

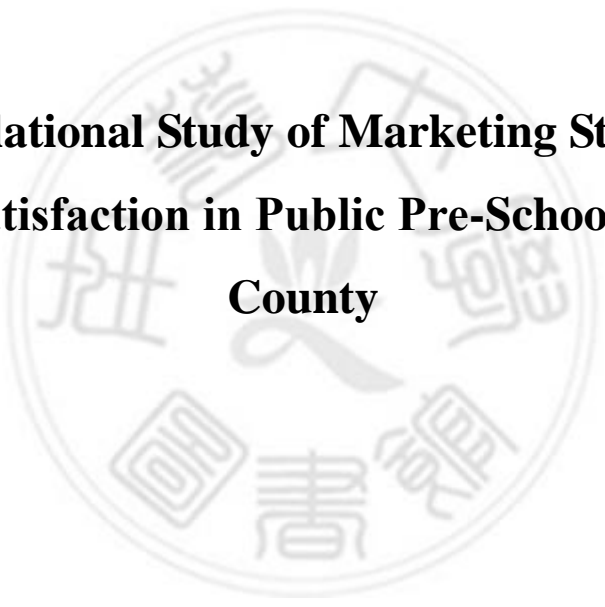
南 華 大 學

國際暨大陸事務學系亞太研究碩士班

碩士論文

公立幼兒園行銷策略與家長滿意度關係之研究-以南投  
縣為例

**The Correlational Study of Marketing Strategy and  
Parents' Satisfaction in Public Pre-School in Nantou  
County**



研 究 生：程秀枝  
指 導 教 授：邱昭憲 教授

中 華 民 國 103 年 5 月

# 南 華 大 學

## 國際暨大陸事務學系亞太研究碩士班 碩士學位論文

公立幼兒園行銷策略與家長滿意度關係之研究-以南投縣為  
例

研究生：程秀敏

經考試合格特此證明

口試委員：\_\_\_\_\_

蔡育全  
邵昭慧  
彭安麗

指導教授：邵昭慧

系主任(所長)：張心怡

口試日期：中華民國 103 年 5 月 27 日

# 公立幼兒園行銷策略與家長滿意度關係之研究-以南投縣為例

## 摘要

本研究旨在探討南投縣公立幼兒園家長對幼兒園行銷策略的認知情形、分析不同背景家長對幼兒園行銷策略的認知情形，同時探討幼兒園行銷策略與家長滿意度間的關係。

本研究採取的研究方法為問卷調查法，回收之有效問卷共計 188 份。調查資料以平均數、標準差、t 考驗、單因子變異數分析、相關分析等統計方法，進行資料分析與處理。

研究結果顯示，公立幼兒園家長對幼兒園行銷策略認知情形屬於中上程度，以「人員策略」表現最佳；公立幼兒園家長的滿意度屬於中上程度，以「人員策略」表現最佳；而幼兒園行銷策略與家長滿意度間呈現高度正相關。

**關鍵詞：**南投縣、公立幼兒園、行銷學、幼兒園行銷策略、家長滿意度

# **The Correlational Study of Marketing Strategy and Parents' Satisfaction in Public Pre-School in Nantou County**

## **Abstract**

This study aimed to explore the marketing strategies of pre-school cognitive status of Nantou County public pre-school parents, and analysis of different backgrounds parents nursery situation awareness marketing strategy, and explore the relationship between marketing strategy and nursery satisfaction among parents at the same time.

The research methods adopted questionnaire survey.188 validated questionnaires are collected. The data was analyzed by mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and correlation analysis.

The results showed that the cognitive condition of public pre-school parents in Nantou was medium-higher degree on the pre-school marketing strategy, among“people strategy”had the highest dimension, and the cognitive condition of public pre-school parents in Nantou was medium-higher degree on the parent's satisfaction, among“people strategy”had the highest dimension. between the pre-school marketing strategy and parent's satisfaction had positive relationship.

**Key word:** Nantou County, Public Pre-School, Marketing Science, Pre-School Marketing Strategy, Parents' Satisfaction

# 目錄

第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 問題意識與研究目的.....	5
第三節 研究方法與程序.....	6
第四節 核心概念.....	7
第五節 研究範圍與限制.....	10
第貳章 文獻探討.....	11
第一節 行銷之意涵.....	11
第二節 行銷觀念應用於教育體系-學校行銷.....	17
第三節 幼兒園行銷策略組合.....	27
第四節 家長滿意度之意涵.....	32
第參章 研究設計與實施.....	37
第一節 研究架構.....	37
第二節 研究假設.....	38
第三節 研究對象.....	39
第四節 研究工具.....	40
第五節 統計分析方法.....	46
第肆章 研究結果與討論.....	48
第一節 南投縣公立幼兒園家長對幼兒園行銷策略認知與滿意度之現況分析..	48
第二節 不同背景家長對幼兒園行銷策略認知差異情形.....	52
第三節 不同背景家長對幼兒園滿意度之差異情形.....	69
第四節 幼兒園行銷策略與家長滿意度之關係.....	83
第伍章 結論與建議.....	86
第一節 結論.....	86
第二節 建議.....	90
參考文獻.....	93
一、中文.....	93
二、英文.....	95
附錄.....	98

## 表目錄

表 1-1 1996 年至 2012 年出生人數.....	2
表 2-1 銷售觀念與行銷觀念之比較.....	15
表 2-2 非營利組織體的四個型.....	20
表 2-3 非營利行銷和營利事業行銷之差異比較.....	21
表 2-4 家長服務階梯.....	36
表 3-1 研究對象抽樣方法.....	39
表 3-2 KMO 值與 BARTLETT 檢定.....	41
表 3-3 KMO 值與 BARTLETT 檢定.....	41
表 3-4 決策標準表.....	42
表 3-5 幼兒園行銷策略認知因素分析結果.....	42
表 3-6 家長滿意度因素分析結果.....	43
表 3-7 幼兒園行銷策略認知信度分析結果.....	44
表 3-8 家長滿意度信度分析結果.....	45
表 4-1 家長在「產品策略」層面認知的平均數與標準差.....	49
表 4-2 家長在「價格策略」層面認知的平均數與標準差.....	49
表 4-3 家長在「通路策略」層面認知的平均數與標準差.....	50
表 4-4 家長在「推廣策略」層面認知的平均數與標準差.....	51
表 4-5 家長在「人員策略」層面認知的平均數與標準差.....	51
表 4-6 家長對幼兒園行銷策略滿意度的平均數與標準差.....	52
表 4-7 不同年齡家長在幼兒園行銷策略-產品策略認知分析表.....	53
表 4-8 不同年齡家長在幼兒園行銷策略-價格策略認知分析表.....	54
表 4-9 不同年齡家長在幼兒園行銷策略-通路策略認知分析表.....	54
表 4-10 不同年齡家長在幼兒園行銷策略-推廣策略認知分析表.....	55
表 4-11 不同年齡家長在幼兒園行銷策略-人員策略認知分析表.....	55
表 4-12 不同性別家長對幼兒園行銷策略-產品策略認知之 T 考驗分析摘要表.....	56
表 4-13 不同性別家長對幼兒園行銷策略-價格策略認知之 T 考驗分析摘要表.....	57
表 4-14 不同性別家長對幼兒園行銷策略-通路策略認知之 T 考驗分析摘要表.....	57
表 4-15 不同性別家長對幼兒園行銷策略-推廣策略認知之 T 考驗分析摘要表.....	58
表 4-16 不同性別家長對幼兒園行銷策略-人員策略認知之 T 考驗分析摘要表.....	58
表 4-17 不同教育程度家長在幼兒園行銷策略-產品策略認知分析表.....	59
表 4-18 不同教育程度家長在幼兒園行銷策略-價格策略認知分析表.....	60
表 4-19 不同教育程度家長在幼兒園行銷策略-通路策略認知分析表.....	60
表 4-20 不同教育程度家長在幼兒園行銷策略-推廣策略認知分析表.....	61

表 4- 21 不同教育程度家長在幼兒園行銷策略-人員策略認知分析表 .....	61
表 4- 22 不同家庭狀況家長在幼兒園行銷策略-產品策略認知分析表 .....	62
表 4- 23 不同家庭狀況家長在幼兒園行銷策略-價格策略認知分析表 .....	63
表 4- 24 不同家庭狀況家長在幼兒園行銷策略-通路策略認知分析表 .....	63
表 4- 25 不同家庭狀況家長在幼兒園行銷策略-推廣策略認知分析表 .....	64
表 4- 26 不同家庭狀況家長在幼兒園行銷策略-人員策略認知分析表 .....	65
表 4- 27 不同年收入家長在幼兒園行銷策略-產品策略認知分析表 .....	65
表 4- 28 不同年收入家長在幼兒園行銷策略-價格策略認知分析表 .....	66
表 4- 29 不同年收入家長在幼兒園行銷策略-通路策略認知分析表 .....	67
表 4- 30 不同年收入家長在幼兒園行銷策略-推廣策略認知分析表 .....	67
表 4- 31 不同年收入家長在幼兒園行銷策略-人員策略認知分析表 .....	68
表 4- 32 不同年齡家長對於幼兒園產品策略行銷滿意度之分析表.....	69
表 4- 33 不同年齡家長對於幼兒園價格策略行銷滿意度之分析表.....	69
表 4- 34 不同年齡家長對於幼兒園通路策略行銷滿意度之分析表.....	70
表 4- 35 不同年齡家長對於幼兒園推廣策略行銷滿意度之分析表.....	71
表 4- 36 不同年齡家長對於幼兒園人員策略行銷滿意度之分析表.....	71
表 4- 37 不同性別之家長對幼兒園產品策略行銷滿意度之 T 考驗分析摘要表 .....	72
表 4- 38 不同性別之家長對幼兒園價格策略行銷滿意度之 T 考驗分析摘要表 .....	72
表 4- 39 不同性別之家長對幼兒園通路策略行銷滿意度之 T 考驗分析摘要表 .....	73
表 4- 40 不同性別之家長對幼兒園推廣策略行銷滿意度之 T 考驗分析摘要表 .....	73
表 4- 41 不同性別之家長對幼兒園人員策略行銷滿意度之 T 考驗分析摘要表 .....	74
表 4- 42 不同教育程度家長對於幼兒園產品策略行銷滿意度分析表.....	74
表 4- 43 不同教育程度家長對於幼兒園價格策略行銷滿意度分析表.....	75
表 4- 44 不同教育程度家長對於幼兒園通路策略行銷滿意度分析表.....	75
表 4- 45 不同教育程度家長對於幼兒園推廣策略行銷滿意度分析表.....	76
表 4- 46 不同教育程度家長對於幼兒園人員策略行銷滿意度分析表.....	76
表 4- 47 不同家庭狀況家長對幼兒園產品行銷策略滿意度分析表.....	77
表 4- 48 不同家庭狀況家長對幼兒園價格行銷策略滿意度分析表.....	78
表 4- 49 不同家庭狀況家長對幼兒園通路行銷策略滿意度分析表.....	78
表 4- 50 不同家庭狀況家長對幼兒園推廣行銷策略滿意度分析表.....	79
表 4- 51 不同家庭狀況家長對幼兒園人員行銷策略滿意度分析表.....	79
表 4- 52 不同年收入家長對於幼兒園產品行銷策略滿意度分析表.....	80
表 4- 53 不同年收入家長對於幼兒園價格行銷策略滿意度分析表.....	81
表 4- 54 不同年收入家長對於幼兒園通路行銷策略滿意度分析表.....	81

表 4- 55 不同年收入家長對於幼兒園推廣行銷策略滿意度分析表.....	82
表 4- 56 不同年收入家長對於幼兒園人員行銷策略滿意度分析表.....	82
表 4- 57 相關係數的強度大小與意義.....	83
表 4- 58 行銷策略與滿意度之相關-產品策略.....	84
表 4- 59 行銷策略與滿意度之相關-價格策略.....	84
表 4- 60 行銷策略與滿意度之相關-通路策略.....	85
表 4- 61 行銷策略與滿意度之相關-推廣策略.....	85
表 4- 62 行銷策略與滿意度之相關-人員策略.....	85





## 圖目錄

圖 1-1 各縣市公私立園所數.....	4
圖 1-2 研究程序 .....	6
圖 1-3 本研究之核心概念關係圖.....	7
圖 2-1 生產觀念的思考邏輯.....	13
圖 2-2 行銷觀念三大取向 .....	14
圖 2-3 社會行銷的金三角 .....	16
圖 2-4 教育機構的十六種公眾.....	22
圖 2-5 服務與產品的特性 .....	23
圖 2-6 服務行銷金三角 .....	25
圖 2-7 四 P+四 C 的交集.....	29
圖 2-8 服務業行銷 8P.....	30
圖 2-9 服務業行銷 3R .....	30
圖 2-10 家長滿意要素圖.....	34
圖 3-1 研究架構圖.....	37



# 第壹章 緒論

本章旨在說明本研究之動機與目的，提出研究問題，並針對研究的幾個重要的核心概念加以說明，以及陳述本研究之研究限制。本章共分為四節：第一節為研究背景與動機，第二節為研究目的，第三節為研究方法與程序，第四節為核心概念，第五節為研究範圍與限制。

