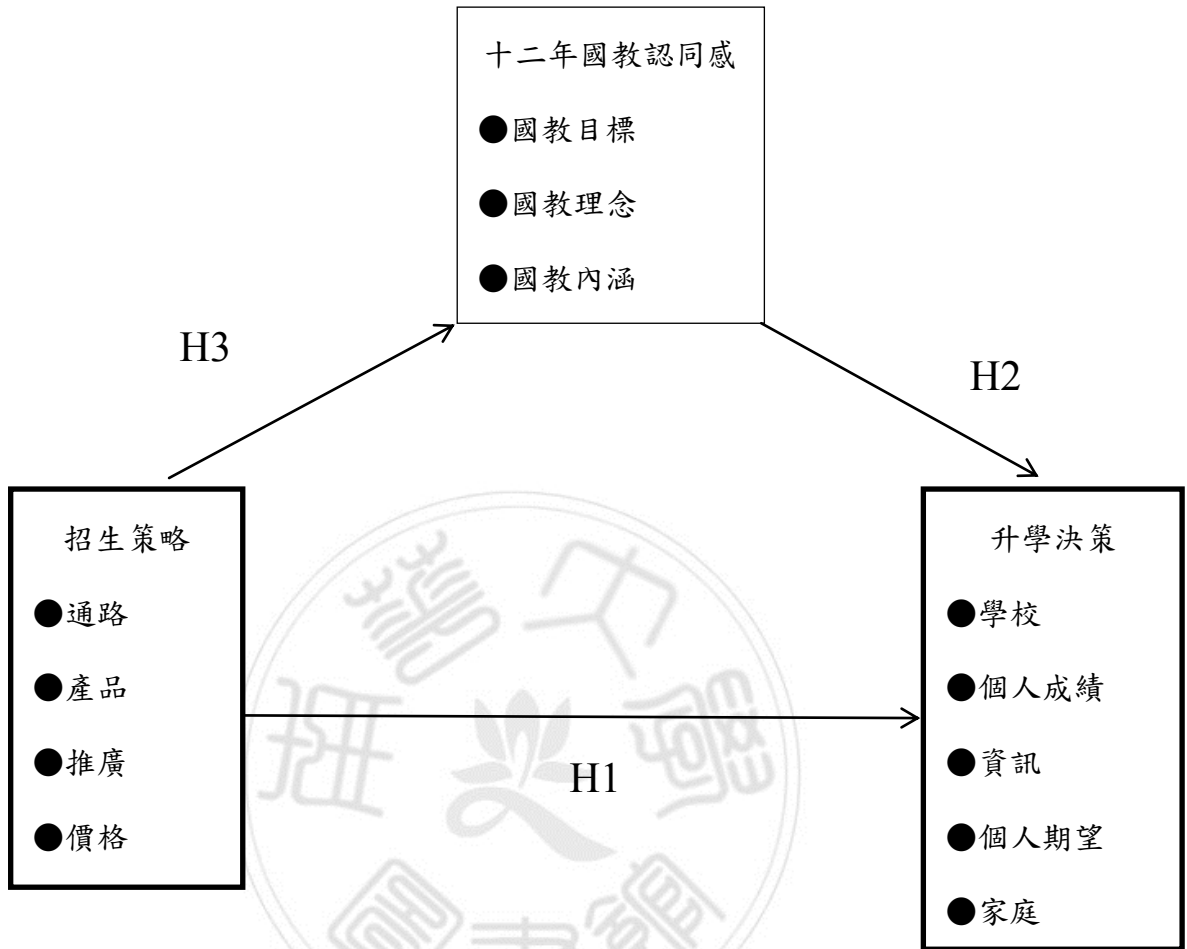


圖4.1 因素分析後研究架構圖

資料來源：本研究整理

4.2 信度分析

本研究信度分析係採用Cronbach's α 係數作為問卷信度之參考值。吳明隆（民92）指出，當 α 值高於0.7則具有相當良好的內部一致性，當 α 值介於0.6至0.7之間則仍可接受使用。信度分析結果得知，十二年國教認同感的信度為0.885，其各子構面的信度分別為：國教目標為0.886、國教理念為0.891。國教內涵為0.559，招生策略的信度為0.945，其各子構面的信

度分別為：通路為0.903、產品為0.842、推廣為0.841、價格為0.830。升學決策的信度為0.884，其各子構面的信度分別為：學校為0.828、個人成績為0.854、資訊為0.758、個人期望為0.601、家庭為0.843。由於各構面的內部一致性係數除國教內涵與個人期望均達0.7以上，表示本研究各量表具有良好的信度，各構面信度係數如表4.4所示。

表4.4 各構面信度分析結果彙整表

變 項	信 度	構 面	信 度
十二年國教認同感	0.885	國教目標	0.886
		國教理念	0.891
		國教內涵	0.559
招生策略	0.945	通路	0.903
		產品	0.842
		推廣	0.841
		價格	0.830
升學決策	0.884	學校	0.828
		個人成績	0.854
		資訊	0.758
		個人期望	0.601
		家庭	0.843

資料來源：本研究整理

4.3 樣本結構與各變項之描述性分析

本研究以十二年國教認同感、招生策略與升學決策等三個構面進行樣本結構與描述性分析，藉以明瞭嘉義縣國中九年級學生對各變項之分佈情形。

4.3.1 樣本結構分析

本研究是針對嘉義縣國中九年級學生進行調查，總共回收446份有效問卷，將所回收樣本之基本資料分佈情形統計如表4.5所示。茲說明如下：

(1) 性別：

本研究回收之有效問卷中，男生佔50.7%，女生佔49.3%，本研究調查對象以男、女生比例相當。

(2) 全校班級數：

本研究回收之有效問卷中，12班(含)以下佔22.9%，13~18班佔13.5%，19~28班佔13.9%，29~40班佔20.6%，41班以上佔29.1%，本研究調查對象在班級數部份儘可能趨於平均。

(3) 父親教育程度：

本研究回收之有效問卷中其父親之教育程度，國中(含)以下佔24.9%，高中佔47.5%，大(專)學佔22.6%，研究所(含)以上4.9%，本研究調查對象父親之教育程度以高中居多。

(4) 母親教育程度：

本研究回收之有效問卷中其母親之教育程度，國中(含)以下佔21.5%，高中佔50.2%，大(專)學佔25.6%，研究所(含)以上2.7%，本研究調查對象母親之教育程度以高中居多。

(5) 父親職業：

本研究回收之有效問卷中其父親之職業，農.林.漁.牧業佔18.4%，工商業46.2%，公.教佔9.0%，軍警人員為2.2%，其他職業佔24.2%，本研究調查對象其父親職業以工商業者居多。

(6) 母親職業：

本研究回收之有效問卷中其母親之職業，農.林.漁.牧業佔11.2%，工商業35.4%，公.教佔10.5%，軍警人員為0，其他職業佔42.5%，本研究調查對象其母親職業以其他類者居多，工商業者次之。

(6) 家庭收入

本研究回收之有效問卷中其家庭收入在2萬以下佔9.9%，2-5萬佔54.0%，6-10萬佔30.7%，11-15萬3.4%，15萬以上佔2.0%，顯示本研究對象之家庭收入大多介於2-10萬之間。

表4.5 有效樣本基本資料表

樣本特徵	類別	人數	百分比 (%)
性別	男	226	50.7%
	女	220	49.3%
全校班級數	12班(含)以下	102	22.9%
	13~18班	60	13.5%
	19~28班	62	13.9%
	29~40班	92	20.6%
	41班以上	130	29.1%
父親教育程度	國中(含)以下	111	24.9%
	高中	212	47.5%
	大(專)學	101	22.6%
	研究所(含)以上	22	4.9%
母親教育程度	國中(含)以下	96	21.5%
	高中	224	50.2%
	大(專)學	114	25.6%
	研究所(含)以上	12	2.7%
父親職業	農.林.漁.牧業	82	18.4%
	工商業	206	46.2%
	公.教	40	9%
	軍警人員	10	2.2%
	其他	108	24.2%
母親職業	農.林.漁.牧業	50	11.2%
	工商業	158	35.4%
	公.教	47	10.5%
	軍警人員	0	0%

表4.5 有效樣本基本資料表（續）

樣本特徵	類別	人數	百分比 (%)
	其他	191	42.8%
家庭收入 (每月)	2萬以下	44	9.9%
	2-5萬	241	54%
	6-10萬	137	30.7%
	11-15萬	15	3.4%
	15萬以上	9	2%