## 第一節 研究背景與動機

近年來，台灣地區的社會變遷及人口結構轉型，生育率逐漸降低，經建會預估，未來二十年內進入國小、國中及大學的人數將大幅減少四成以上，少子化時代正式來臨，教育產業面臨極大衝擊，首當其衝便屬幼兒教育階段，<sup>1</sup>而幼兒教育並非國民義務教育，家長選擇自主權較大，教育市場自由化已成趨勢，辦學不力的學校，即使是公立者也可能在教育市場萎縮與消失。<sup>2</sup>在幼兒出生率日益下降的今日，學生供給面逐漸減少，校際間的競爭日益激烈，學校為求永續經營，如何活用企業管理的行銷理念將是非常重要。<sup>3</sup>而又人口出生率降低，教育機構數量增加，家長選擇權高度行使的情況下，學校都已逐漸感覺到招生壓力，因此學校行銷管理隨時代改變日趨重要。<sup>4</sup>

由上述觀點可發現，隨時代變遷少子化下，行銷概念在教育中相形重要，以幼兒園來說，不論公私立園所皆各出奇招行銷自己，期盼能在百家爭鳴之下獲得較佳的招生率。

根據內政統計查詢網資料顯示新生兒從 1996 年出生人數 325545 人降至 2012 年出生人數 229481 人。而研究者所任教的縣市南投縣出生人口更是由 1996 年的 8884 人降至 2012 年的 4056 人，如表 1-1。依南投縣出生人口數來看減少超過五成以上，可見少子化情形相當嚴重。

---

<sup>1</sup> 何金針、唐璽惠，「少子化趨勢對幼稚園經營之衝擊及因應策略」，**學校行政雙月刊**，第 43 期（2006 年），頁 242-252。

<sup>2</sup> 黃義良，「藍海策略對幼教機構經營的啟示」，**幼教資訊**，第 192 期（2006 年），頁 17-24。

<sup>3</sup> 施振典，「學校行銷策略之探討」，**學校行政雙月刊**，第 36 期（2005 年），頁 109-117。

<sup>4</sup> 吳清山，「學校行銷管理的理念與策略」，**北縣教育**，第 47 期（2004 年），頁 23-34。

表 1- 1 1996 年至 2012 年出生人數

	出生人數	
	區域別總計	南投縣
1996 年	325,545	8,884
1997 年	326,002	8,710
1998 年	271,450	7,279
1999 年	283,661	7,152
2000 年	305,312	7,598
2001 年	260,354	6,750
2002 年	247,530	6,299
2003 年	227,070	5,616
2004 年	216,419	5,356
2005 年	205,854	5,015
2006 年	204,459	4,744
2007 年	204,414	4,588
2008 年	198,733	4,279
2009 年	191,310	3,914
2010 年	166,886	3,420
2011 年	196,627	3,477
2012 年	229,481	4,056

資料來源：內政統計查詢網(2013 年 2 月)<http://statis.moi.gov.tw>

少子化情形影響之下多數幼兒園均面臨招生不足現象，以台灣地區學前教育階段尚非屬國民教育一環，故受到政府的管束較少，此現況的優點是幼教市場較為活潑，型態較為多元，家長的選擇性也較大，但其缺點為機構品質良莠不齊，教育結構弊病叢生。<sup>5</sup>此當下家長的選擇尤其重要，而家長的選擇基於多種考量，其是否能真切的符合幼兒的需求，為了尋求家長的認可，園所更要思考如何滿足顧客〔家長、幼兒〕的需求，與之建立良好的互動關係，並兼顧良好教育品質理念，提升顧客滿意度，進而達成行銷的目的，提高招生率，此為本研究動機之一。

分析台灣地區公私立園所之現況來說，私立園所仰賴學費收入經營，為了達

<sup>5</sup> 陳俊升，*幼兒教育市場消費行為之研究-以台中地區家長選擇幼兒教育機構的歷程為例*（嘉義：南華大學教育社會學研究所，2002 年），頁 38。

成較高的師資水準及硬體設備，收費較為昂貴，而在昂貴的收費之下為了刺激市場勢必得營造本身優於他人的吸引力來招攬顧客，因此多數私立園所早已有行銷概念，許多幼托機構砸下重金規劃美輪美奐的環境及添購高級設備，這些新穎的幼托園所儼然成了高級的五星級飯店，<sup>6</sup>不僅如此其更有企業化的行銷管理與包裝，常見私立園所於學期初、末沿街發放傳單，舉辦招生活動吸引家長，甚至挨家挨戶拜訪、贈送小禮物招攬新生；針對舊生則祭出提前註冊打折方案、介紹人可享學費優惠、兩人同行享報名優惠等活動。

反觀公立園所收費低廉、師資穩定，在已往出生率高的情形下，根本無須擔心招生問題，另公立園所教師屬公務體系不需面臨私人經營業者之壓力，學生流動情形也不需老師來承擔結果，因而較少進行行銷活動，行銷能力相較於私立教育人員則顯的較為薄弱。然而時代推移，少子情形下父母親無不望子成龍、望女成鳳，多數的收入均投入子女的教育基金，因此公立園所低廉的收費已不再吸引人，學生人數少的情形下亦造成教師嚴重超額，公立園所教師不再是鐵飯碗，招生人數關係著園所存活及教師去留問題，公立園所漸漸明白過去縱使辦學不佳，仍有學生就讀，如今是學校要努力興學之外，還需著力於行銷的工作滿足學生及家長的需求，所以說現在的行銷是以顧客為導向的，而眼前正迫切需要了解行銷策略之應用方法，此為本研究動機之二。

研究者目前任教於公立幼兒園所，深知目前公立教育人員所面臨的困境，因此本研究主要的目的就是探討在少子化的情形下，公立園所如何利用行銷的方式來吸引更多的家長選擇就讀，且了解家長對園所行銷認知情形及滿意度如何，藉此提供公立園所教師在行銷策略應用上的參考。

依據全國教保資訊網資料，102 學年度全國總園所數 7012 所幼兒園中，私立園所計 4594 所佔全國 65.52%，公立幼兒園計 2418 所佔全國 34.48%，<sup>7</sup>由此可知全國目前仍是以私立園所佔多數比重，公立園所僅三成，但由圖 1-1 中可見，多數縣市如同全國公私立園所比一樣皆是私立園所多於公立園所，僅南投縣不同於此，191 所中有 110 所為公立園所較私立園所 81 所為多，然而在公立園所較多的情況下，依據教育部統計 2013 年南投縣公立園所幼生數 4060 人卻低於私立園所

<sup>6</sup> 魏美惠，「剖析台灣幼兒教育的生態環境」，*幼兒教育年刊*，第 14 期(2002 年)，頁 113-124。

<sup>7</sup> 全國教保資訊網 <https://www.ece.moe.edu.tw/>

幼生數 6185 人，<sup>8</sup>由此更可見南投縣公立園所之招生困境，大部分縣市由於公立園所數少，在僧多粥少的情形下常可見幼兒擠不進公立園所窄門，多數園所還限定僅年滿四歲以上可報名就讀且常因報名人數超過而須採抽籤決定，反觀南投縣卻有許多園所招生年滿 2 歲以上幼兒卻還是面臨招生不足窘境，其面臨的不只是少子化帶來的衝擊，還有私立園所的強力競爭，研究者本身就任教於南投縣公立園所，深感其危機重重，並迫切尋求解決之道，然而唯有了解家長的需求，建立有效能的行銷策略才能有所轉機，此為動機之三。

有鑑於此南投縣特殊情形，研究者將本研究範圍限定於南投縣之公立園所。期盼能發現南投縣公立園所行銷策略之可行性，兼顧理論及實務的做法，以提供教育現場之教師作為參考。

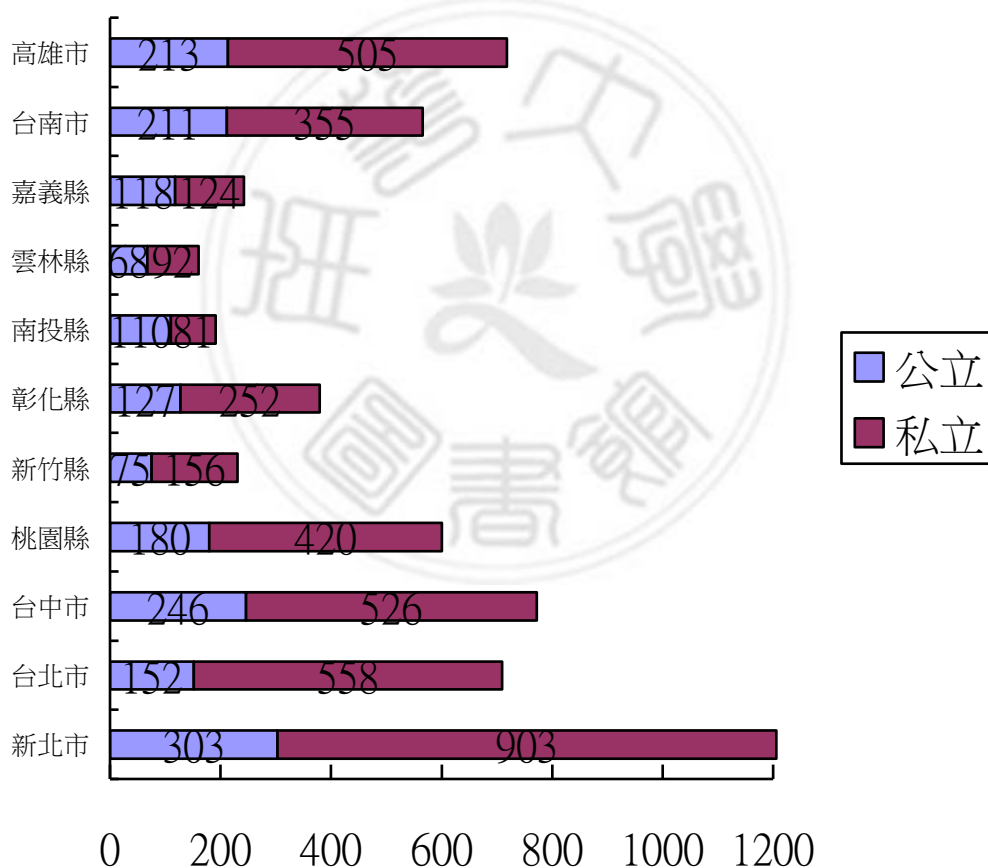


圖 1-1 各縣市公私立園所數

資料來源：教育部統計處（2013 年 11 月）[https://stats.moe.gov.tw/files/main\\_statistics/k.xls](https://stats.moe.gov.tw/files/main_statistics/k.xls)

<sup>8</sup> 教育部統計處（2013 年）<https://stats.moe.gov.tw/files/city/101/101cityk.xls>

## 第二節 問題意識與研究目的

根據上述研究動機得知，本研究主要探討南投縣公立幼兒園家長對於學校行銷策略認知現況及其滿意度情形，並藉由問卷調查方式來進行研究，茲將研究結果提供各公立幼兒園所行銷策略之參考依據。根據下述問題意識研究者歸納出具體研究目的如下：

### 一、探究南投縣公立幼兒園家長對於幼兒園行銷策略認知現況。

研究者期望透過此研究能發現普遍南投縣公立幼兒園之家長對於自己幼兒本身所就讀之教育機構所提出之行銷策略了解多少？接受多少？什麼樣的行銷策略最為家長所知，而又哪一種行銷策略較難推行？

### 二、探究不同背景變項家長對幼兒園行銷策略整體與各層面滿意度之差異情況。

家長在不同背景的情況下對於行銷策略的滿意度是否有所差異？諸如不同性別的家長著重的行銷策略為何？高低收入不同之家長對於不同行銷策略之滿意度為何？家長年齡層的差距是否也會造成對於行銷策略滿意度之差距？不同教育程度之家長對於行銷策略各層面的差異情形？而又單親、新住民家庭、一般家庭對此議題有何不同差異呢？

### 三、探究南投縣公立幼兒園行銷策略與家長滿意度關係之現況

除了了解家長對於公立幼兒園行銷策略認知情形之外，研究者需進一步探求家長對於園所提出之行銷策略的滿意情形為何？哪一種行銷策略獲得最佳滿意度？哪一種行銷策略滿意度較差？而又是否會根據其不同的行銷策略來影響選擇就讀之意願？家長對於幼兒園行銷策略認知情況是否影響著滿意程度？認知情形良好情況下是否也會有較高的滿意度出現？何種策略的良好推展能出現較高的滿意度？行銷策略的認知情形與滿意度之間關係為何？

上述諸多問題均是研究者所欲深入探討的，研究者期望透過這些問題的解答能夠發現家長對於行銷策略的認知情形與家長滿意度之間存在著正向關係，並發現不同背景之家長間的差異，因此透過正確的行銷管道及方法便能達到提高家長的滿意度，透過園所與家長雙方之有效溝通，使彼此更清楚教育現場的情況、幫助教育機構人員更了解家長的心聲，提供正確的行銷策略規劃方向，進而使教育機構辦學績效提升，而家長與幼兒能獲得更好的教育品質。