資料來源：本研究整理

4.3.2 各研究變項之描述性分析

本研究以「十二年國教認同感」、「招生策略」與「升學決策」三項構面及其子構面之平均數及標準差進行描述性分析，以明瞭嘉義縣國中九年級學生對各變項之知覺情形。

(1) 十二年國教認同感構面：

由表4.6 的研究結果所示，全體受試者在十二年國教的整體認知程度為5.74分，表示國中九年級學生普遍對於十二年國教的認同是中高程度，推論其原因，教育部在實施十二年國教已有三年，在多方宣導下認知達中高以上且接近高度。而各構面的平均值介於5.40~6.05 之間，其得分依高低順序排列為：十二年國教目標（6.05）、十二年國教內涵（5.81）、十二年國教理念（5.40）。由此顯示：學生對於「十二年國教的目標」最高，「十二年國教的內涵」最低，但各構面的認知程度皆在中高以上，表示學生對於十二年國教政策認同程度還不錯。

在單題相對高低分之討論，由表4-6 可發現，各題的平均值介於5.15~6.15之間，其中在「十二年國教目標」構面中「促進教育機會均等，以實現社會公平與正義是重要的」平均數最高；在「十二年國教目標」構面中「落實學生性向探索與生涯輔導，引導適性升學或就業是重要的。」

平均數次高，推論其原因：雖然目前十二年國教實施第三年，但是對於促進教育機會均等以及學生性向探索與生涯輔導的理念，在九年國民基本教育就有宣導，學生對於此相關理念應該相當熟悉，因此這兩題的認同程度高。

表4.6 描述性分析－十二年國教認同感問項

構面	題號	題目	平均數	標準差
國教目標	6	我認同提升國民基本知能，培養現代公民素養是重要的。	6.03	1.026
	7	我認同強化國民基本能力，以厚植國家經濟競爭力是重要的。	5.99	1.011
	9	我認同充實高級中等學校資源，均衡區域與城鄉教育發展是重要的。	6.02	4.059
	8	我認同促進教育機會均等，以實現社會公平與正義是重要的。	6.15	1.037
	10	我認同落實學生性向探索與生涯輔導，引導適性升學或就業是重要的。	6.05	1.118
	12	我認同強化國中學習成就評量機制，以確保國中學生基本素質是重要的。	5.72	1.232
國教目標			6.05	0.843
國教理念	3	我認同十二年國教「適性揚才」是透過適性輔導，引導學生瞭解自我的性向與興趣。	5.62	1.303
	4	我認同十二年國教「多元進路」是發展學生多元能力，進而找到適合自己的進路。	5.67	1.387
	5	我認同十二年國教「優質銜接」是達到國中與高中職銜接順利，使其正常教學及均衡發展。	5.33	1.483
	2	我認同十二年國教「有教無類」是所有學生受教育的機會均等。	5.23	1.485
	1	我認同十二年國教為不同的學生「因材施教」實施不同的教育方式。	5.15	1.579
國教理念			5.40	1.211
國教內涵	14	我認同自願非強迫入學，尊重學生及家長的教育選擇權是重要的。	5.80	1.415
	15	我認同免學費政策是重要的。	5.82	1.339
國教內涵			5.81	1.147
十二年國教認同感			5.74	0.833

資料來源：本研究整理

(2) 招生策略構面：

由表 4.7 的研究結果所示學校招生行銷策略單題平均數介於 5.37~6.14，數值屬中高程度。其中以產品與價格層面得分最高，其次依序排列為推廣層面、通路層面。究其原因學生對選校之未來通路有較多之認知；另外學生之多元升學管道分為：免試、申請、甄選、五專申請抽籤及登記分發入學五種，國中端皆積極引導學生，做好多元入學宣導，故學生對產品層面顯得認知較為清楚。另外在受試者之家庭收入不高，大多落於 2-10 萬之間，是故學生在價格層面會比較重視。

就通路層面而言，各題得分介於 5.37~5.86 之間，認同程度最高者為「我認為高中職學校設有各種學制，提供不同學生升學進修管道的選擇」，認同程度最低者為「我認為高中職學校校長主動拜訪社區人士與家長和媒體，建立良好關係」。

就產品層面而言，各題得分介於 5.62~6.14 之間，認同程度最高者為「我認為高中職學校能提供多元化的社團活動，滿足學生課外活動需求」，認同程度最低者為「我認為高中職學校老師到國中宣導時，親切有涵養，有助行銷宣傳」。

就推廣層面而言，各題得分介於 5.60~5.98 之間，認同程度最高者為「我認為高中職學校設專屬網站，並公佈學校動態及校園訊息」，認同程度最低者為「我認為高中職學校會印發文宣品給國中學校，如學校簡介、海報或 VCD」。

就價格層面而言，各題得分介於 5.75~6.01 之間，認同程度最高者為「我認為高中職學校會頒發在校成績優良及清寒學生獎助學金與我認為高中職學校會提供清寒學生午餐補助，以減輕學生經濟負擔」，認同程度最低者為「我認為高中職學校會提供收費合理的課業輔導，減輕負擔」。

表4.7 描述性分析－招生策略問項

構面	題號	題目	平均數	標準差
通路	34	我認為高中職學校所處位置交通方便、生活機能良好。	5.60	1.294
	33	我認為高中職校車或專車動線規劃順暢，方便上下學。	5.73	1.278
	36	我認為高中職學校老師到國中宣導時，親切有涵養，有助行銷宣傳。	5.62	1.244
	37	我認為高中職學校的學長姐到國中宣導時，談吐氣質良好，有助行銷宣傳。	5.50	1.287
	31	我認為高中職學校的專業教室設備充足，可供學生學習或認證。	5.75	1.239
	38	我認為高中職學校校長主動拜訪社區人士與家長和媒體，建立良好關係。	5.37	1.328
	35	我認為高中職全校學生的整體表現，有助學校行銷宣傳。	5.78	1.205
	32	我認為高中職學校設有各種學制，提供不同學生升學進修管道的選擇。	5.86	1.154
通路			5.65	0.969
產品	18	我認為高中職學校能提供多元的選修課程，供學生適性學習。	6.09	1.054
	17	我認為高中職學校能提供多元化的社團活動，滿足學生課外活動需求。	6.14	1.101
	20	我認為高中職學校會經常舉辦校內藝文活動，鼓勵學生參與。	5.89	1.123
	19	我認為高中職學校注重教師的專業能力獲得學生肯定。	5.86	1.159
	21	我認為高中職學校校園景觀舒適，令人嚮往。	5.62	1.230
產品			5.92	0.888
推廣	29	我認為高中職學校會參加升學宣導或博覽會，進行招生宣傳工作。	5.71	1.157
	30	我認為高中職學校會印發文宣品給國中學校，如學校簡介、海報或 VCD。	5.60	1.221
	28	我認為高中職學校會運用各類媒體報導學校升學情況。	5.64	1.248
	27	我認為高中職學校設專屬網站，並公佈學校動態及校園訊息。	5.98	1.043
推廣			5.73	0.962
價格	25	我認為高中職學校會頒發在校成績優良及清寒學生獎助學金。	6.01	1.119
	23	我認為高中職學校設有入學獎學金或學雜費減免措施。	5.93	1.117
	24	我認為高中職學校會提供收費合理的課業輔導，減輕負擔。	5.75	1.320
	26	我認為高中職學校會提供清寒學生午餐補助，以減輕學生經濟負擔。	6.01	1.109
價格			5.92	0.952
招生策略			5.76	0.822

資料來源：本研究整理

(3) 升學決策構面：

由表4.8的研究結果所示，全體受試者在升學決策的整體認知程度為5.32分，表示學生對於升學決策的認同是屬於中高程度，而各構面的平均值介於4.96~5.92之間，其得分依高低順序排列為：個人期望（5.92）、資訊（5.50）、學校（5.26）、個人成績（5.12）、家庭（4.96）。由此顯示：學生對於「個人期望」最高，「家庭」最低，但各構面的認知程度皆在中高程度。

在單題相對高低分之討論，由表4.8可發現，各題的平均值介於4.91~6.17之間，其中在「個人期望」構面中「我認為升學就讀決策是依自己的興趣或期望」平均數最高、「我認為升學就讀決策是依所就讀高中職學校類科是否符合未來人力需求」平均數次高，現今學生選校的決定因素以個人之興趣與意願影響升學決策程度最高，因此這兩題的認同程度高。

表4.8 描述性分析－升學決策問項

構面	題號	題目	平均數	標準差
學校	46	我認為升學就讀決策是依學校是否提供獎學金。	4.94	1.512
	47	我認為升學決策是依高中職學校離家遠近與交通方便。	5.07	1.545
	42	我認為升學就讀決策是依高中職學校知名度或網站資訊。	4.95	1.536
	43	我認為升學就讀決策是依高中職學校環境與教學設備狀況。	5.48	1.334
	45	我認為升學就讀決策是依高中職學校的升學輔導措施與表現。	5.46	1.281
	44	我認為升學就讀決策是依高中職學校師資、教學與生活管理情形。	5.66	1.213
學校			5.26	1.034
個人成績	53	我認為升學就讀決策是依教育會考測驗成績。	5.28	1.591
	52	我認為升學就讀決策是依國中學業成績。	5.15	1.521