### 第三節 研究方法與程序

根據上述研究動機與目的，本研究採用問卷調查法進行研究。問卷調查法亦即透過問卷來蒐集母群體或是樣本對某些事物的看法、意見或態度，將所蒐集的資料進行統計分析，以期了解受試者的心思意念。<sup>9</sup>這種方法是一種解決問題的活動，研究者提出研究問題，建立研究假設，蒐集樣本資料，再從這些資料來分析，進而推演出結論，藉以解答研究問題與假設。<sup>10</sup>透過此一有系統、有邏輯且客觀的程序，本研究期望透過問卷調查之方式來瞭解南投縣公立幼兒園家長對於幼兒園行銷策略認知情形及滿意程度，並為使研究樣本更貼近母群體本研究採分層隨機抽樣方式針對南投縣十三個行政區內 110 所公立幼兒園按比例進行抽樣。而分層隨機抽樣之優點有二：其一可改進代表性的問題，即若是採用簡單隨機抽樣，有可能抽到的對象多半集中於市區或是集中於某一行政區，而透過分層方式針對十三個行政區去抽樣可確保抽樣之對象包括各個行政區，而不會偏廢於某區，其代表性自然足夠。其二使研究者能夠研究可能存在於母群體中的各子群間的差異。<sup>11</sup>此意即透過分層隨機抽樣方式可知南投縣各個行政區間對於幼兒園行銷策略認知情形之差異與滿意程度之不同。

根據上述觀點，本研究之研究程序如下圖：

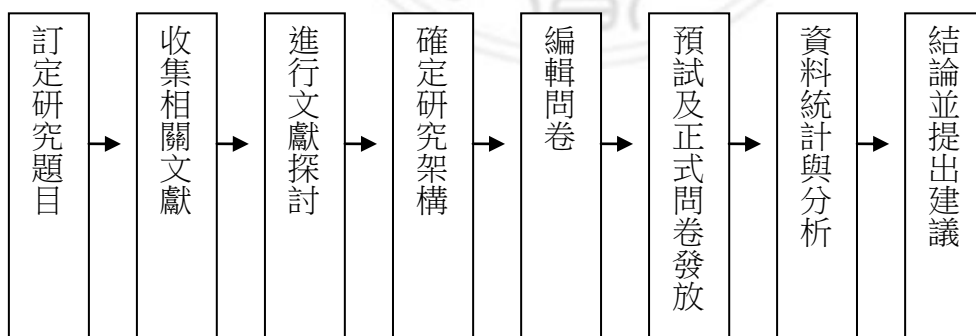


圖 1-2 研究程序

<sup>9</sup> 葉重新，**教育研究法**(台北：心理，2004 年)，頁 158。

<sup>10</sup> 同上註，頁 159。

<sup>11</sup> 王文科、王智弘，**教育研究法**(台北：五南，2006 年)，頁 107。

## 第四節 核心概念

根據上述研究動機與目的，本研究之核心乃圍繞「幼兒園」、「幼兒園行銷策略」、「家長滿意度」三大概念，此三核心概念彼此息息相關、環環相扣，如下圖 1-3 所示。

幼兒園依其教學理念、辦學特色，規劃並實施適合園所之行銷組合策略，運用各種行銷方式推廣給家長，家長對此策略感到滿意進而選擇就讀幼兒園所，當家長對此行銷策略滿意度低時，有可能拒絕接受，此時幼兒園所必須適時修改並調整其行銷策略，以免造成學生流失。

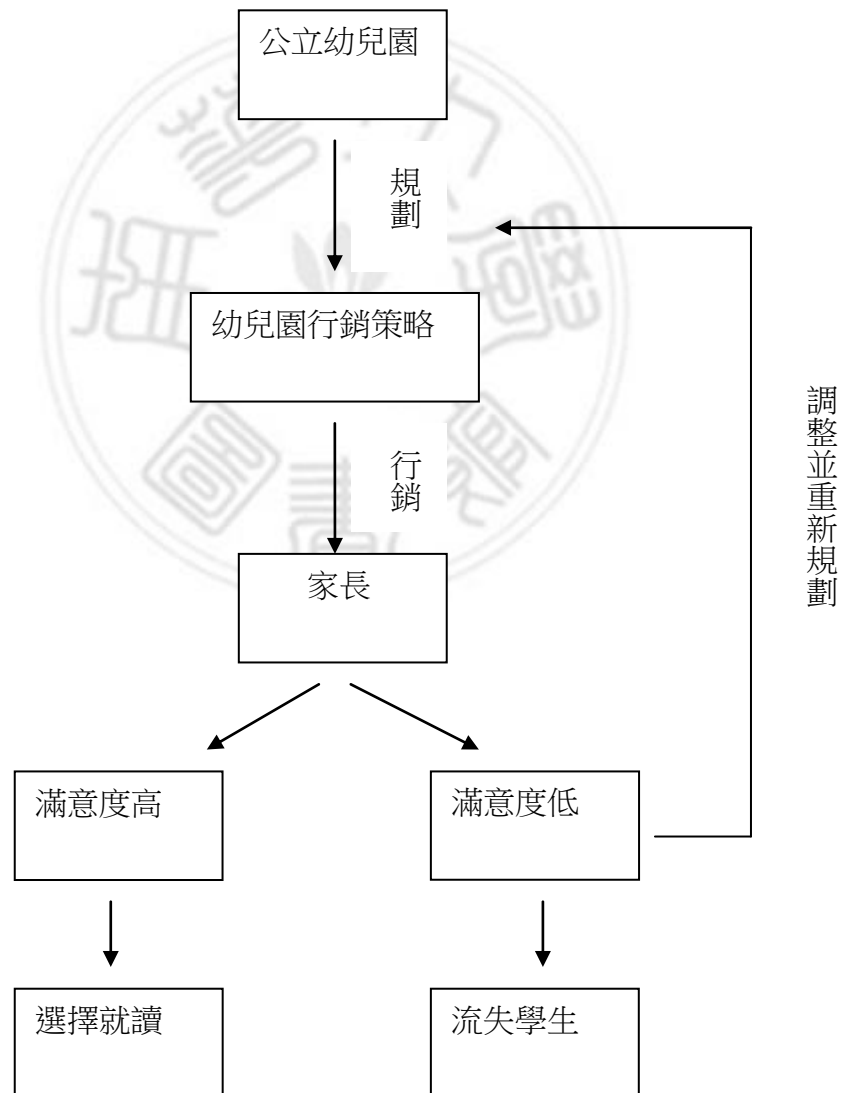


圖 1-3 本研究之核心概念關係圖



以下茲分別對「幼兒園」、「幼兒園行銷策略」、「家長滿意度」三核心概念說明之：

## 一、幼兒園 (Pre-School)

依據「幼兒教育及照顧法」，幼兒園係指對幼兒提供教育及照顧服務之機構，其中幼兒指二歲以上至入國民小學前之人，<sup>12</sup>而公立學校所設幼兒園應為學校所附設，其與直轄市、縣（市）、鄉（鎮、市）設立者為公立，其餘為私立。<sup>13</sup>本研究所稱之「幼兒園」乃南投縣政府立案之公立幼兒園，招生二歲以上至入國民小學前之人，實施教育及照顧服務之機構。

## 二、幼兒園行銷策略 (Pre-School marketing strategy)

行銷策略為行銷管理中很重要的一環，尤其是行銷策略的運用成功與否，關係到組織的經營成敗，策略是達成目標的手段，是經營者為達成組織目標，所採取的決策或行動，兵法常言：「攻心為上」、「多算勝、少算不勝」、「不戰而屈人之兵」，這些都是在闡述策略的貢獻與價值，戰場上如此，少子化下的教育場上何嘗不是。<sup>14</sup>因此幼兒教育機構若能完整規劃一符合自己園所特色之行銷策略，長遠來看有助益於園所之永續經營。

針對行銷策略之實際操作各學者紛紛提出許多「行銷組合」，其內容多半由最初 E. J. McCarthy 所提出的行銷 4P 為基模再做延伸，<sup>15</sup>修正後還出現了行銷 7P、8P 等，對於行銷策略之演進將於本研究第二章文獻探討中再做詳細說明。

本文依據文獻探討並考量公立幼兒園行銷特質及研究對象主要為家長等因素，將幼兒園行銷策略範圍限於外部行銷策略，並採用 Stone 所發展之行銷策略 5P：產品 (product)、價格 (price)、推廣 (promotion)、通路 (place)、人員 (people)。<sup>16</sup>茲將幼兒園行銷策略定義為：將行銷概念應用於幼兒園所經營上，運用行銷 5P 策略滿足家長的需求，增進家長對園所的認同與支持，增加對園所的滿意度，同時提升園所的教育品質與辦學績效。

<sup>12</sup> 教育部，幼兒教育及照顧法（2013年5月22日），第二條。<http://law.moj.gov.tw/>

<sup>13</sup> 教育部，幼兒教育及照顧法，第八條。

<sup>14</sup> 林隆儀，*行銷策略的第一堂課*（台北：書泉，2008年），頁167。

<sup>15</sup> Edmund Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*. (Homewood, Horizons, Irwin, IL, 1960), pp. 15-26.

<sup>16</sup> Stone, J. R., Marketing is Key to Better Program, *Vocational Education Journal*(August 1984), pp. 32.

### 三、家長滿意度(Parent Satisfaction)

滿意，是經由比較的過程而來，因此，滿意可說是人類在「比測器」機制下所產生的反應，<sup>17</sup>人類需要滿足某些基本需求才能生存下去，通常人類會由過去的經驗來衡量自己的需求是否得到滿足，滿意和人類其他的情感是不同的，因為像快樂這種情感是絕對性的，不需依賴某種標準去判斷。<sup>18</sup>

完美的服務包含硬體服務設施、軟體服務觀念、外加積極的顧客抱怨處理態度，就可以達到最高的顧客滿意，進而使顧客提升忠誠度。<sup>19</sup>根據 Hirschman 的出走-發聲 (exit-voice) 理論，<sup>20</sup>顧客滿意度升高最立即的結果是申訴的減少及顧客忠誠度的提升。<sup>21</sup> 應用到幼兒教育機構來說，其顧客便是家長，因此家長的滿意度低，他們會選擇出走，例如投向競爭對手的懷抱、或向其他人表達抱怨，如果家長滿意度高，抱怨率降低，且會將不錯的經驗告訴別人，呈現較高的忠誠，透過忠誠度的提升，家長滿意度能保證園所未來的永續經營。因此家長滿意度是為行銷策略成功與否一個很重要的環節，亦是本研究重要的核心之一。

---

<sup>17</sup> Oliver, Richard L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (New York: Irwin/McGraw, 1997)

<sup>18</sup> 李茂興等譯，Teresa A. Swartz and Dawn Iacobucci 編輯，**服務業的行銷與管理**（台北：弘智，2002年），頁320。

<sup>19</sup> 佐藤公久，「顧客滿足度」，東京能率協會（東京：1992年7月15日）

<sup>20</sup> Hirschman, Albert O. *Exit, Voice, and Loyalty-Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970)

<sup>21</sup> Fornell, Claes and Birger Wernerfelt, "A Model for Customer Complaint Management," *Marketing Science*, 7 (summer 1988), pp. 86-271.

## 第五節 研究範圍與限制

本節將研究範圍做出明確規範，並且依其研究所受到的限制陳述於下：

### 一、研究範圍

本研究研究對象為南投縣學校附設公立幼兒園之家長或主要照顧者，研究方法採問卷調查法，以分層隨機抽樣方式來選擇受試樣本，主要在探討南投縣公立幼兒園家長對幼兒園行銷策略認知情形及滿意度如何？藉此提供各公立園所在設計與推動行銷策略時之參考依據。

### 二、研究限制

本研究所受到的限制，包含研究變項、研究方法、研究對象，以下分別說明：

#### （一）就研究變項而言

影響家長滿意度的因素很多，包含校長領導、學校形象、課程規劃、軟硬體設備等...，但限於人力與時間無法一一探討所有的面向，故其研究的推論有其限制。

#### （二）就研究方法而言

本研究採量的研究方法，以問卷為調查方式，由調查研究法的量表形式來獲得相關研究資料，受試者在問卷填答時可能受到環境干擾、情緒因素干擾、主觀判斷等因素而無法詳實填答，反應之意見也許不夠縝密，受試者亦可能因為題目屬性而產生防衛心理，出現不符合實際情形之填答，有鑑於此在內容分析及結果推論上，有一定程度的限制。

#### （三）就研究對象而言

因研究經費與時間限制，並考量到公私立園所經營型態之差異，本研究僅以南投縣學校附設公立幼兒園之家長為研究對象，其研究結果僅能提供南投縣學校附設公立幼兒園作為參考依據，並不適用於其他縣市或是南投縣私立幼兒園所。

## 第貳章 文獻探討

### 第一節 行銷之意涵

#### 一、行銷的定義

行銷一詞普遍存在於我們的生活之中，行銷的標的物與我們息息相關，從一早就被鬧鐘叫醒後會使用到的牙刷、牙膏、毛巾，身上穿的服飾、腳踩的鞋，餐桌上所食用的美味早餐，出門乘坐的交通工具，上班接觸的文具，工作使用的電腦、影印機，聯繫事情所使用的電話，下班後的休閒娛樂，買菜、烹調食物所需的廚房用具，所有的一切都是行銷的產品。而有產品就必需要推銷，我們所看到電視節目上的廣告、路上發的傳單、街上的看板、門市的推銷人員這些都是行銷的一部份，我們的生活離不開行銷，市場經濟導致行銷時代到來，各式各樣的行銷活動，讓人們的生活更多彩多姿。然而到底什麼是行銷呢？行銷就是販賣商品嗎？沒有販賣商品是不是行銷？行銷的產品都是如牙膏、牙刷一般有形的商品嗎？有沒有無形的商品？只有販賣物品的銷售人員才做行銷嗎？行銷多半是企業在做的活動，其他單位如公教機構也進行銷活動嗎？行銷是不是一定有金錢上的往來，沒有金錢交易的推廣活動是否也是一種行銷？