表4.8描述性分析－升學決策問項（續）

構面	題號	題目	平均數	標準差
個人 成績	54	我認為升學就讀決策是依高中職學校的排名。	4.91	1.612
	個人成績		5.12	1.39
構面	題號	題目	平均數	標準差
資訊	39	我認為國中老師對於升學資訊的說明會影響我升學就讀決策。	5.52	1.328
	40	我認為父母親、國中師長與同學的影響我升學就讀決策。	5.62	1.280
	41	我認為高中職學校進行宣導與升學輔導座談或升學博覽會影響我升學就讀決策。	5.37	1.389
資訊			5.50	1.094
個人 期望	51	我認為升學就讀決策是依自己的興趣或期望。	6.17	1.078
	48	我認為升學就讀決策是依所就讀高中職學校類科是否符合未來人力需求。	5.68	1.216
個人期望			5.92	0.971
家庭	49	我認為升學就讀決策是依父母的教育程度或期望。	4.91	1.594
	50	我認為升學就讀決策是依父母、親友的升學建議。	5.01	1.565
家庭			4.96	1.469
升學決策			5.32	0.86

資料來源：本研究整理

4.4 個人背景統計變項於研究變項之差異性分析

首先就本研究問卷調查之個人基本資料部分，進行「十二年國教認同感」、「招生策略」與「升學決策」變項上之差異性分析。其中「性別」以「獨立樣本t檢定」進行分析，學校班級數與家庭收入則採用「單因子變異數分析」，並輔以Scheffe法作事後多重比較，以瞭解不同背景的國中九年級學生於研究變項及其構面的感受是否有顯著差異。

4.4.1 不同性別於各研究變項及構面之差異性分析結果

針對不同性別於各研究變項及其構面所作差異性分析結果發現，女性學生於十二年國教認同感、招生策略與升學決策各變項均顯著高於男性學生，僅在於十二年國教認同感層面中的國教理念、招生策略層面中的價格與升學決策中的家庭無顯著差異。其分析結果如表4.9所示。

表4.9不同性別於各研究變項及構面之差異性分析表

研究構面	性別		t值	p值	Scheffe
	男 (N=226)	女 (N=220)			
	1	2			
十二年國教認同感	5.59	5.89	-3.916	0.000*	2>1
國教目標	5.84	6.26	-5.326	0.000*	2>1
國教理念	5.33	5.48	-1.324	0.186	
國教內涵	5.66	5.96	-2.745	0.006*	2>1
招生策略	5.63	5.89	-3.294	0.001*	2>1
通路	5.53	5.77	-2.650	0.008*	2>1
產品	5.78	6.06	-3.357	0.001*	2>1
推廣	5.55	5.92	-4.146	0.000*	2>1
價格	5.84	6.00	-1.800	0.073	
升學決策	5.19	5.47	-3.467	0.001*	2>1
學校	5.15	5.38	-2.355	0.019*	2>1
個人成績	4.97	5.27	-2.314	0.021*	2>1
資訊	5.27	5.74	-4.632	0.000*	2>1
個人期望	5.81	6.04	-2.535	0.012*	2>1
家庭	4.89	5.04	-1.090	0.277	

註：*表示 $p<0.05$ ；**表示 $p<0.01$ ；***表示 $p<0.001$ 。

資料來源：本研究整理

4.4.3 不同學校班級數於各研究變項及構面之差異性分析結果

針對不同學校班級數於各研究變項及其構面之差異性分析結果發現，不同學校班級數之學生於十二年國教認同感、招生策略與升學決策

三變項皆有呈現顯著差異，並經進一步Scheffe多重比較分析結果整理如下表4.10所示：

1. 十二年國教認同感部份：12班（含）以下大於41班以上；13-18班大於19-28班與41班以上。
2. 國教目標部份：13-18班大於29-40班與41班以上。
3. 國教理念部份：12班（含）以下大於41班以上；13-18班大於19-28班與41班以上；29-40班大於41班以上。
4. 國教內涵部份：12班（含）以下與29-40班大於41班以上；13-18班大於19-28班與41班以上。
5. 招生策略部份：12班（含）以下與13-18班大於41班以上。
6. 通路部份：12班（含）以下與13-18班大於41班以上。
7. 產品部份：13-18班大於41班以上。
8. 推廣部份：13-18班大於41班以上。
9. 價格部份：12班（含）以下大於41班以上。
10. 個人期望部份：13-18班大於41班以上。

表 4.10 不同學校班級數於各研究變項及構面之差異性分析表

研究構面	學校班級數					F值	p值	Scheffe
	12班 含以下 (N=102)	13-18班 (N=59)	19-28班 (N=62)	29-40班 (N=92)	41班以上 (N=130)			
	1	2	3	4	5			
十二年國教認同感	5.89	6.15	5.64	5.77	5.45	9.332	0.000*	1>5 2>3、5
國教目標	6.07	6.42	6.09	5.94	5.92	4.214	0.002*	2>4、5
國教理念	5.68	5.87	5.18	5.71	4.86	13.527	0.000*	1>5 2>3、5 4>5
國教內涵	5.99	6.26	5.73	5.65	5.60	4.649	0.001*	1、4>5 2>3、5

表 4.10 不同學校班級數於各研究變項及構面之差異性分析表 (續)

研究構面	學校班級數					F值	p值	Scheffe
	12班 含以下 (N=102)	13-18班 (N=59)	19-28班 (N=62)	29-40班 (N=92)	41班以上 (N=130)			
	1	2	3	4	5			
招生策略	5.95	5.99	5.67	5.78	5.53	5.541	0.000*	1、2>5
通路	5.93	5.86	5.50	5.67	5.40	5.569	0.000*	1、2>5
產品	6.03	6.19	5.89	5.95	5.69	4.088	0.003*	2>5
推廣	5.89	6.08	5.74	5.65	5.51	4.659	0.001*	2>5
價格	6.10	6.06	5.83	6.05	5.68	4.067	0.003*	1>5
升學決策	5.41	5.51	5.24	5.25	5.26	1.454	0.215	
學校	5.37	5.40	5.09	5.30	5.17	1.249	0.289	
個人成績	5.27	5.37	5.08	4.92	5.03	1.430	0.223	
資訊	5.58	5.78	5.52	5.37	5.41	1.650	0.161	
個人期望	6.01	6.25	5.92	5.87	5.74	3.183	0.014*	2>5
家庭	4.91	4.92	4.84	4.82	5.19	1.135	0.339	

註：*表示 $p<0.05$ ；**表示 $p<0.01$ ；***表示 $p<0.001$ 。

資料來源：本研究整理

4.4.4 不同家庭收入於各研究變項及構面之差異性分析結果

針對不同家庭收入的學生於各研究變項及其構面之差異性分析結果發現均沒有顯著差異，推究其原因：目前是少子化社會，幾乎不論家庭月收入高低，家長望子成龍，望女成鳳，因此不論家庭月收入如何，學生對於升學決策上都有高程度的認知，選校之事皆謹慎面對，如表 4.11 所示。

表 4.11 不同家庭收入於各研究變項及構面之差異性分析表

研究構面	家庭收入					F值	p值	Scheffe
	2萬以下 (N=44)	2-5萬 (N=240)	6-10萬 (N=137)	11-15萬 (N=15)	15萬以上 (N=9)			
	1	2	3	4	5			
十二年國教認同感	5.71	5.81	5.62	5.75	5.59	1.246	0.291	
國教目標	5.89	6.10	6.01	6.08	5.93	0.738	0.556	
國教理念	5.47	5.55	5.16	5.37	4.76	3.046	0.017*	
國教內涵	5.89	5.82	5.73	5.80	6.28	0.609	0.657	
招生策略	5.92	5.79	5.64	5.83	5.79	1.315	0.264	
通路	5.82	5.70	5.49	5.78	5.72	1.475	0.209	
產品	6.01	5.95	5.83	5.93	6.07	0.622	0.647	
推廣	5.95	5.73	5.68	5.62	5.67	0.742	0.564	
價格	6.10	5.96	5.79	6.07	5.86	1.249	0.290	
升學決策	5.48	5.31	5.26	5.62	5.53	1.187	0.316	
學校	5.53	5.26	5.17	5.36	5.24	1.071	0.370	
個人成績	5.00	5.07	5.15	5.67	5.44	0.887	0.472	
資訊	5.70	5.49	5.41	5.89	5.74	1.192	0.314	
個人期望	6.00	6.00	5.73	6.00	6.22	2.025	0.090	
家庭	5.20	4.86	4.97	5.57	5.56	1.624	0.167	

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理

4.5 Pearson 相關分析

以 Pearson 積差相關探討各構面之間的顯著情形。茲分述如下：

4.5.1 十二年國教認同感對升學決策

由表4.12可知，十二年國教認同感各構面對升學決策各構面多呈顯著正相關，其相關係數介於 $r=0.171$ ， $p<0.01$ 至 $r=0.515$ ， $p<0.01$ ；即當學生對十二年國教認同感提高時，學生在升學決策上會呈現提高的情形。