要得到答案我們得先釐清行銷的定義。根據美國行銷協會(American Marketing Association)的定義：「行銷是指針對產品、創意與服務所進行的訂價、推廣、概念化與配銷等規劃與執行之程序，藉此創造出能滿足個人與組織目標的交換活動。<sup>22</sup>」美國行銷學者(E.J.Kelly)將行銷定義為：行銷是指勞務或商品從生產者移轉到消費者的活動，用以滿足顧客及開發市場的目的。<sup>23</sup>日本行銷學者宇野政雄認為行銷是只把優良的產品以合理的價格，在適當的地點，用正確的方法，從生產者移轉到消費者的過程。<sup>24</sup>1990年日本行銷協會有感於行銷觀念一直在改變乃在亞太地區行銷聯盟成立之際，為行銷又下一個新的定義，認為行銷是指各種組織體(包含企業或是教育、醫療、行政機關團體)一方面取得顧客(個人或團體)

---

<sup>22</sup> Bennett, Peter D., *Dictionary of Marketing Terms*, 2<sup>nd</sup> ed. (Chicago: American Marketing Association, 1995)

<sup>23</sup> 黃申勳等編，**行銷概論** (台北：空大，1998年)，頁11。

<sup>24</sup> 黃申勳等編，**行銷概論**，頁12。

理解，一方面透過公平競爭，用以開創市場的綜合性活動。<sup>25</sup>Kotler & Fox認為：行銷是一種分析、計劃、執行和控制仔細形成的計劃，用來與目標市場達成主動的價值交換，已完成組織目標。行銷包括設計滿足目標市場需求與慾望的產品，並利用有效的定價策略、傳播方式和通路來告知、激發和服務市場，<sup>26</sup>Kotler & Armstrong 於1997年又將行銷定義為：藉由創造與交換產品和價值，而讓個人或群體滿足其需要和慾望的社會和管理程序。<sup>27</sup>

由以上定義，可知「行銷」包含以下幾個重要意涵：<sup>28</sup>

#### **(一) 行銷是一種程序**

行銷是一種程序，行銷活動是經由特別規劃過的特定步驟逐一實施，而其目的是期望能夠透過行銷活動有效的調和社會供需，並且了解顧客的需求，雙方建立一種持續及長遠的關係，創造更滿意的交換來提昇價值。

#### **(二) 行銷是一種交換活動**

行銷是一種交換（exchange）活動，而不僅僅是一種交易（transaction）活動而已，若將行銷活動侷限於以貨幣去取得所需的貨品那就太狹隘了，任何有形或無形的標的物均是有價值的，因此行銷是一種價值的交換活動，交換的代價也不侷限於貨幣。

#### **(三) 行銷是一種創造價值的活動**

透過行銷活動能夠提昇社會價值、提高生活水準，在行銷的交換活動之間社會的總效用增加，因此行銷是一種創造價值的活動，使人們的生活更美好。

#### **(四) 行銷產品樣式繁多**

行銷產品樣式繁多，舉凡有形的物品：電腦、衣服、文具、生活用品、廚具等...，無形的服務、理念、教育、道德等...軍可以是行銷的產品。

#### **(五) 行銷的執行包含團體或個人**

行銷活動不僅是營利事業才會進行的活動，非營利事業如學校、宗教團體、政府、寺廟等，也會透過行銷來傳達意念或是獲取認同與支持，而行銷活動也不是組織的專利，單一的個體也需要進行行銷活動，比如當您去應徵工作時也是在

---

<sup>25</sup> 同前註。

<sup>26</sup> 彭曉瑩，「師範院校教育行銷現況、困境及發展策略之研究」，**國民教育研究集刊**，第8期(2002年)，頁306。

<sup>27</sup> 何福田，「學校行銷的意義與重要性」，**研習資訊**，第22期(2005年)，頁5。

<sup>28</sup> 林建煌，**行銷管理**（台北：華泰，2005年），頁6-8。林建煌，**行銷學**（台北：華泰，2009年），頁6-7。

行銷自己，交朋友時也是在行銷，讓別人認識你、瞭解你而喜歡你，行銷的產品就是自己，因此行銷的執行可以是團體組織也可以是個人。

## 二、行銷的發展

由於市場不斷改變，行銷的觀念也一直在轉變，在行銷活動中對顧客抱持著什麼樣的看法，一般可以將行銷觀念之發展分成「生產觀念」、「產品觀念」、「銷售觀念」、「產銷並重觀念」、「行銷觀念」、「社會行銷觀念」、「全球性行銷觀念」等七大觀念，<sup>29</sup>以下分別介紹其內涵：

### (一) 生產觀念

生產觀念意指組織認為顧客所關心的是產品的價格及購買的便利性，因此經營的重點著重於降低生產成本及擴大產品銷售點，假設市場呈現供不應求的狀況，顧客可以接受任何買的起的商品，而競爭力來自於低廉的價格，若希望維持一定的利潤則生產者必須降低製造成本，透過標準化的量產作業（圖 2-1）則是降低成本最好的方法。換個角度思考標準化量產下的產品差異不大，而顧客當然以價錢或購買的便利性來做為選擇的依據。

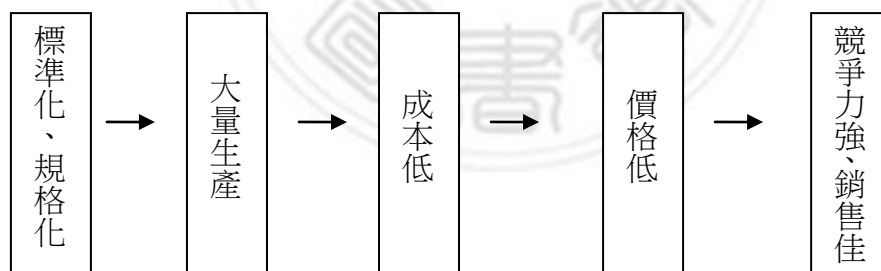


圖 2-1 生產觀念的思考邏輯

資料來源：林建煌，**行銷管理**（台北：華泰，2005 年），頁 21。

<sup>29</sup> 鍾淑娟譯，棚部得博著，**行銷大事典：認識行銷的第一本書**（台北：小知堂，2000 年），頁 45。李力、章蓓蓓，**服務業行銷管理**（台北：揚智，2003 年），頁 4-5。方世榮譯，Philip Kotler, Gary Armstrong 著，**行銷學原理**（台北：東華，2004 年），頁 15-18。林建煌，**行銷管理**，頁 20-30。林建煌，**行銷學**，頁 14-23。

## (二) 產品觀念

假設市場上充斥著廉價的商品，顧客擁有許多外觀相似、功能雷同、性質差異不大的商品選擇，為了突破廠商致力於改善產品本身，提升產品的價值與品質，此觀念強調顧客喜歡優良、精巧的產品並願意付出較昂貴的價錢取得，因此行銷的重點轉移到產品本身，著重產品的獨特性。此觀念的行銷管理很容易陷入「較佳捕鼠器的陷阱」(better mousetrap fallacy)，也就是企業或廠商以為做出一個精密的捕鼠儀器，顧客就會爭先恐後購買，反而忽略了顧客其實是希望家裡不會出現老鼠，而不是希望能有效的捕抓老鼠而已，此一情形即是換了行銷近視病 (marketing myopia)<sup>30</sup>。

## (三) 銷售觀念

持銷售觀念的廠商認為只有透過大力的推銷與推廣，顧客才會購買產品，因此銷售的重點在於各式各樣的行銷手段及促銷行為以刺激顧客的購買慾望。然後透過廣告、傳單、或是銷售員優秀的銷售技巧售出的產品有時候並不是顧客真實需要或是真心想要的，在這種情形下有時候反而破壞了長久的利益關係。

## (四) 產銷並重觀念

此觀念結合產品觀念及銷售觀念，廠商提供物美價廉的產品之外亦須透過各種行銷活動刺激購買慾望才能將產品銷售出去。

## (五) 行銷觀念

行銷觀念包含三大取向，如圖 2-2

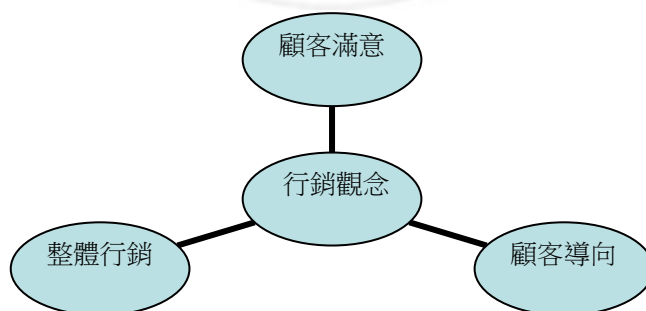


圖 2-2 行銷觀念三大取向

資料來源：方世榮譯，Philip Kotler, Gary Armstrong 著，**行銷學原理**（台北：東華，2004 年），頁 18。

<sup>30</sup> Theodore Levitt, "Marketing Myopia," *Harvard Business Review*(July-August 1960), pp. 45-56.

行銷觀念即是以顧客為導向的觀念，Kotler 認為發展行銷策略最好的方法之一，就是努力發掘目標顧客的喜好，然後多做一些她們喜歡的，少做一些她們不喜歡的。<sup>31</sup>行銷的成功關鍵在於是否能真正貼近顧客的需求，因此企業與廠商須先做出正確的市場調查，把握市場現況與動態，了解顧客需求與欲求，換言之須在滿足顧客胃口後才能賺錢。有別於銷售觀念的近視短利，行銷觀念能擁有長久的利益雙贏關係。關於銷售觀念及行銷觀念的差異可見下表 2-1。

表 2-1 銷售觀念與行銷觀念之比較

	銷售觀念	行銷觀念
起始	產品生產之後	產品生產之前
終止	成交後即終止	成交後仍進行
手段	推廣	整體行銷
目的	利潤至上	兼顧利潤與顧客滿足
重心	工廠	市場
焦點	產品本身	顧客需要
交換關係	單次	重複
買賣關係	淺薄	深厚
利害關係	你輸我贏	雙贏
利潤來源	銷售量最大化	顧客滿足
關鍵技術	銷售技巧	顧客需要的界定

資料來源：林建煌，**行銷管理**（台北：華泰，2005 年），頁 29。

<sup>31</sup> 張振明譯，Philip Kotler 原著，**行銷是什麼？**（台北：商周，2004 年），頁 85。



## (六) 社會行銷觀念

社會行銷概念是指滿足顧客需求與企業廠商目標之外，同時關心到社會的福祉、盡到社會的責任。舉例來說保麗龍餐具、塑膠袋，方便又輕盈，但是其材質卻會對環境造成污染，僅使用一次就丟掉也造成資源浪費，因此在此觀念下行銷人員在擬定行銷策略時必須將廣大人民的社會福祉納入考量，最終達成企業廠商目標、顧客需要、社會福祉三者平衡。如圖 2-3。

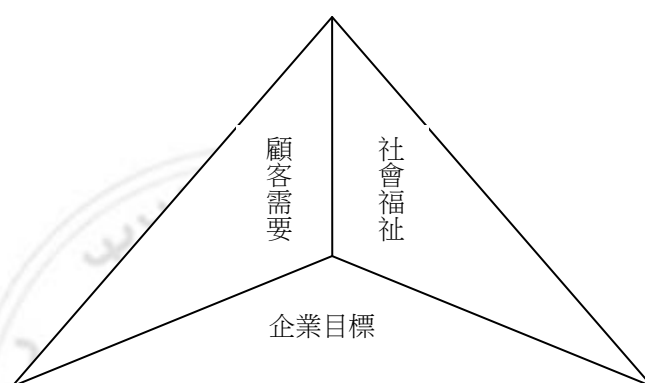


圖 2-3 社會行銷的金三角

資料來源：Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles of marketing*. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005)

## (七) 全球性行銷

全球化的行銷是以國際化的觀點去進行各項行銷活動，大多數的企業了解與國外環境保持交流的關係，對每個企業來說全球性的行銷觀點越來越重要

綜合上述各行銷觀念的轉變可知，在市場日益競爭、消費行為改變及需求多樣化的情形下行銷的發展方向可整理成下述幾個要點：<sup>32</sup>

(一) 行銷重點從第一次產業的農林漁牧業，而第二次產業的製造工業，而第三次產業的服務業，未來朝第四次產業的尖端知識產業轉移。

(二) 行銷的概念由賣方導向買方

由賣方一味的行銷管理已經過時，必須在在買方的角度來思考顧客真正的需求，才能永續經營，知名行銷專家 Wunderman 提出工業時代製造商像傳教士般向

<sup>32</sup> 黃申勳等編，*行銷概論*，頁 9-10。

民眾說：「這是我生產的東西，要不要買？」資訊時代是消費者挑戰似的詢問廠商：「這是我想要的，你能夠製造嗎？」<sup>33</sup>，由此可知這是一個消費者的時代。

### （三）行銷不等於推銷

良好的推銷僅是行銷的一部份，推銷著重於賺錢站的是賣方的立場，而行銷的目的則在於滿足需求站的是買方立場。

### （四）營利事業要行銷，非營利事業也要行銷

行銷並非僅限於營利事業，非營利事業如學校、行政機關、教會、基金會等，也都是需要行銷的，行銷觀念一直在擴大不再侷限於某些組織。

### （五）組織要行銷，個人也要行銷。

個人的行銷有助於自我價值的提升，不管是在友伴關係或是工作關係上都能增加自己的條件。

### （六）從價格競爭朝非價格競爭

價格競爭只是行銷的一部份，真正成功的行銷還要顧及到服務的態度、設備環境等。

### （七）因應需求到滿足需求

行銷的目的不僅是因應需求如此簡單，最終還是以顧客的心靈滿足為最終依歸。

### （八）行銷活動朝永續經營長久的顧客關係邁進

長久的顧客關係才能獲得真正的利潤成長，否則顧客被推銷後感到後悔此後不再購買這類商品，那麼僅單次的交易很難達成真正有效的行銷。

## 第二節 行銷觀念應用於教育體系-學校行銷

### 一、學校行銷與企業行銷

行銷一詞與我們的生活息息相關，有商品就有行銷，一般人不容易將教育與行銷連結在一起，然而再少子化的衝擊及家長教育選擇權的行使下，教育機構也開始重視教學品質與辦學績效，漸漸的行銷的理念也應用到了教育體系上，意即學校行銷的概念。分析學校行銷的概念可發現其理論基礎幾乎都來自於企業行銷

---

<sup>33</sup> 張振明譯，Philip Kolter 原著，**行銷是什麼？**，頁 30。

的觀點，因此企業行銷與學校行銷兩者之間可發現有許多相同點，<sup>34</sup>茲分析如下：

### **(一) 重視品牌及信譽**

許多企業如福斯汽車給顧客的品牌信念即是安全可靠，此悠久的歷史及品牌信譽，使其業績總有一定規模，而世界各國名校如哈佛大學、長春藤等，皆是因其卓越的教學與研究屹立不搖。

### **(二) 創意領先一切**

時代日新月異，傳統的企業漸漸式微，新學友書局的熄燈與誠品書局的掘起再再顯示創意經營的重要，消費者需要更新穎、更特別的產品。教育亦然，十二年國教開始實施後，教育不再只是一昧的傳授書本上的知識，學生需要更創新的教學，學校特色辦學漸漸興起。

### **(三) 高低價格各有買家**

有些顧客願意花多一點的錢購買昂貴精緻的產品，而低廉的產品亦有顧客青睞，這社會擁有多元的選擇，而學費差距頗大的公、私立學校亦各有擁戴者，部分家長選擇私立學校期望可以獲得更佳的學習環境，也可免送安親班，但昂貴的學費不是人人付的起，公立學校仍是許多人的最佳選擇。

比較上述相同點之外不免令人質疑，企業行銷與學校行銷之間，前者以營利為目的，後者以育人為目的，前者之品質可當場檢驗，而教育之顯現則需二、三十年的時間，可見這兩者間存在著更多的差異性，企業行銷與學校行銷之差異整理分析如下：<sup>35</sup>

#### **(一) 行銷目的不同**

企業行銷主要為了成功的交易也就是獲得利潤，但教育是育人的工作，所要獲得的是學生知識的養成及品格的陶冶，因此企業可高喊顧客永遠是對的，盡量投其所好，但教育現場上，如果學生或家長的觀念偏差是需要即時導正的，教育不能為了招生而一昧的迎合學生所有需求或家長的錯誤觀念。

#### **(二) 行銷產品的特性不同**

一般企業銷售的產品是有形的，諸如食品、服飾、房子等，而學校所出售的產品則是無形的知識傳授。

<sup>34</sup> 朱桂芳，「淺談學校行銷」，**教師天地**，第 146 期(2007 年)，頁 34-37。

<sup>35</sup> 何宣甫，**學校行銷策略管理** (台北：五南，2010 年)，頁 75-82。

### （三）行銷執行者不同

企業的行銷經常有專責機構如行銷部門等，且有專職的行銷經理人，擁有一定的行銷經費，有管理的行銷流程，而一般學校機構通常由校長領導老師進行行銷，在有限的資源下盡可能推廣自己的學校理念，而這群人通常是不具有行銷概念的背景。

### （四）行銷規範不同

社會大眾對於企業的行銷通常接受的尺度較寬，有時候帶點詼諧或反社會思想，反而更引人注意，但是對於學校單位則持較高道德水準來審視，因此拿捏的角度需恰到好處，一不小心都可能造成反效果。

### （五）行銷機制不同

通常企業的行銷可以針對某一族群去設計，例如飯店針對高消費族群來設計滿漢全席，此一行銷策略直接選擇放棄低消費族群，然而學校教育可不能如此，必須秉持有教無類，各種族群均需一視同仁。

### （六）消費者屬性不同

學校行銷中的消費者通常指的是受教育的學生及付錢的家長，與企業行銷的顧客不同，在企業中通常付錢的即是使用者。

綜合上述觀點可發現學校行銷概念雖是從企業行銷理念中延伸而出，因此有許多共通點可交互運用，但由於企業與教育單位之性質大不相同，在實際面的操作與管理之上仍存在著多差異，因此不可全然運用。

## 二、學校行銷的概念

談即學校行銷的概念，一般總會由「非營利性組織行銷」及「服務性行銷」的觀點出發，起因學校的特性包含了服務業及非營利組織兩種特質。一般而論，服務業的範圍包括商業性服務、通訊服務、銷售服務等十二大項，其中一項便是教育服務。<sup>36</sup> 學校行銷之重點在於顧客和服務，教育是一種服務性事業，成功的服務組織必須有不同的行銷取向，因此學校行銷需隨時注意顧客需求的改變，以便提供新的產品與服務來滿足顧客。<sup>37</sup> 另從非營利組織體的四個型中，可知公立學校屬非營利組織中的第四範圍，如表 2-2。

<sup>36</sup> 張健豪、袁淑娟，**服務業管理**（台北：揚智，2002年），頁 23。

<sup>37</sup> Stone, J. R. Marketing is Key to Better Program, *Vocational Education Journal*, p. 32.

表 2-2 非營利組織體的四個型

	民間（私人企業）	公家機關
營 利	<第一範圍> 民間企業 民間組織 私人團體	<第二範圍> 國營航空 國營電信
非 營 利	<第三範圍> 私立美術館 私立醫院 民間慈善團體	<第四範圍> 政府公家機關 公立學校 公立醫院

資料來源：鍾淑娟譯，棚部得博著，**行銷大事典：認識行銷的第一本書**（台北：小知堂，2000年），頁165。

依上述理由可知，欲探究學校行銷之精神，則必須先了解其二「非營利性組織行銷」及「服務業行銷」之真諦，以下分別由「非營利組織行銷」及「服務性行銷」兩者觀點切入，探究學校行銷之概念。

### （一）非營利組織行銷

非營利組織的興起，起因於社會多元化的變遷，價值思想的改變，人們開始意識到有些需求是一般企業無法滿足的，當市場無法滿足大眾的需求時，此時有一種組織興起，為了完成有別於一般商業目標以外的其他目標，企圖改善生活品質，解決社會問題，此一組織稱為「非營利組織」。<sup>38</sup>非營利組織包含許多名稱，諸如第三部門、公益團體、基金會等，並無一統一說法，但就其字面上來解釋，非營利組織目的為不追求利潤，且從事公益性活動的民間法人組織。<sup>39</sup>

<sup>38</sup> 湯堯，**學校經營管理策略—大學經費分配、募款與行銷**（台北：五南，2001年），頁2。

<sup>39</sup> 林淑馨，**非營利組織管理**（台北：三民，2008年），頁9。

以下將非營利行銷與營利事業行銷之差異歸納整理，如表 2-3。

表 2-3 非營利行銷和營利事業行銷之差異比較

	非營利行銷	營利事業行銷
關注焦點	關心組織、人物、理念、地方或產品、服務	主要關心產品及服務
交換媒介	貨幣或非貨幣	通常是貨幣
目標	較複雜，無法以獲利來衡量	目標通常以利潤或銷售成績來衡量
利益性質	與消費者付款無關	與消費者付款有關
服務市場	無利可圖的市場	有利可圖的市場
目標市場	客戶和捐助者	客戶

資料來源：黃俊英，**行銷學**（台北：華泰，2002 年），頁 25。

根據 Kotler 在 1982 年提出非營利組織有 1.多重群眾 2.多重目標 3.產品為無形的服務非有形的財貨 4.面對大眾的監督四項特點，<sup>40</sup>茲將分別針對此四項特點引進學校行銷之概念，其論述如下：

#### 1.多重群眾

不同於營利事業組織只需要面對顧客，非營利組織所需面對的族群眾多，根據 Kotler&Fox 提出教育機構所要面對的群眾有十六種之多，<sup>41</sup>如圖 2-4 所示，其大致可分為資源提供者、服務對象、監督者及競爭者等。

<sup>40</sup> 林淑馨，**非營利組織管理**，頁 173。湯堯，**學校經營管理策略—大學經費分配、募款與行銷**，頁 310-312。

<sup>41</sup> Philip Kotler, & Karen F. Fox, *Strategic Marketing for Education Institutions* (2<sup>nd</sup> ed.) .Englewood Cliffs, (NJ:Prentice Hall,1995), P. 20.

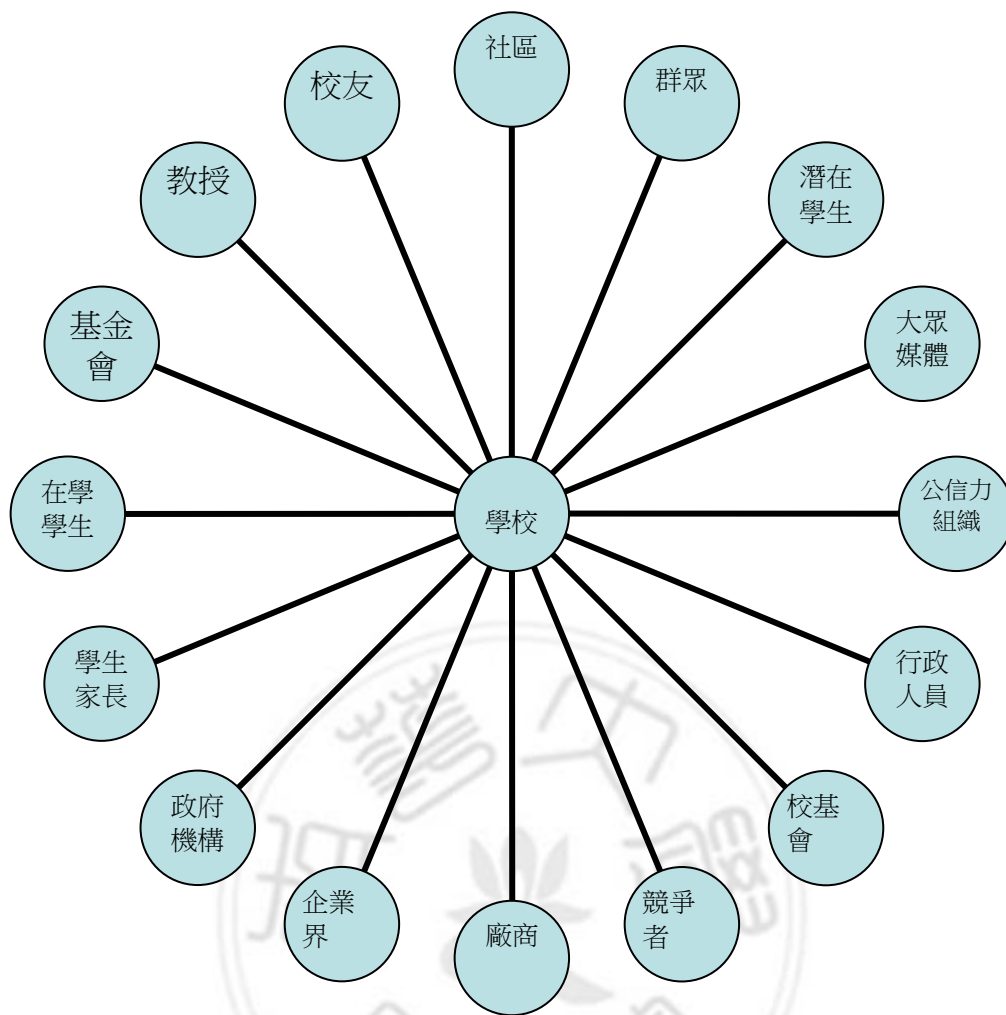


圖 2-4 教育機構的十六種公眾

資料來源：Philip Kotler, & Karen F. Fox, *Strategic Marketing for Education Institutions* (2<sup>nd</sup> ed.) .Englewood Cliffs, (NJ:Prentice Hall,1995), P. 20.