表4.12 十二年國教認同感對升學決策之Pearson相關係數表

投入變項	國教目標	國教理念	國教內涵	十二年國教認同感
學校	0.394**	0.356**	0.355**	0.478**
個人成績	0.337**	0.223**	0.171**	0.349**
資訊	0.459**	0.322**	0.311**	0.480**
個人期望	0.497**	0.357**	0.366**	0.515**
家庭	0.238**	0.084	0.178**	0.208**
升學決策	0.511**	0.373**	0.376**	0.553**

註：*表示 $p<0.05$ ；**表示 $p<0.01$ ；***表示 $p<0.001$ 。

資料來源：本研究整理

4.5.2 十二年國教認同感對招生策略

由表4.13可知，十二年國教認同感各構面對招生策略各構面均呈顯著正相關，其相關係數介於 $r=0.398$ ， $p<0.01$ 至 $r=0.685$ ， $p<0.01$ ；即當學生對十二年國教認同感提高時，學生在招生策略上會呈現提高的情形。

表4.13 十二年國教認同感對招生策略之Pearson相關係數表

投入變項	國教目標	國教理念	國教內涵	十二年國教認同感
通路	0.483**	0.472**	0.413**	0.596**
產品	0.551**	0.483**	0.445**	0.596**
推廣	0.503**	0.398**	0.461**	0.571**
價格	0.519**	0.485**	0.464**	0.611**
招生策略	0.587**	0.522**	0.505**	0.685**

註：*表示 $p<0.05$ ；**表示 $p<0.01$ ；***表示 $p<0.001$ 。

資料來源：本研究整理

4.5.3 招生策略對升學決策

由表4.14可知，招生策略各構面對升學決策各構面均呈顯著正相關，其相關係數介於 $r=0.225$ ， $p<0.01$ 至 $r=0.656$ ， $p<0.01$ ；即當學生對招生策略提高時，學生在升學決策上會呈現提高的情形。

表4.14 招生策略對升學決策之Pearson相關係數表

投入變項	通路	產品	推廣	價格	招生策略
學校	0.575**	0.460**	0.550**	0.440**	0.599**
個人成績	0.251**	0.225***	0.272**	0.228	0.286**
資訊	0.626**	0.484**	0.608**	0.453**	0.633**
個人期望	0.553**	0.515**	0.529**	0.468**	0.598**
家庭	0.272**	0.237**	0.303**	0.195**	0.294**
升學決策	0.622**	0.515**	0.616**	0.484**	0.656**

註：*表示 $p<0.05$ ；**表示 $p<0.01$ ；***表示 $p<0.001$ 。

資料來源：本研究整理

4.6 迴歸分析

根據相關分析之結果，十二年國教認同感、招生策略與升學決策間皆呈現顯著相關。本研究為驗證假說一至假說三成立與否，對十二年國教認同感、招生策略與升學決策進行線性迴歸分析，以驗證兩兩構面間的相互影響情形，分析結果如表4.15所示。

招生策略對升學決策，其標準化 β 為0.656， $p < 0.001$ ，假說H1：招生策略對升學決策有顯著的正向影響成立。

十二年國教認同感對升學決策，其標準化 β 為0.553， $p < 0.001$ ，假說H2：十二年國教認同感對升學決策有顯著的正向影響成立。

招生策略對十二年國教認同感，其標準化 β 為0.685， $p < 0.001$ ，假說H3：招生策略對十二年國教認同感有顯著的正向影響成立。

表4.15 各構面間迴歸分析統計表

	招生策略對升學 決策	十二年國教認同 感對升學決策	招生策略對 十二年國教認同感
β 值	0.656***	0.553***	0.685***
R^2 值	0.430	0.306	0.469
Adj. R^2	0.429	0.304	0.468
t值	18.291	13.959	19.786
F值	334.558	194.863	391.490
p值	0.000	0.000	0.000

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理

4.7 中介分析

根據Baron and Kenny (1986) 的論點，迴歸分析對中介判別是否成立的條件包括：(1)自變數與中介變數具有顯著影響；(2)自變數及中介變數與依變數皆具有顯著影響；(3)置入中介變數後，自變數與依變數間的關係會因為中介變數的存在而減弱，若變為不顯著，則為完全中介效果，減弱但呈顯著影響，則為部分中介效果。本研究針對招生策略、十二年國教認同感與升學決策等變項進行迴歸分析，如表4.16所示，分述如下：

模式一：招生策略為對升學決策之迴歸分析結果顯示呈顯著影響 ($\beta=0.656$, $p<0.001$)，滿足自變項對中介變項有顯著影響的條件。

模式二：以十二年國教認同感為依變項、招生策略為自變項，結果顯示招生策略對十二年國教認同感呈顯著影響 ($\beta=0.685$, $p<0.001$)。

模式三：以升學決策為依變項、十二年國教認同感為自變項，發現十二年國教認同感對升學決策呈顯著影響 ($\beta=0.553$, $p<0.001$)。模式二、三滿足自變項、中介變項對依變項有顯著影響的條件。

模式四：招生策略單獨對升學決策之影響性，在導入中介變項十二年國教認同感對升學決策進行分析後，迴歸係數 β 值由原本的0.656降低為0.523，表示十二年國教認同感在招生策略與升學決策間產生部分中介效果。研究假設H4：十二年國教認同感在招生策略與升學決策具有中介效果成立。

表4.16升學決策、十二年國教認同與升學決策之迴歸分析表

模式	模式一	模式二	模式三	模式四
依變項	升學決策	十二年國教認同	升學決策	升學決策
自變項	β 值	β 值	β 值	β 值
招生策略	0.656***	0.685***	--	0.523**
十二年國教認同感	--	--	0.553***	0.195***
R ² 值	0.430	0.469	0.306	0.451
Adj. R ²	0.429	0.468	0.304	0.449
F 值	334.558	391.490	391.490	181.334

註：*表示p<0.05；**表示p<0.01；***表示p<0.001。
資料來源：本研究整理。

4.8 研究假設之驗證

本研究假設及驗證結果，如表 4.17 所示：

表4.17 本研究之假設及驗證結果彙整表

研究假設	驗證結果
H1：招生策略對升學決策有顯著的正向影響。	成立
H2：十二年國教認同感對升學決策有顯著的正向影響。	成立
H3：招生策略對十二年國教認同感有顯著的正向影響。	成立
H4：十二年國教認同感在招生策略與升學決策具有中介效果成立。	成立

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究主要目的在探討嘉義縣國中九年級學生十二年國教認同感、招生策略與升學決策之相關情形。本章藉由先前蒐集到的相關理論與文獻加以整理探討，並針對第四章之結果做綜合分析與討論，並進一步提出適當之建議，期待提供未來高中職學校招生行銷策略對學生升學決策之研究參考，也提供相關單位對於十二年國教相關政策作為參考與改進之依據。

5.1 研究結論

主要探討樣本於研究變項各構面間是否有影響性存在，茲將綜合研究分析結果敘述如下：

在十二年國教的整體認知程度為 5.74 分，表示國中九年級學生普遍對於十二年國教的認同是中高程度，推論其原因，教育部已實施十二年國教達三年時間，在多方宣導下，認知達中高以上且接近高度。

而在學校招生行銷策略中，各層面的認知每題平均得分介於 5.37~6.14 之間，可知學生對這四個層面的認知程度很高，其中以「產品層面」與「價格層面」認知程度最高，且以「我認為高中職學校能提供多元化的社團活動，滿足學生課外活動需求」之題項排序第一、「我認為高中職學校能提供多元的選修課程，供學生適性學習。」之題項排序第二，顯示學生在探索、覺察、試探及體驗之後，對「自己」之「性向興趣」、未來就讀之「科別」相當有自信與規劃。

另外，就價格層面而言，各題得分介於 5.75~6.01 之間，認同程度最高者為「我認為高中職學校會頒發在校成績優良及清寒學生獎助學金與

我認為高中職學校會提供清寒學生午餐補助，以減輕學生經濟負擔」，認同程度最低者為「我認為高中職學校會提供收費合理的課業輔導，減輕負擔」。在嘉義縣學生家庭收入不高，大多落於 2-10 萬之間，是故學生在價格層面會比較重視。援此，在行銷策略的運用上，宜藉由高中職端主辦的升學說明會或入班宣導時，為國中九年級學生在學校特色多做說明與介紹，並在學校各項獎助學金部份整理完善提供學生參考，如此將有利於達到行銷的目的。

在升學決策之調查上學生對於「個人期望」最高，其中「我認為升學就讀決策是依自己的興趣或期望」平均數最高、「我認為升學就讀決策是依所就讀高中職學校類科是否符合未來人力需求」平均數次高，呼應在招生策略中現今學生選校的決定因素以個人之興趣與意願影響升學決策程度最高。