## 2.多重目標

非營利組織的目標並非單一的，以學校機構來說其目標除了要提供良好的課程與教學品質，同時需有完善的軟硬體設備，良好的師資，並且須配合政府的法令政策，對外需與社區維持良好互動、籌募校務發展基金等。<sup>42</sup>

## 3.產品為無形的服務而非有形的財貨

學校所提供的產品是「教育服務」，即勞務、創意或觀念等非實體產品，與營利事業所提供的有形的、具體的產品是不一樣的。<sup>43</sup>

<sup>42</sup> 彭曉瑩，「教育行銷之理論與實務」，*人文及社會學科教學通訊*，第 13 期(2001 年)，頁 110。張茂源，「淺析國民小學的學校自我行銷」，*研習資訊*，第 6 期(2004 年)，頁 86。

<sup>43</sup> 彭曉瑩，「師範院校教育行銷現況、困境及發展策略之研究」，*國民教育研究集刊*，第 8 期(2002 年)，頁 309。陳建璋，「台灣技專校院推廣教育行銷策略研究」，*新埔學報*，第 18 期(2001 年)，

#### 4.須接受大眾的監督

非營利機構經常須承受外界輿論壓力的影響，且因其大多由政府任命，因此須受社會大眾和政府嚴密的監督，其運作以社會大眾利益為依歸。<sup>44</sup>

綜上所述，在低生育率時代到來的現今，即便是非營利組織機構如教育機構，基於市場原理之下，亦無可避免的面臨了競爭的挑戰，其是否重視行銷觀念與經營上的成敗有密切關係，現在的教育機構對社會大眾來說，是一個被挑選的時代，因此其必須積極活用行銷方式，加強自己學校的特色並表現出來，為使自己的學校受到挑選而努力以赴。

#### (二) 服務性行銷

服務行銷 (service marketing) 是指針對服務產品的行銷活動。<sup>45</sup> 服務行銷與實體產品的行銷活動之所以不同，在於服務與實體產品間存在著某些差異，由下圖 2-5 可清楚得知其二者間差異性。

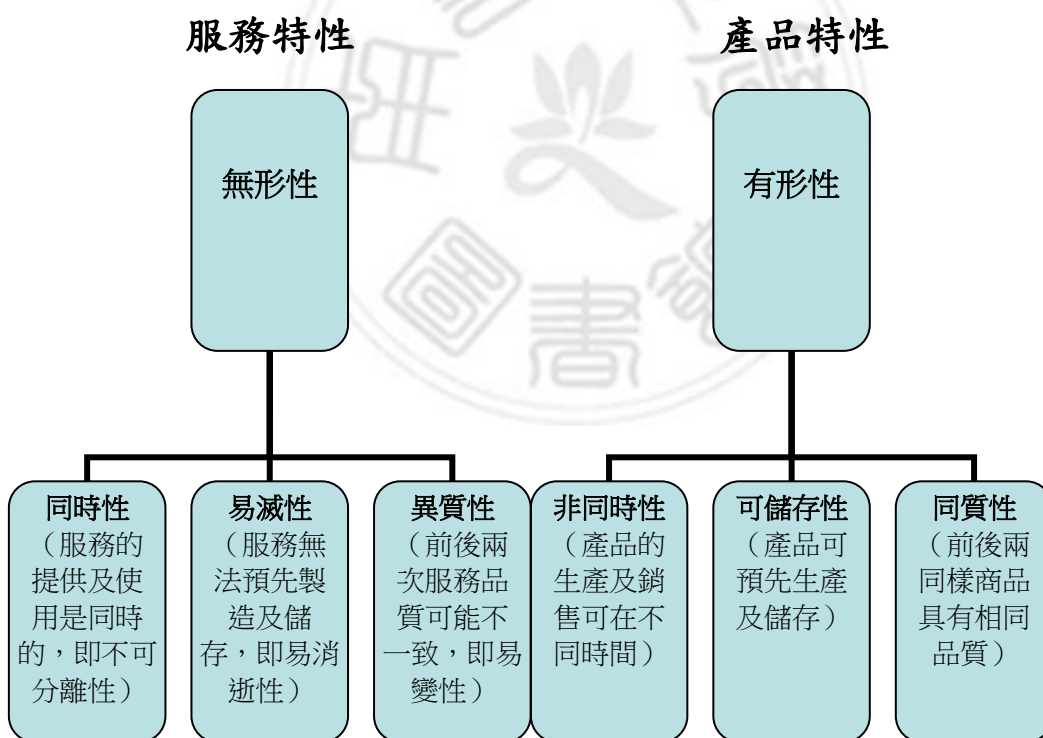


圖 2-5 服務與產品的特性

資料來源：顧志遠，*服務業系統設計與作業管理* (台北，華泰，1998 年)，頁 49。

頁 218。

<sup>44</sup> 鄭宏財，「從非營利組織的行銷觀點談學校公共關係的建立」，*人文及社會學科教學通訊*，第 12 期(2001 年)，頁 128-129。

<sup>45</sup> 林建煌，*行銷學*，頁 212。



由上述分析可知服務主要具有以下四個特性：無形性（intangibility）、不可分離性（inseparability）、易變性（variability）以及易消逝性（perishability）。<sup>46</sup>以下茲將此四特點在幼兒教育體系上的應用分別論述之：

### 1.無形性

服務與其他實體產品對大的不同在於服務是無形的，看不到、摸不著，因此顧客無法以感覺實體產品的方式來感覺服務，且服務也無法如實體產品一般展示給顧客看，因此為了降低不確定性，服務提供者必須透過其他可觸性物質加強顧客的信賴，就教育機構來說，學校可以透過展示教師的專業證照來保證教師品質及教學的品質。

### 2.不可分離性

實體商品被製造，然後儲存，再被販賣；相反的服務則是先販賣，然後同時被生產和消費，也就是說服務和提供者是密不可分的，不像商品可以一地製造另一地販售，某人提供服務，則此人便是服務的一部份，而服務時顧客也在場，因此提供服務者和顧客雙方均可能影響服務的品質。以幼托園所來說，當一位家長第一次參觀幼兒園時，所面對的接待人員常是園所的行政人員，行政人員的接待是否笑容可掬、是否能確切回答家長疑問，並清楚介紹本園所特色及教學，讓家長感覺到良好的服務並增加其選擇就讀意願，接待人員的服務表現可能就已經決定了服務品質及家長的選擇意願。<sup>47</sup>

### 3.易變性

易變性是指服務不像實體產品可以標準化生產，其服務品質可能受到人員、時間、地點及環境因素影響，因此較難維持一致品質。以幼兒園所內來說通常一個班級裡有多位老師，每位教師提供的服務及家長接受到的感覺都有可能不同，而教師每天的情緒及狀態也都可能因各種因素而改變，所以服務的品質是具有相對不穩定性的。反面來思考服務雖然很難標準化，卻可以從客製化的觀點去創造優勢，班級裡不同的教師可以針對不同的家長及學生提供服務，諸如有些家長希望教師教學嚴謹一些、有些喜歡活潑一點的教學，針對家長的需求提供客製的服務也許能提高服務品質，創造更有效能的學校行銷。<sup>48</sup>

<sup>46</sup> 林建煌，**行銷學**，頁 212-214。

<sup>47</sup> 方世榮譯，Philip Kotler, Gary Armstrong 著，**行銷學原理**（台北：東華，2004 年），頁 340-341。

<sup>48</sup> 張健豪、袁淑娟，**服務業管理**，頁 73-75。

#### 4.易消逝性

服務的易消逝性是指服務是不可儲存以備將來銷售及使用的，有些醫生向失約的病人收取費用，即因服務的價值僅存在於該病人未能到的那一瞬間。而在服務需求穩定時，服務的易逝性並不會造成什麼問題，但在需求起伏大時，如交通尖峰時段之時，就可能面臨服務困難。此特性延伸至幼兒園裡，可知新生入學之初時通常為班級中最为繁忙的時刻，此時為解決服務易逝性問題，可針對此時增加人手，例如先請行政人員進班協助教師班級經營。<sup>49</sup>

基於服務所具有的上述四個特性，只借助於傳統的行銷方式是不足以滿足服務行銷需求的，必須透過外部行銷（external marketing）、內部行銷（internal marketing）、互動行銷（interactive marketing）三者相輔相成，尚能達成服務行銷的使命。<sup>50</sup>如下圖 2-6 所示：

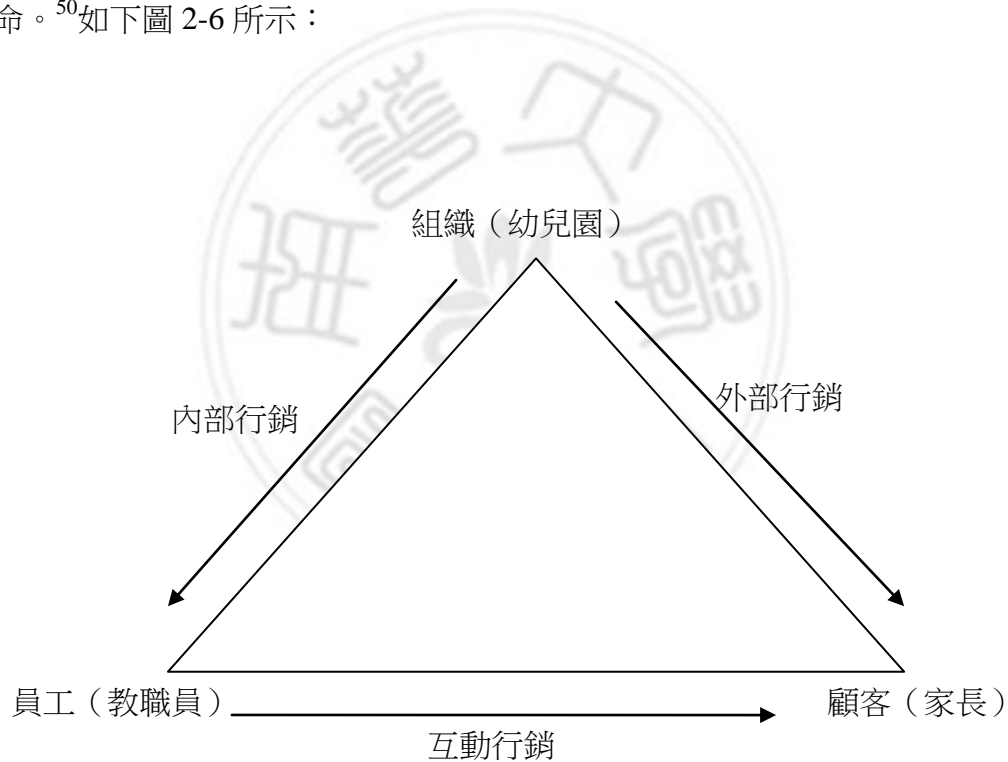


圖 2-6 服務行銷金三角

資料來源：Philip Kotler, The Millennium ed., *Marketing Management* (New Jersey:Prentice Hall,2003) , p. 451.

<sup>49</sup> 黃申勳等編，**行銷概論**，頁 436-437。

<sup>50</sup> 方世榮譯，Philip Kotler,Gary Armstrong 著，**行銷學原理**，頁 341-344。

以下茲將外部行銷、內部行銷、互動行銷三者關係應用至幼兒教育體系並做如下說明：

### 1. 外部行銷 (external marketing)

外部行銷策略係指組織在傳統行銷實務上，針對外界的顧客與競爭者所執行的一般工作，通常是指傳統的行銷組合，如行銷 4P：產品、價格、通路、推廣策略。<sup>51</sup>其「產品」指的即是幼兒園所提供教學活動、辦學理念、組織文化等，配合促銷活動（價格策略），透過宣傳與廣告（推廣策略）以最便利的方式（通路策略）行銷到家長手上。<sup>52</sup>

### 2. 內部行銷 (internal marketing)

內部行銷指的是服務的組織需要有效的訓練和激勵所有和顧客有接觸的員工，使其提供令顧客滿意的服務。<sup>53</sup>有滿意的員工才有滿意的顧客，員工對工作具有熱忱比較有可能提供優質的服務，換句話說讓員工快樂會有較大的機會留住顧客。因此幼兒園經營者應思考用何種方式來鼓勵教職員，如規劃良好的福利制度、獎勵制度、休假制度等，讓教職員能真心認同這份工作，並且真誠的服務家長與學生。<sup>54</sup>

### 3. 互動行銷 (interactive marketing)

互動行銷係指在處理與接觸顧客的過程中，員工是否具備應有的技能。家長關心的包含了「技術性的品質」，如教師的專業素養，及「功能性品質」，如教師的熱忱，家長同時依據這兩項品質來評斷服務品質，為了達成良好的互動行銷，其二者均不可偏廢。<sup>55</sup>

## 三、學校行銷的功能

Kotler & Fox 提出行銷應用於教育組織中能得到四種效能，分別是完成教育機構的使命、提昇社會大眾及市場的滿意度、促進行銷資源的吸引力、增加行銷活動的效率。<sup>56</sup>

學校行銷功能有提供學校主管及教師辦學成功的忠告、提升學校聲譽、呈現

---

<sup>51</sup> 林建煌，行銷管理，頁 308-309。

<sup>52</sup> 林建煌，行銷學，頁 225-226。

<sup>53</sup> 黃申勳等編，行銷概論，頁 447。

<sup>54</sup> 鄭紹成，行銷學：本土觀點與國際視野（台北：前程，2004 年），頁 215。

<sup>55</sup> 湯堯，學校經營管理策略—大學經費分配、募款與行銷，頁 313。

<sup>56</sup> Philip Kotler, Karen F. Fox,., *strategic Marketing for educational institutions*, 2<sup>nd</sup> ed (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1995)

民族特性、給予父母選擇資訊、招募新生、爭取政府經費和募款。<sup>57</sup>

湯堯指出教育機構之行銷可幫助教育本身發掘學校辦學利基所在，發展學校組織特色，以符合家長的需求，並藉由如此的投入激盪出更具創造力的組織發展。

58

吳清山認為學校行銷可達成四種功能，即建立學校良好形象、爭取教育資源、獲得家長認同、達到教育發展需求。<sup>59</sup>

吳國基認為學校行銷功能包括提升學校效能與效率、建立學校形象、塑造學校文化、發展學校特色、建立良好校譽、呈現學校績效、招收更多優質學生、獲取家長認同、達成學校教育目標。<sup>60</sup>

吳炳銅指出學校行銷功能為完成教育機構使命、提升教育市場滿意度、促進行銷活動的效率、吸引社會資源、提昇知名度。<sup>61</sup>

吳浚碩亦提出學校行銷可達到下列功能，宣揚學校理念獲得認同、塑造學校文化提升形象、提升學校效能已獲取更多資源、展現學校特色並提升學校競爭力、提高社會大眾滿意度、吸引學生解決招生問題。<sup>62</sup>

綜合上述學者提出之觀點可發現若學校行銷發揮功能，可宣揚學校特色及理念，提高社會大眾及家長的滿意度並藉此增加社會資源的取得，招收更多的學生解決少子化下所帶來的招生困境，對學校的發展有很大助益，可見學校行銷之重要性。

### 第三節 幼兒園行銷策略組合

「行銷」(marketing)一詞長期以來用於企業界，為營利組織為了經營所使用的一連串活動與方法，自 Kotler 和 Levy 在一篇名為「行銷觀念擴大化」的論文中，發表了有關非營利組織的行銷基本概念，行銷觀念才漸漸的由營利組織延伸到非營利事業組織。Kotler 更於 1972 年指出凡是透過「價值交換」的過程均可視

<sup>57</sup> 周佩樺，林俊昇，「高中職學校行銷策略研究」，發表於 2009 服務業行銷研討會（台中：中興大學行銷學系，2009 年），頁 495-510。

<sup>58</sup> 湯堯，**學校經營管理策略—大學經費分配、募款與行銷**，頁 317。

<sup>59</sup> 吳清山，「學校行銷管理的理念與策略」，**北縣教育**，第 47 期（2004 年），頁 23-34。

<sup>60</sup> 吳國基，「學校行銷策略在學校行政上的應用與實務」，**學校行政**，第 37 期（2005 年），頁 96-108。

<sup>61</sup> 吳炳銅，**教育行銷學**（台北：冠學文化，2006 年），頁 69-75。

<sup>62</sup> 吳浚碩，「析論學校行銷的理念與策略」，**南投文教**，第 27 期（2008 年），頁 34-42。

為行銷，<sup>63</sup>正好為教育市場提供了行銷的理論基礎。教育單位對其服務對象（家長、幼兒）提供良好的師資、課程、設備等行銷策略「交換」家長的認同進而達成業績（招生率）成長。

「策略」一詞廣義來說，如 **chandler** 指出策略為組織基本的長期目標即為達成其目標所採的行動方案與配置所需資源的決策。<sup>64</sup>**Ansoff and McDonnell** 認為策略是用來指導組織行為的一組決策法則。<sup>65</sup>就策略的特性來看，可分為形式上、內容上、功能上等三種類型，<sup>66</sup>就形式上的特性：及指策略是一種具有指導性、長期性與可實踐性的計畫；就內容上的特性來說：指策略著重於定性目標而非訂量目標，且是目標與手段兩者的結合；就功能上的特性來看：策略是可溝通的，且策略與環境兩者是彼此互動的。<sup>67</sup>

由上述「行銷」及「策略」之內涵可知，行銷策略主要是要回答：如何為目標市場的顧客（家長）提供物超所值的產品與服務，以換得組織（教育單位）所需之回饋。要回答這個問題需要從消費者的觀點測底了解行銷策略組合的意涵，以下茲介紹行銷組合的演進。

## 一、行銷策略組合之演進

行銷目標的達成必須透過一些方法和工具，行銷策略組合是行銷學者廣泛認同，用以達成行銷目標的方法。行銷組合最初由 **McCarthy**（所提出的行銷 4P 為基模，它是由產品（**product**）、價格（**price**）、通路（**place**）、推廣（**promotion**）四個主軸所形成，<sup>68</sup>4P 的組合主要是站在賣方立場，而 4C 的組合則是站在買方立場，所謂 4C 是指顧客（**consumer**）、成本（**cost**）、溝通（**communication**）、便利（**convenience**），理想的行銷組合應是如圖 2-7 般 4P 與 4C 的交集。<sup>69</sup>

**Booms** 和 **Bitner** 認為服務與企業本質上並不相同，因此將傳統 4P 擴充為 7P，增加了實體設備（**physical evidence**）、服務流程（**process of service**）、人員（**people**）。

<sup>63</sup> Philip Kotler, A generic concept of marketing, *Journal of Marketing*, 36(1) (1972), pp. 46-54.

<sup>64</sup> Chandler, Alfred D. Jr., *strategy and structure: Chapters in the History of American Industrial Enterprise* (Cambridge: Massachusetts: M.I.T. Press, 1962), p. 235.

<sup>65</sup> Ansoff, H. Igor and Edward J. McDonnell, *Implanting Strategic Management*, 2<sup>nd</sup> ed., (Prentice Hall International, 1990), p. 43.

<sup>66</sup> 黃營杉，**企業政策**（台北：空大，1996年），頁 20-21。

<sup>67</sup> 黃申勳等編，**行銷概論**，頁 165-166。

<sup>68</sup> Edmund Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, pp. 15-26.

<sup>69</sup> 黃申勳等編，**行銷概論**，頁 18。

Dick Berry 認為服務行銷除了行銷 4P 之外，還有一個 S，代表行銷組合中的服務 (service)，以及兩個 C，即顧客敏感度 (customer sensitivity)、便利性 (convenience)。<sup>71</sup>

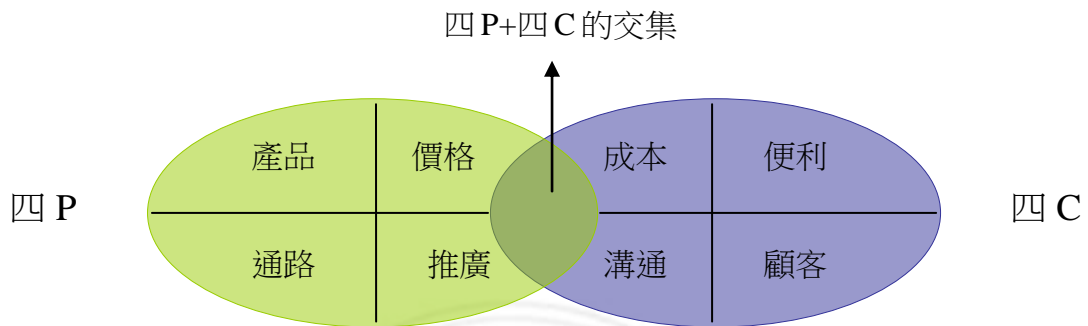


圖 2-7 四 P+四 C 的交集

資料來源：黃深勳等編，*行銷概念*（台北：空大，1998 年），頁 18。

另有行銷 6P 的提出，世界行銷大師 Kotler 曾再哈佛管理評論上發表過一篇名為「擴大化的行銷」論文，文中提到行銷領域應再擴大，由原來的 4P 加上政治 (Politics)、民意 (Public Opinion)，而成為 6P。<sup>72</sup>

針對服務業，有學者提出服務業行銷 8P，如圖 2-8，其主要是從傳統 4P 中的推廣 (promotion) 再細分出幾個更細的 P。<sup>73</sup>

另有服務業行銷 3R，如圖 2-9 所示，第一 R 指顧客維繫策略，因為開發一個新客戶的成本要比維持一個舊客戶要多出 3-5 倍，第二 R 為顧客關係銷售，指公司新開發的產品或關係係企業的產品，可以介紹給既有客戶購買，第三 R 為顧客

<sup>70</sup> Booms, Bernard H., & Bitner, Mary J. Marketing strategies and organization structure for service firms. In Donnelly, J. H. & Gerog, W. R. (Eds.). *Marketing of services*, (Chicago: American marketing association, 1981), pp. 22-35.

<sup>71</sup> 張健豪、袁淑娟，*服務業管理*，頁 95-96。

<sup>72</sup> 林隆儀，*行銷策略的第一堂課*，頁 83。

<sup>73</sup> 戴國良，*行銷企劃管理：理論與實務*（台北：五南，2005 年），頁 41-42。

介紹行銷，顧名思義為顧客介紹顧客，然後給既有顧客一些獎金或優惠。<sup>74</sup>

Stone 則認為最適合教育行銷的組合應該是 5P，即原 4P（產品、價格、推廣、通路）另再增加 1P 為人員策略。<sup>75</sup>即是將 7P 之實體設備、及服務流程刪除掉，原因為實體設備已包含在 4P 的通路策略中，而服務流程則可歸為內部行銷的一部份，因此 5P 則已足夠。

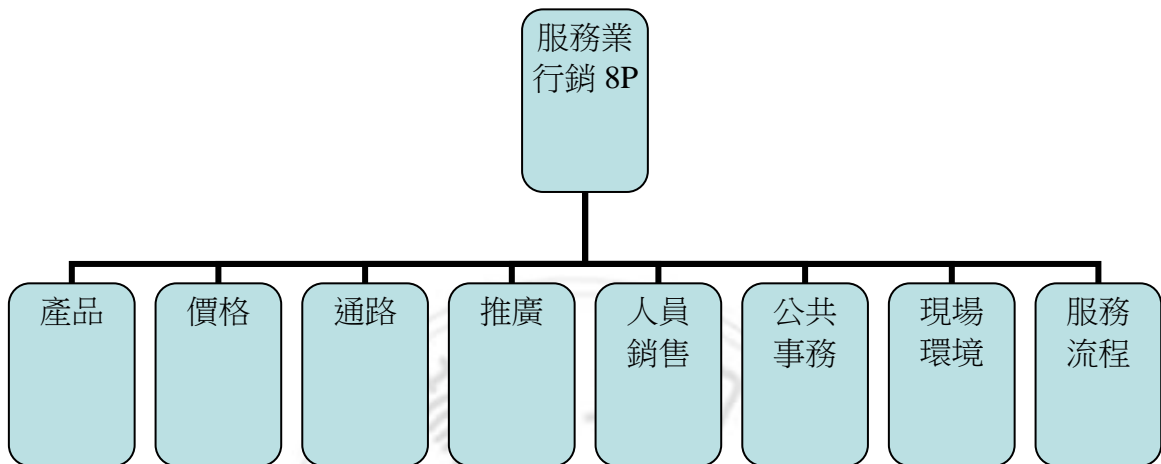


圖 2-8 服務業行銷 8P

資料來源：戴國良，**行銷企劃管理：理論與實務**（台北：五南，2005 年），頁 41-42

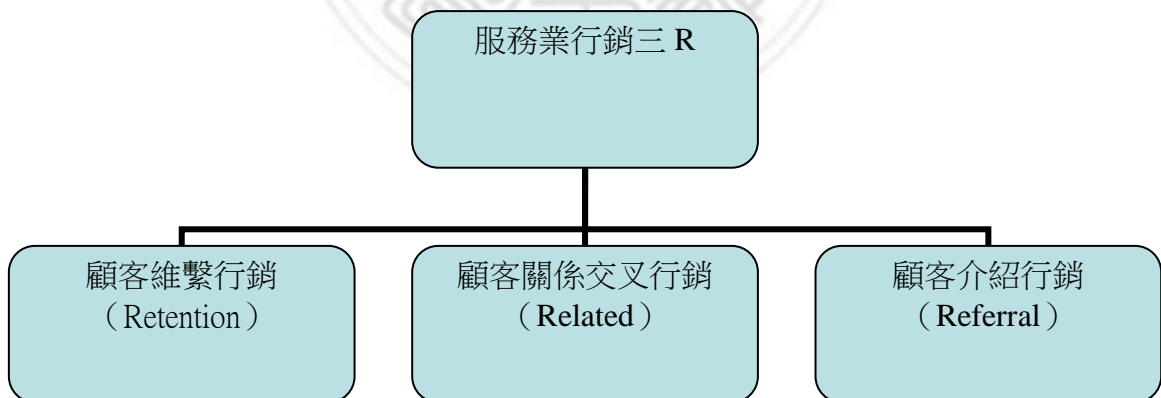


圖 2-9 服務業行銷 3R

資料來源：戴國良，**行銷企劃管理：理論與實務**（台北：五南，2005 年），頁 42-43

<sup>74</sup> 戴國良，**行銷企劃管理：理論與實務**，頁 42-43。

<sup>75</sup> Stone, J. R., Marketing is Key to Better Program, *Vocational Education Journal*, pp. 32.。

綜合上述各學者所提出之行銷策略組合不難發現其內涵不出 McCarthy 所提出的行銷 4P，<sup>76</sup>另再加上以服務、人員或顧客出發之觀點，擴充為數個行銷組合，而研究者根據研究需求及目標，採用 Stone 所提出的 5P 策略組合：<sup>77</sup>產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略、人員策略。

歸其原因，由 4P 中延伸出太多繁瑣的組合細項徒增研究困難，而另外的服務及顧客取向之行銷策略均可歸於內部行銷，內部行銷主要是針對組織內部對員工的訓練及鼓勵，考量本研究之研究對象為家長，目的為家長對學校行銷策略認知情形與滿意程度，因此行銷組合不列入內部行銷之策略，另人員策略即是強調教師為出發點的行銷策略與本研究目的相符因此予以保留，結論則與 Stone 行銷 5P 策略相符因此採用之。

## 二、幼兒園行銷策略組合

以下茲分別針對幼兒園行銷策略組合：產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略、人員策略，詳述其內涵。