5.1.1 十二年國教認同感、招生策略與升學決策之影響情形

1. 招生策略對升學決策有顯著的正向相關與影響。

此結果說明，當招生策略對於國中九年級學生之影響提高時，能更有助於學生做出更適合自己的升學決策。

2. 十二年國教認同感對升學決策有顯著的正向相關與影響。

此結果說明，當國中九年級學生對於十二年國教的相關政策能更加瞭解與認同時，國中九年級學生對於升學之決策將會更加明確。

3. 招生策略對十二年國教認同感有顯著的正向相關與影響。

此結果說明，當招生策略對於國中九年級學生之影響提高時，國中九年級學生對於十二年國教的相關政策能更加認同。

4. 十二年國教認同感對招生策略與升學決策之間具有中介效果成立。

十二年國教認同感對招生策略與升學決策之間存在部分中介效果，

亦即招生策略會透過十二年國教認同感的中介作用，而對升學決策產生正向影響。此結果表示，十二年國教「適性揚才」透過適性輔導，引導學生瞭解自我的性向與興趣並針對國中九年級學生有興趣的課程，進行招生說明及招生策略，可以增強學生在升學決策時的自信心。

5.2 研究建議

綜合本研究之結論，針對嘉義縣國中九年級學生十二年國教認同感、招生策略與升學決策之相關情形，提出下列建議，以供高中職相關學校、主管機關及未來欲繼續從事相關研究者參考。

5.2.1 管理的意涵與建議

近幾年每逢學年下學期，研究者須至鄰近國中招生宣導，亦可看見各高中職學校會成立招生宣導小組赴各國中展開招生行銷宣導工作，而宣導措施乃屬學校招生行銷的一項作為，為的是藉由學校招生行銷，將學校資訊正面而積極地傳達給家長與學生知悉，以達到吸引學生選擇該校就學，而使學校達到永續經營的終極目標。

而各高中職校為求生存爭取國中九年級學生的青睞，現今學生選校的決定因素以個人之興趣與意願影響升學決策程度最高，故學校方面應在學校特色精心規劃並擬定學生有興趣的課程說明，讓學生瞭解自我的性向與興趣及完善的獎助學金相關措施，方能藉促銷過程使學生在選擇就學目標時能將該校納入優先考慮。

5.2.2 對主管機關的建議

在十二年國教的整體認知程度為5.74分，表示國中九年級學生普遍對

於十二年國教的認同是中高程度，顯示十二年國教在實施三年後已獲得普遍的認同，在針對不同性別於各研究變項及其構面所作差異性分析結果發現，女性學生於十二年國教認同感各變項均顯著高於男性學生，建議在相關宣導時能多就男性學生有興趣的議題上多作著墨。

5.2.3 對後續研究的建議

由於本研究之問卷發放對象為國中九年級之學生，建議未來問卷發放加入家長填答部分，畢竟升學是家庭之大事，父母的建議與支持是非常重要的；另外也建議未來學校招生行銷策略之擬訂，宜投其所好，因為學校的最大客源是學生，所以應給予學生更多有關於未來高中職學習、認證、進修管道及多元教學等介紹，如此便能引導學生「選其所適」、「愛其所選」，讓學校得以成就每個孩子。

參考文獻

一、中文部分

- 1.方鴻鳴(民87)，迢迢升學路-從不同角度看多元入學方案，教師天地，第96期，42-53頁。
- 2.王文科、王智弘(民96)，教育研究法（第十一版），臺北市，五南書局。
- 3.王光輝(民97)，台中縣高中體育班學生學習適應與升學意願之相關研究，國立臺灣師範大學體育學系在職進修碩士班碩士論文，未出版，台北市。
- 4.王延煌、張明文(民100)，十二年國民基本教育的理念與規劃，教育研究月刊，第205期，47-56頁。
- 5.王昭國(民75)，如何掌握銷售技巧，台北：大展出版社。
- 6.王朝貞(民95)，桃園縣國民小學學校行銷與學校效能之研究，臺北市立教育大學教育行政與評鑑研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 7.王覺興(民90)，單親家庭子女生涯發展與抉擇歷程之質性研究，國立成功大學教育研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 8.丘昌泰(民84)，公共政策，基礎篇，臺北市：巨流。
- 9.田孟婷(民102)，十二年國教政策對國中教育影響之研究，國立新竹教育大學教育學系碩士班碩士論文，未出版，新竹市。
- 10.田振榮、陳啟雄、朱榮松、蔡添得(民91)，高職轉型為綜合高中「行銷策略」之探討，技術及職業教育雙月刊，71期，44-48頁，台北：教育部技職司。
- 11.朱志宏(民80)，公共政策，臺北市：三民書局。
- 12.江文雄(民99)，我的人生由誰決定？生涯抉擇的切身問題，商業職業

教育，第119期，10-16頁。

- 13.江玉娟、趙善如(民96)，原住民部落少年的生涯成熟與未來生涯抉擇—以屏東縣少年為例，東吳社會工作學報，第16期，79-122頁。
- 14.何玉瓊(民93)，桃園縣學生升讀高中職態度及影響因素之研究，國立臺灣師範大學心理與輔導學系碩士班碩士論文，未出版，台北市。
- 15.何鯉(民98)，國中生選擇升學高職整合行為意向之研究—以高雄縣國中生為例，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 16.吳京(民85)，當前技職教育改革的理念與方向，技術及職業教育雙月刊，第36期，2-5頁。
- 17.吳文全(民91)，我國高職控制科日間部應屆畢業生升學意願及升學途徑選擇相關影響因素之研究，臺灣師範大學工業教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 18.吳月容(民101)，彰化縣私立高中職教師對學校行銷策略認知與學生選校因素之研究，中臺科技大學文教事業經營研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 19.吳正勝(民67)，高級中學輔導工作之研究，彰化教育學院輔導學報，第一期，75-95頁。
- 20.吳定(民84)，公共政策辭典，臺北市：五南。
- 21.吳嘉俊(民102)，中部地區國中教師對十二年國教國中端方案之研究。國立彰化師範大學教育研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
- 22.呂二寶(民101)，家長與學生對十二年國教免試升學超額比序辦法中校內競賽之公平疑慮及學校的因應辦法，國立台南大學教育經營與管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 23.李文弘(民91)，國中應屆畢業生升學意願與升學職校之相關背景因素

- 研究—以彰化縣市為例，國立彰化師範大學工業教育學系碩士班碩士論文，未出版，彰化縣。
- 24.李坤崇(民96)，後期中等教育入學學區劃分之理念與趨勢，教育研究月刊，第158期，45-56頁。
- 25.李明真(民98)，學校行銷策略與學校形象對家長選校決策的影響—知覺風險的干擾效果，真理大學管理科學研究所在職碩士專班碩士論文，未出版，台北縣。
- 26.李玫芳(民101)，高中（職）職業類科教師對十二年國教先導計畫提升招生效益認知之研究，國立彰化師範大學工業教育與技術學系碩士班碩士論文，未出版，彰化縣。
- 27.李秋菊(民91)，二年制專科學生升學與就業意向之調查研究，臺北市立師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 28.李國光、賴明豐(民89)，行銷知識管理資訊系統建置之芻議，產業論壇，第三卷，第一期，118-137頁。
- 29.李曉晶(民91)，台灣慈輝班學生在校生活狀況及學校適應之調查研究，國立花蓮師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。
- 30.沈惠君(民93)，花蓮地區原住民國中生學習適應與升學意願之研究，國立臺灣師範大學公民教育與領導學系碩士論文，未出版，台北市。
- 31.孟恬薪(民99)，臺灣大學生專業職業興趣分類與結構之研究，國立政治大學教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 32.林伯儀(民95)，國民中學學校行銷策略與學校效能關係之探討，國中基本學力測驗專刊，飛揚第四十三期。
- 33.林育毅(民98)，大專視障學生自我決策、學校生活適應及職業興趣廣度之研究。國立高雄師範大學特殊教育學系博士班博士論文，未出版，

高雄市。

- 34.林幸台、金樹人、陳清平、張小鳳(民81)，生涯興趣量表之初步編製研究，教育心理學報，第25期，111-124頁。
- 35.林怡青(民90)，國中生選擇甄選入學之決策歷程分析。國立彰化師範大學輔導與諮商系碩士班碩士論文，未出版，彰化縣。
- 36.林建志(民92)，高雄市國民中學學校人員對學校行銷策略的認知及其運作之研究，國立高雄師範大學教育學系學校行政研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 37.林彥君(民81)，行銷概念應用於我國公共圖書館之探討，台北：漢美圖書。
- 38.林素杏(民102)，招生策略對國中生選校考量之探討—以嘉義縣國中生為例，南華大學企業管理系碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 39.林素珠(民91)，影響技術學院甄試生選校決策因素及其資訊管道之探討。大葉大學工業關係研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
- 40.林嘉政(民99)，屏北地區國中生就讀優質高中影響因素之調查研究。國立中山大學教育研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 41.林榮洲(民97)，臺北縣市公私立高中職學校行銷策略實施現況之研究，國立政治大學學校行政碩士在職專班碩士論文，未出版，台北縣。
- 42.林靜珊(民92)，大學甄試生選校決策因素之探討，大葉大學工業關係研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
- 43.邱欣雁(民94)，父母期望與國小高年級學童才藝學習、職業興趣之相關研究，國立臺南大學教育經營研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 44.邱俊欽(民97)，台南縣國民小學家長會成員對學校行銷知覺之研究，國立臺南大學教育經營與管理研究所碩士論文，未出版，台南市。

- 45.邱昭雯(民97)，學生選校影響因素之探討—以高雄市某私立高級中學為例，國立高雄第一科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 46.洪文政(民95)，學校行銷策略運用於偏遠地區國民中學招生之探討，國立東華大學教育研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。
- 47.洪先進(民90)，我國高職觀光科學生升學意願及態度之研究。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文，未出版，台中市。
- 48.洪秉彰(民99)，高中職學校行銷策略運用之研究—以北部地區為例，國立政治大學教育行政與政策研究所碩士論文，未出版，台北縣。
- 49.洪素蕙(民92)，國中學生因應高中高職多元入學方案生涯決策歷程之研究，國立高雄師範大學輔導研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 50.紀貴齡(民99)，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在職專班碩士論文，未出版，嘉義市。
- 51.胡憲輝(民100)，私立高中學生對學校行銷策略認同度之研究—以私立黎明高中為例，台灣首府大學教育研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 52.馬秋毅(民99)，私立高中職學校招生行銷策略之研究—以臺南市私立高中職為例，立德大學科技管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 53.高昭煌(民102)，高中職因應少子女化趨勢及十二年國教之學校經營指標研究，國立彰化師範大學工業教育與技術學系碩士班碩士論文，未出版，彰化縣。
- 54.高榮利(民97)，高中職教師知覺學校形象與行銷策略關係之研究—以中投地區為例，彰化師範大學工業教育與技術學系碩士論文，未出版，彰化市。

- 55.高誌傑(民96),學校行銷策略對學生選校考量因素影響之研究—以基隆市私立高中職校含技術學院五專部為例,國立台灣師範大學公民教育與活動領導學系學生事務碩士在職專班碩士論文,未出版,台北市。
- 56.張明輝(民88),學校教育與行政革新研究,台北市:師大書苑。
- 57.張春興(民83),教育心理學—三化取向的理論與實際,臺北:東華書局。
- 58.張春興(民84),張氏心理學辭典,台北:東華書局。
- 59.張春興(民85),教育心理學,臺北:東華書局。
- 60.張春興(民95),現代心理學,台北市,東華出版社。
- 61.張智勝(民94),國中生升學進路決策歷程影響因素之研究,國立雲林科技大學技術及職業教育研究所碩士班碩士論文,未出版,雲林縣。
- 62.張瑛真(民93),學校行銷策略在國民小學之應用:一所台中市國民小學之個案分析,國立台中師範學院國民教育研究所碩士論文,未出版,台中市。
- 63.教育趨勢導報(民94),焦點論壇,第十三期。
- 64.曹春隆(民90),專科學生升學與選擇校系態度之研究,大葉大學工業關係研究所碩士論文,未出版,彰化縣。
- 65.許巧吟(民102),十二年國教政策對國中生的學習態度之影響。大葉大學工業工程與科技管理學系碩士班碩士論文,未出版,彰化縣。
- 66.許財益(民91),學生選擇臺北市高中職學校因素。國立台北科技大學技術及職業教育研究所碩士論文,未出版,台北市。
- 67.許莉琳(民98),台東縣國民小學學校行銷策略、學校形象與家長滿意度之關係研究,國立臺東大學教育研究所碩士論文,未出版,臺東市。
- 68.許詩旺、邱義良(民92),國民小學教育人員對行銷策略認知及其運作之

- 研究，人文及社會學科通訊十月，37-53頁。
- 69.許瓊元(民99)，建教合作學生就讀因素、職場實習滿意度與未來就業選擇之相關研究—以一所私立高級職業學校為例，致遠管理學院碩士論文，未出版，台南市。
- 70.許麗仙(民101)，十二年國教政策影響國中生擇校之因素研究—以彰化縣國中生為例，國立彰化師範大學工業教育與技術學系碩士班碩士論文，未出版，彰化縣。
- 71.許益財(民91)，學生選擇臺北市高中職學校因素之研究，國立台北科技大學技術及職業教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 72.郭乃禎(民100)，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碩士論文，未出版，台中市。
- 73.郭盈伶(民101)，十二年國教免試入學方案政策之認知與滿意度研究，國立中山大學教育研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 74.郭雙平(民97)，台中縣公立國民小學家長為子女選擇就讀學校因素，輔仁大學教育領導與發展研究所碩士論文，未出版，台北縣。
- 75.陳正男(民81)，行銷管理，台北：三民書局。
- 76.陳玉珠(民96)，國中生升學擇校因素之研究，嘉義大學教育行政與政策發展研究所碩士論文，未出版，嘉義市。
- 77.陳彥樺(民97)，國中學生對十二年國教政策態度之調查研究—以高高屏三縣市為例，國立屏東教育大學教育學系碩士班碩士論文，未出版，屏東縣。
- 78.陳美君、吳俊秀(民95)，促銷活動對消費者購買行為影響之研究，國立

政治大學企業管理研究所博士論文，未出版，台北縣。

- 79.陳羿汎(民99)，推行十二年國民教育公立高中定位及入學方式之研究。淡江大學教育政策與領導研究所碩士班碩士論文，未出版，新北市。
- 80.陳淑丹(民90)，高中多元入學方案目標達成及其對國中學生選校的影之研究，國立台北師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 81.陳惠玲(民81)，「行銷理論」在推展學校公共關係的應用，高雄市：鐸聲出版社。
- 82.陳鴻鵬(民99)，屏東縣立完全中學師生對學校行銷策略認同之研究，國立屏東教育大學碩士論文，未出版，屏東市。
- 83.傅振宇(民101)，臺北市國中教師對十二年國教政策規劃之認同及相關意見調查，淡江大學教育政策與領導研究所碩士在職專班碩士論文，未出版，新北市。
- 84.曾依嵐(民94)，科系選擇因素與大學生心理適應之研究。國立彰化師範大學輔導與諮商學系所碩士論文，未出版，彰化縣。
- 85.曾瑞譙、徐恩妍、黃貞裕(民96)，國三畢業學生選填升學志願影響因素之研究—以台南縣為例，學校行政雙月刊，第五十三期，272-298頁。
- 86.曾耀漳(民95)，職涯心理特質認知程度對生涯決策滿意度之綜合模式分析—以中部五縣市職業類科學生為例，國立雲林科技大學技術及職業教育研究所碩士班碩士論文，未出版，彰化縣。
- 87.黃再鴻(民96)，屏東縣國中三年級學生留縣升學行為調查研究，國立屏東科技大學技術及職業教育研究所碩士論文，未出版，屏東市。
- 88.黃希庭(民94)，簡明心理學辭典，臺北：國家出版社。
- 89.黃俊英(民89)，行銷管理之策略性觀點，臺北：華泰。

- 90.黃俊英(民93)，行銷學原理，台北：華泰。
- 91.黃俊堯(民97)，私立高職學校行銷策略與學生選校因素之研究，淡江大學教育政策與領導研究所碩士論文，未出版，台北縣。
- 92.黃振文(民92)，影響國中技藝教育班學生升學意願因素之研究，國立彰化師範大學工業教育學系在職進修專班碩士論文，未出版，彰化縣。
- 93.黃貴雄(民93)，私立高級中等學校招生問題及策略研究，國立台灣師範大學工業教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 94.黃雅琇(民93)，國中畢業生因應高中多元入學方案升學選擇歷程之研究。國立屏東師範學院教育行政研究所碩士論文，未出版，屏東市。
- 95.黃聖紘(民94)，窮孩子·低成就？家庭貧窮對子女教育成就與生涯選擇的影響，國立臺灣大學社會工作學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 96.黃曉芬(民92)，學校行銷策略之研究：以三所私立國小為例，國立台東師範學院教育研究所碩士論文，未出版，台東市。
- 97.黃瓊諄(民100)，國中生選擇高職之升學決策因素、職業興趣與高職學校生活適應相關研究，國立臺灣師範大學教育心理與輔導學系在職進修碩士班碩士，未出版，台北市。
- 98.廉雅婷(民101)，國中教師與學生對十二年國教政策之認知與態度。國立高雄大學高階法律暨管理碩士在職專班碩士論文，未出版，高雄市。
- 99.楊思偉(民95)，推動十二年國民教育政策之研究，教育研究集刊，第52期，1-31頁。
- 100.楊景良(民96)，影響國中畢業生升學高級職業學校之主要因素研究—以臺北市為例，國立臺灣師範大學工業教育學系在職進修碩士班

論文，未出版，台北市。

- 101.溫雅慧(民96)，高職應屆畢業生升學因素之研究—以臺中市高中職為例，國立中興大學國家政策與公共事務研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 102.榮泰生(民95)，SPSS 與研究方法，台北：五南書局。
- 103.蓋浙生(民91)，教育經營與管理，台北：師大書苑。
- 104.趙志泰(民93)，私立學校專科生升學二技選校因素之研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文，未出版，新竹市。
- 105.劉芳妤(民96)，應用外語系畢業生職業選擇決策因素階層之研究，國立雲林科技大學技術及職業教育研究所碩士班碩士論文，未出版，雲林縣。
- 106.劉俊豪(民74)，國中升學選校意願及其影響因素之調查研究，國立臺灣師範大學碩士論文，未出版，台北市。
- 107.劉祐如(民92)，高職畢業生升學選校困擾之研究，國立台灣科技大學技術及職業教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 108.劉啟順(民95)，臺北市綜合高中學生升學決策及其影響因素之研究，國立臺北科技大學技術及職業教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 109.劉淑慧、林怡青(民91)，國三學生選擇甄選入學學校之抉擇歷程與其影響因素，中華輔導學報，第11期，71-123頁。
- 110.蔡子安(民85)，私立職校行銷之探討，技術及職業教育雙月刊，第三十五期，44-51頁。
- 111.蔡永智(民99)，學校行銷策略與學生選校就讀關係之研究—以新北市公私立高職為例，國立政治大學學校行政碩士在職專班碩士論文，

未出版，台北市。

112. 蔡伶霞(民93)，高職美容類科學生升學意願影響因素之研究，國立台北科技大學技術及職業教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
113. 蔣家娟(民91)，台灣高職餐飲管理科學生就業或升學意願之探討，國立臺灣師範大學家政教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
114. 鄭世益(民101)，公立國中因應十二年國教免試入學與特色招生之個案研究，國立台東大學教育學系碩士班碩士論文，未出版，台東縣。
115. 鄭如吟(民93)，高一舞蹈資優班學生生涯決定及相關影響因素之研究，國立臺灣師範大學特殊教育學系在職進修碩士學位班碩士論文，未出版，台北市。
116. 鄭琦蓉(民97)，高雄市國民小學學生家長對學校行銷策略與學校形象關係之研究，屏東教育大學教育行政研究所碩士論文，未出版，屏東市。
117. 鄭瑞瑜(民102)，十二年國教政策入學方式制定過程之研究：跨域治理觀點，逢甲大學公共研究所碩士論文，未出版，臺中市。
118. 鄭熙彥(民67)，國民中學指導工作之評量研究—國中學生意見調查之分析，彰化師範大學教育學院學報，第三期，50-54頁。
119. 鄭勵君(民87)，學校形象之行銷管理策略淺析，高市文教，第六十三期，55-59頁。
120. 蕭富峰(民79)，行銷組合讀本—產品／價格／通路：行銷運作利器，臺北：遠流。
121. 龍維明(民96)，國中學生選擇綜合高中因素之研究—以台南地區為例，國立臺灣師範大學工業教育學系在職進修碩士班碩士論文，未出版，台北市。

- 122.戴正雄(民92)，高職海事類科學生入學背景與升學就業意願之調查研究，國立臺灣師範大學工業教育研究所碩士，未出版，台北市。
- 123.戴駿文(民98)，影響國中學生選讀技藝教育學程因素之研究，國立彰化師範大學工業教育與技術學系碩士班碩士論文，未出版，彰化縣。
- 124.謝明津(民101)，桃園縣高中職教師對推行十二年國教相關問題看法之研究，國立東華大學教育行政與管理學系碩士班碩士論文，未出版，花蓮縣。
- 125.魏燕貞(民98)，桃園地區高中生選擇就近入學因素及其效益之研究，國立台北科技大學技術及職業教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 126.羅媛琦(民101)，臺中市國中教師對十二年國教政策認知之研究，東海大學教育研究所碩士論文，未出版，臺中市。
- 127.龐文心(民102)，十二年國教制度影響雙北市國中學生學習動機及學習態度之差異比較，國立嘉義大學教育學系研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 128.蘇永明、方永泉(民96)，尋找國民教育的新方向：十二年國教研究，臺北市：學富文化。

二、英文部分

1. Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y. & Riley, M. (2004), An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research, Journal of Travel Research, Vol.43, No.3, pp.226-234.
2. Arkoff, A. (1968), Adjustment and Mental Health. New York: McGraw-Hill.
3. Babin, B. J., W. R. Darden & M. Griffin (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Journal Consumer Research, Vol.20, No.4, pp.644-656.
4. Bagozzi, R. P., Tybout, A.M., Craig, C. S. & Sternthal, B. (1979), The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes, Journal of Marketing Research, Vol.16, No.3, pp.88-95.
5. Banach, W. J. & Frye, E. T. (1996), Bound for Glory, Thrust for Educational Leadership, Vol.26, No.3, pp.18.
6. Bandura, A. (1977). Social Learning Theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
7. Bennett, P. D. (1988), Dictionary of Marketing Terms, CH: American Marketing Association, Berkshire: McGraw-Hill.
8. Betsworth, D. G., & Fouad, N. A. (1997), Vocational Interests: A Look at the Past 70 years and a Glance at the Future. The Career Development Quarterly, Vol.46, No. 4, pp.352-360.
9. Biel, A. (1992), How Brand Image Drives Brand Equity, Journal of Advertising Research, Vol.32, No.64, pp.6-12.
10. Biswas, A. (1992), The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Perception, Journal of Business Research, Vol.25, No.3, pp.251-262.

11. Blattberg, Robert C. & Neslin, Scott A. (1990), Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies, N.J.: Prentice-Hal PTR.
12. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991), A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Shanges on Customer Attitudes, Journal of Marketing, Vol.55, No.4, pp.1-9.
13. Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981), Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms, Chicago: American Marketing Association.
14. Bronfenbrenner, U. (1979), Toward an Experimental Ecology on Human Development. American Psychologist, Vol.32, pp.513-531.
15. Brookover, W. B., Erickson, E.L. (1969), Selfsearch Report ,Project O.2811. EastLansing: Michigan State University.
16. Bulmer, M. (1986), Social science and Social Policy. Boston: Allen and Unwin.
17. Cable D. M. & Judge T. A. (1996), Person-organization Fit, Job Choice Decisions, and Organizational Entry. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.67, No.3, pp.294-311.
18. Chandon, P., Wansin, B. & Laurent, G. (2000), A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, Journal of Marketing, Vol.64, No.4, pp. 65-81.
19. Craft, M. (1993), Exterminal Examing: A Review of Its Rationale and Mode of Poeration. Paper Presented at the INQAAHE Conference, Montreal, Canada.
20. Davis, K. R. (1981), Marketing Management(4th ed.), New York: John Wiley.
21. Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990), In Search of Brand Image: A

- Foundation Analysis, Advances in Consumer Research, Vol.17, No.3, pp.110-119.
- 22.Dodds, B. W., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Bands and Store Information on Buyers' Product Evaluation, Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp. 307-319.
- 23.Dunn, W. N. (1994), Public Policy Analysis: An Introduction. Englewood Cliffs,N. J.: Prentice-Hall.
- 24.Dutton, J. S. (1996), Parents, Marketing and the School Choice Agenda in California. State University of California, California.
- 25.Engel, J. E., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993), Consumer Behavior(7th ed.), Chicago: Dryden Press.
- 26.Engel, James F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2001), Consumer Behavior(8th ed.), Chicago: Dryden Press.
27. Erikson, E. H. (1968). Identity : Youth and Crisis. New York: Norton.
- 28.Fennell, G. (1978), Consumer's Perceptions of the Product-use Situation, Journal of Marketing, Vol.42, No.2, pp.38-47.
- 29.Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior, M.A.: Addison-Wesley.
- 30.Fredrickson, R. H. F. (1971), CollegeAdmissions Assistance by Secondary School Counselors. Personnel and Guidance Journal, Vol.49, No.5, pp.186-203.
- 31.Gary, L. (1991), Marketing Education, Buckingham: Open University Press.
- 32.Gary, L. (1991), Marketing Education, PA: Open University Press
- 33.Glen, W. (1978), Sales Promotion Techniques : A Basic Guidebook, New York: American Association of Advertising Agencies.
- 34.Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998), The Effects of

- Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, Journal of Retailing, Vol.74, No.3, pp.331-352.
- 35.Guba, Egon G.. & Yvonna S. Lincoln. (1989), Fourth Generation Evaluation.California: Sage Publications, Inc.
- 36.Hanekom, S. X. (1987). Public policy. New York: International Thomson PublishingLtd.
- 37.Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003), Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, European Journal of Marketing, Vol.37, No.11, pp.1762.
- 38.Herr, E. L., & Cramer, S. H. (1984), Career Guidance and Counseling through the Life Span ◦ Systematic Approach. Boston: Little, Brown & Company.
- 39.Heskett, J. L., Thomas O. J., Gary W. L., W. Sasser, W. E. & Leonard A. S. (1994), Putting the Service-profit Chain to Work, Harvard Business Review, Vol.72, No.2, pp.164-172.
- 40.Homans, G. C. (1961), Social Behavior: Its Elementary Forms, New York: Hacourt Brace Jovanovich, Inc.
- 41.Irby, D. M., Cooke, M. M. & O'Brien, B. C. (1992), School Choice: A Special Report, New Jersey: Carnegie Foundation for the Advancement of Teaching.
- 42.Irene. (1999), Patterns of Career Choice and Career Decision-Making Self Efficacy. Journal of Vocational Behavior, Vol.54, pp. 244-258.
- 43.Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Manage Customer - Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-22.
- 44.Kotler, P. & Fox, K. F. A. (1995), Strategic Marketing for Educational Institutions(2nd ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
- 45.Leithwood, K. A. & D.J Montgomery. (1980), Evaluating Program Implementation Evaluation. Review, Vol.4,No.2, pp.194-195.

46. Nachmias, D. (1979), Public Policy Evaluation. Approaches and Methods. New York: St. Martin's Press.
47. Quade, E. S. (1982), Analysis for Public Decisions. New York : Elsevier Science.
48. Rossi, Peter H. and Howard E. Freeman. (1982), Evaluation: A systematic approach. Beverky Hills, CA: Sage.
49. Heskett, J. L., Thomas O. J., Gary W. L., W. Sasser, W. E. & Leonard A. S. (1994), Putting the Service-profit Chain to Work, Harvard Business Review, Vol.72, No.2, pp.164-172.
50. Homans, G. C. (1961), Social Behavior: Its Elementary Forms, New York: Hacourt Brace Jovanovich, Inc.
51. Irby, D. M., Cooke, M. M. & O'Brien, B. C. (1992), School Choice: A Special Report, New Jersey: Carnegie Foundation for the Advancement of Teaching.
52. Irene. (1999), Patterns of Career Choice and career Decision-Making Self Efficacy. Journal of Vocational Behavior, Vol.54, pp.244-258.
53. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Manage Customer - Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-22.
54. Kotler, P. & Fox, K. F. A. (1995), Strategic Marketing for Educational Institutions(2nd ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
55. Nachmias, D. (1979), Public policy Pvaluation. Approaches and Methods. New York: St. Martin's Press.
56. Quade, E. S. (1982), Analysis for Public Decisions. New York : Elsevier Science.
57. Rossi, Peter H. and Howard E. Freeman. (1982), Evaluation: A Systematic Approach. Beverky Hills, CA: Sage.

附錄一 問卷

敬愛的同學 您好

首先非常感謝您於百忙之中抽空填答此問卷，在此致上十二萬分的感謝。

這是一份學術性的研究問卷，目的旨在「探討 12 年國教認同感對招生策略與升學決策之影響」，敬請詳閱後，請依據您的實際感受填寫，並請留意不要遺漏任何題項。

本問卷採不具名方式填答，僅作學術探討研究分析之用，絕不對外公開個別資料，請您安心表達意見及看法。謝謝您的協助與支持，在此衷心表示感謝。

敬祝萬事順心健康愉快

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：紀信光 博士

研究生：陳志龍 敬上

第一部分

【填答方法說明】

請您依照您對每一題的認同程度勾選答案，若對該題完全認同時，請勾選「非常同意」；若大致認同時，請勾選「同意」；若有些許認同時，請勾選「稍微同意」；若完全不認同時，請勾選「非常不同意」；若大致不認同時，請勾選「不同意」；若有些許不認同時，請勾選「稍微不同意」；假若對該問題沒有意見或不知如何作答，請勾選「沒意見」。

編號	題項	非常 不同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	無 意 見	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
1.	我認同 12 年國教為不同的學生「因材施教」實施不同的教育方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	我認同 12 年國教「有教無類」是所有學生受教育的機會均等。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	我認同 12 年國教「適性揚才」是透過適性輔導，引導學生瞭解自我的性向與興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	我認同 12 年國教「多元進路」是發展學生多元能力，進而找到適合自己的進路。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	我認同 12 年國教「優質銜接」是達到國中與高中職銜接順利，使其正常教學及均衡發展。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【請接下頁】								

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
6.	我認同提升國民基本知能，培養現代公民素養是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	我認同強化國民基本能力，以厚植國家經濟競爭力是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	我認同促進教育機會均等，以實現社會公平與正義是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	我認同充實高級中等學校資源，均衡區域與城鄉教育發展是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	我認同落實學生性向探索與生涯輔導，引導適性升學或就業是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	我認同舒緩升學壓力，引導國中正常教學與五育均衡發展是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	我認同強化國中學習成就評量機制，以確保國中學生基本素質是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	我認同普及教育，針對15歲以上的國民，提供均等的教育機會是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	我認同自願非強迫入學，尊重學生及家長的教育選擇權是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	我認同免學費政策是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	我認同75%以上的國中畢業生以免試入學的方式進入高級中等學校是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	我認為高中職學校能提供多元化的社團活動，滿足學生課外活動需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.	我認為高中職學校能提供多元的選修課程，供學生適性學習。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.	我認為高中職學校注重教師的專業能力獲得學生肯定。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.	我認為高中職學校會經常舉辦校內藝文活動，鼓勵學生參與。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.	我認為高中職學校校園景觀舒適，令人嚮往。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.	我認為高中職學校所收取之學雜費標準合理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.	我認為高中職學校設有入學獎學金或學雜費減免措施。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.	我認為高中職學校會提供收費合理的課業輔導，減輕負擔。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.	我認為高中職學校會頒發在校成績優良及清寒學生獎助學金。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
【請接下頁】								
26.	我認為高中職學校會提供清寒學生午餐補助，以減輕學生經濟負擔。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.	我認為高中職學校設專屬網站，並公佈學校動態及校園訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.	我認為高中職學校會運用各類媒體報導學校升學情況。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.	我認為高中職學校會參加升學宣導或博覽會，進行招生宣傳工作。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.	我認為高中職學校會印發文宣品給國中學校，如學校簡介、海報或 VCD。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.	我認為高中職學校的專業教室設備充足，可供學生學習或認證。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.	我認為高中職學校設有各種學制，提供不同學生升學進修管道的選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.	我認為高中職校車或專車動線規劃順暢，方便上下學。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.	我認為高中職學校所處位置交通方便、生活機能良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.	我認為高中職全校學生的整體表現，有助學校行銷宣傳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36.	我認為高中職學校老師到國中宣導時，親切有涵養，有助行銷宣傳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37.	我認為高中職學校的學長姐到國中宣導時，談吐氣質良好，有助行銷宣傳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38.	我認為高中職學校校長主動拜訪社區人士與家長和媒體，建立良好關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39.	我認為國中老師對於升學資訊的說明會影響我升學就讀決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40.	我認為父母親、國中師長與同學的影響我升學就讀決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41.	我認為高中職學校進行宣導與升學輔導座談或升學博覽會影響我升學就讀決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42.	我認為升學就讀決策是依高中職學校知名度或網站資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43.	我認為升學就讀決策是依高中職學校環境與教學設備狀況。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44.	我認為升學就讀決策是依高中職學校師資、教學與生活管理情形。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
45.	我認為升學就讀決策是依高中職學校的升學輔導措施與表現。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46.	我認為升學就讀決策是依學校是否提供獎學金。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47.	我認為升學決策是依高中職學校離家遠近與交通方便。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【請接下頁】								
48.	我認為升學就讀決策是依所就讀高中職學校類科是否符合未來人力需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49.	我認為升學就讀決策是依父母的教育程度或期望。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50.	我認為升學就讀決策是依父母、親友的升學建議。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51.	我認為升學就讀決策是依自己的興趣或期望。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52.	我認為升學就讀決策是依國中學業成績。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53.	我認為升學就讀決策是依教育會考測驗成績。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54.	我認為升學就讀決策是依高中職學校的排名。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分：個人基本資料

1. 性別：男 女
2. 學校規模：12班(含)以下 13~18班 19~28班 29~40班 41班以上
3. 父親教育程度：國中(含)以下 高中 大(專)學 研究所(含)以上
4. 母親教育程度：國中(含)以下 高中 大(專)學 研究所(含)以上
5. 父親職業：農、林、漁、牧業 工商業 公、教 軍警人員 其他
6. 母親職業：農、林、漁、牧業 工商業 公、教 軍警人員 其他
7. 家庭收入(每月)：2萬以下 2-5萬 6-10萬 11-15萬 15萬以上

問卷到此結束，請再檢查一次是否有尚未勾選的題項。
由衷感謝您的協助，在此致上十二萬分的謝意。