### (一) 產品策略

產品是學校提供價值或利益用來滿足學生及家長對教育的需求，其中包含了核心供應、實體特性以及延伸的利益三者。<sup>78</sup>應用至幼兒園行銷策略中，核心產品包含了學生成就表現、幼兒園所教育目標計畫及實現等...，實體特性延伸為教育中的有形產品，諸如園所特色課程、教學主題、軟硬體設備，延伸的利益產品，如學校形象、校園規劃效能、附加價值服務。

### (二) 價格策略

價格是行銷策略中最關鍵的一環，對顧客而言購買與否的考量因素雖多，但價格絕對是其中最主要的因素，<sup>79</sup>在公立幼兒園所裡，收費均是配合政府機關訂定，不可隨意更改，教育經費的補助下，價格通常較為低廉，相對的在價格方面的促銷活動彈性較少，雖說如此仍可透過學校校務發展基金的運用，作為價格促銷活動的策略，如清寒家庭就學補助、免費才藝課程的提供等，使家長有物美價廉之感受。

<sup>76</sup> Edmund Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, pp. 15-26.。

<sup>77</sup> Stone, J. R., Marketing is Key to Better Program, *Vocational Education Journal*, pp. 32.。

<sup>78</sup> 蔡子安，「私立職校行銷之探討」，*技術及職業教育雙月刊*，第 35 期（1996 年），頁 44-51。

<sup>79</sup> 林隆儀，*行銷策略的第一堂課*，頁 297。



### (三) 通路策略

通路策略定義為特定產品或服務從生產者移轉至消費者的過程間，所有取得產品所有權或協助所有權移轉的機構或個人。<sup>80</sup>通路策略應用至教育單位可解釋為家長與幼兒至園所的交通便利性，交通車的接送、路程遠近均是影響因素。通路策略的第二層面意義可解釋為學生透過學校的設備來接觸到這些教育產品，此設備包含了軟體與硬體兩者，軟體如親師溝通管道、聯合社區性活動等，硬體如校園無障礙設施、電腦資訊設備等。

### (四) 推廣策略

幼兒教育的推廣是指目標群眾（家長、幼兒）與學校間的溝通，在推廣時需要透過媒體、文宣等相關活動使家長了解幼兒園的優點，進而達到參與的目的。<sup>81</sup>推廣的方法很多包含廣告、人員推廣、公共報導、文宣印刷品、促銷.....等。

歸納幼兒園中最常使用的方式有三，一是人員推廣，即園所老師與家長面對面做最直接的溝通，此雙向溝通最可獲得直接的回饋，了解家長的想法，清楚掌握家長動態。二是廣告，廣告的方式包括電視、廣播、報紙、傳單等，主要是希望透過廣告提高園所知名度，宣傳園所理念、教學內容、設備、師資等，以達成吸引家長前來的目的。三是媒體，園所辦理各項活動如晚會、踩街、義賣會時，可透過地方新聞媒體報導提昇園所形象達到宣傳推廣效果。

### (五) 人員策略

學校行銷策略的應用上，人員包含了行政人員、教師等，在公立幼兒園中，最直接與家長及幼兒接觸的就是教師，教師運用自己的專業知識，透過各種教學方式，將知識、技能、品德、藝術傳授給幼兒，如此第一線教師的師資、教學素養及專業知識當然扮演了行銷策略的關鍵角色，良好的師資即是最好的宣傳工具。

## 第四節 家長滿意度之意涵

本節旨在探討家長滿意度在學校行銷中所代表的意義，一般企業大多以顧客滿意度來作為行銷活動成功與否的指標之一，期望能透過顧客的高滿意度來創造更好營收與聲望，而對學校來說，家長就是學校行銷的主要顧客，學校行銷的主要目的就是要提升家長對學校的滿意度，達成辦學之教育目標，因此有必要針對

<sup>80</sup> 方世榮譯，Philip Kotler, Gary Armstrong 著，**行銷學原理**，頁 455。

<sup>81</sup> Shipp, Travis. "The marketing concept and adult education" *Lifelong Learning*, 4 (7) (1981) PP. 8-9.

「滿意度」之意涵做進一步探討。

## 一、家長滿意度

「滿意度」是指一個人對於商品或服務感覺愉悅或失望的程度，而滿意是經由比較的結果，當服務完成後，顧客便將服務品質與自己的預期相比，若符合預期則感覺滿意，不符預期則感覺失望。<sup>82</sup>除了上述預期心態之外，還有其他的比較標準可能影響滿意度，「公平原則」就是其中之一，<sup>83</sup>此比較行為中消費者用被動的公平標準來衡量自己在交易過程中所受到的待遇，其公平指標可能包括價格、服務態度、顧客參與等...。<sup>84</sup>「互動的公平性」也是顧客常使用的一種比較標準，顧客通常期望受到重視與關懷，預期自己會得到良好的服務與招待，因此若是碰到服務人員不禮貌或粗魯的對待，與原先預期不同，則互動的公平性就會降低。<sup>85</sup>

顧客滿意 (Customer Satisfaction) 的行銷定義為「由各部門構成跨功能小組，基於顧客滿意的觀點，掌握因應顧客、市場的共創活動」，<sup>86</sup>顧客是組織獲利的主要來源，顧客滿意是組織永續經營的關鍵，無論新顧客、現有顧客，唯有追求顧客完全滿意，才是經營的最高境界。<sup>87</sup>顧客滿意指數 (Customer Satisfaction Indices) 是用以評估商品與服務品質和顧客消費經驗的指數。「顧客滿意度可以達到更高的顧客忠誠度，<sup>88</sup>透過忠誠度的提升，顧客滿意度能保證公司未來的收益，<sup>89</sup>減少未

<sup>82</sup> 李茂興等譯，**服務業的行銷與管理**，頁 321。

<sup>83</sup> Oliver, Richard L. and John E. Swan, "Customer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53 (April 1989) pp. 21-35.

<sup>84</sup> 李茂興等譯，**服務業的行銷與管理**，頁 322。

<sup>85</sup> 李茂興等譯，**服務業的行銷與管理**，頁 322。

<sup>86</sup> 張健豪、袁淑娟，**服務業管理**，頁 306。

<sup>87</sup> 林隆儀，**行銷策略的第一堂課**，頁 159。

<sup>88</sup> Anderson, Eugene W. and Mary Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12 (2) (1993), pp. 125-43. Fornell, Claes, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56 (January 1992), pp. 1-21. LaBarbera, Priscilla A. and D. Mazursky, "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Standardization," *Journal of Marketing Research*, 20 (November 1983), pp. 393-404. Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (November 1980), pp. 460-69. Oliver, Richard L. and John E. Swan, "Customer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53 (April 1989), pp. 21-35. Yi, Youjae, "A Critical Review of Customer Satisfaction," *Review of Marketing 1989*, Valerie A. Zeithaml, ed. Chicago: American Marketing Association (1991), p. 112-56.

<sup>89</sup> Bolton, Ruth N., "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship With a Continuous Service Provider: The Role of Customer Satisfaction," *Marketing Science*, 17 (1) (1998), pp. 45-65. Shipp, Travis. "The marketing concept and adult education", pp. 8-9.

來交易的成本、<sup>90</sup>降低價格彈性，<sup>91</sup>並且減緩品質不良時的顧客流失情況。<sup>92</sup>」<sup>93</sup>

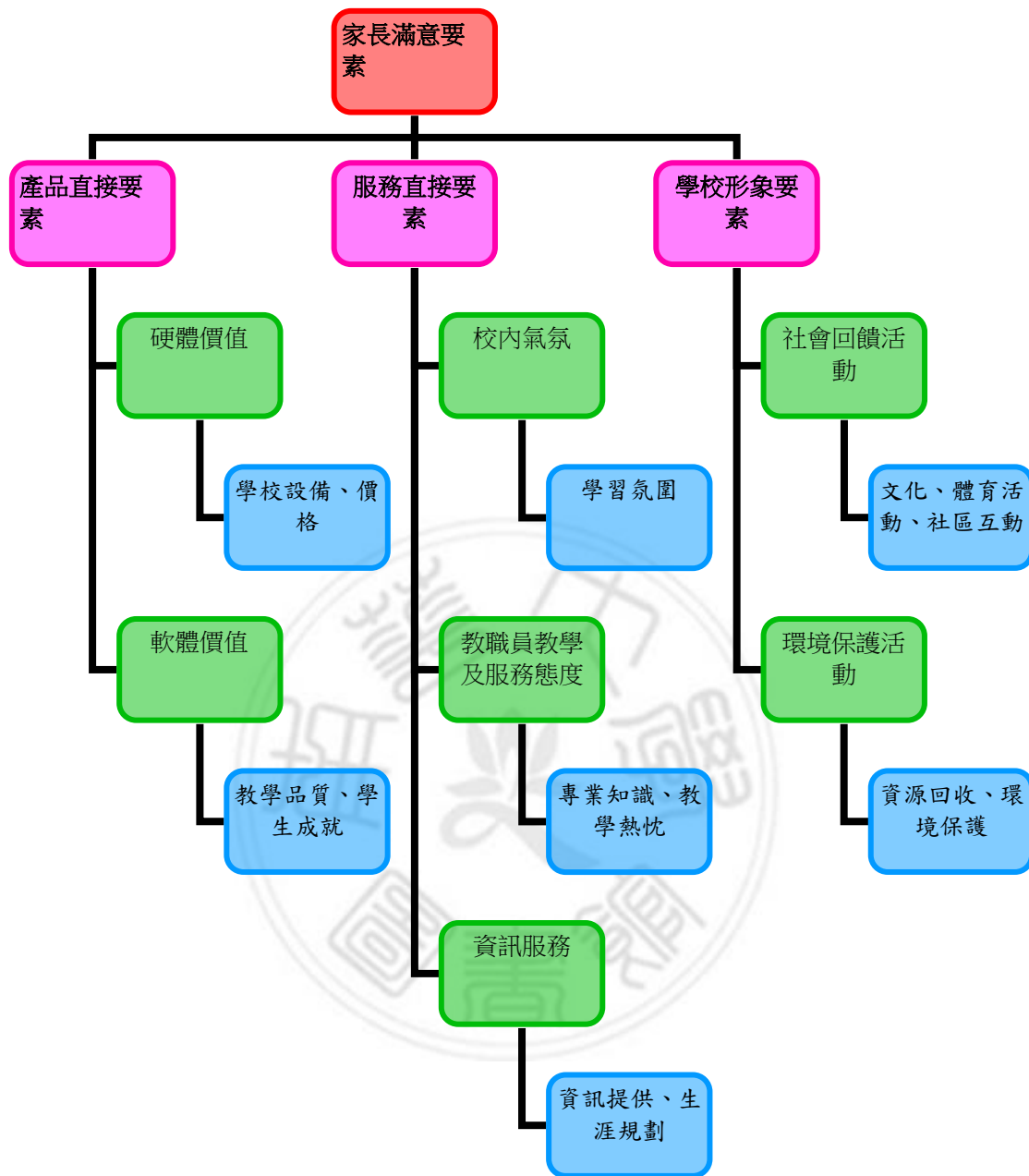


圖 2- 10 家長滿意要素圖

資料來源：修改自張健豪、袁淑娟，**服務業管理**（台北：揚智，2002 年），頁 313。

<sup>90</sup> Reichheld, Frederick F. and w. Earl Sasser, Jr., "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68 (September-October 1990), pp. 11-105.

<sup>91</sup> Anderson, Eugene W., "Customer Satisfaction and Price Tolerance," *Marketing Letters*, 7 (3) (1996), pp. 19-30.

<sup>92</sup> 方世榮譯，Philip Kotler, Gary Armstrong 著，**行銷學原理**，頁 455。

<sup>93</sup> 李茂興等譯，**服務業的行銷與管理**，頁 333。

以學校的經營來說，顧客就是學生，然而幼兒園階段的學生尚處年幼階段，其教育選擇多半由家長代為行使，因此幼兒園之顧客即可說為家長，由上述觀點可見家長滿意度對學校行銷之重要性，而家長滿意度則可說是幼兒園行銷策略成功與否的重要指標之一。綜上所述，再再顯示家長滿意度之重要性，然而該如何讓家長覺得滿意呢？而家長對於滿意程度的情緒及表達又是如何？若能清楚掌握以上兩點問題，相信可對於學校行銷提供良好的規劃與方向。由下述兩個圖表應用於家長滿意度上，方可獲得些許資訊。

由圖 2-10 家長滿意要素圖，<sup>94</sup>可得知達到家長滿意的要素分別有產品直接要素、服務直接要素、學校形象間接要素三大要素，而產品直接要素又包含了硬體價值及軟體價值二者，其內容與產品策略之內涵相呼應。服務直接要素包含校內氣氛、教職員教學及服務態度、資訊服務三者，其中教職員教學及服務態度與行銷策略中之人員策略相同。學校形象要素包含社會回饋活動與環境保護活動，亦即與行銷策略中之推廣策略內涵相呼應。

由表 2-4 服務階梯，<sup>95</sup>可推知家長對於學校滿意度之高低可能出現的情緒與反應，其中明顯可見若家長感覺不滿意可能會有不悅、向全世界張揚等情緒反應，以學校辦學角度而言，口耳相傳一直是招生最有力的辦法之一，然而若是家長間一直流傳著對學校的負面評價，其對招生與學校經營均頗具殺傷力，反之當滿意度高時，家長態度是忠誠的且會跟任何碰到的人介紹學校的優點，其對學校教育目標之達成助益良多。

---

<sup>94</sup> 張健豪、袁淑娟，**服務業管理**，頁 313。

<sup>95</sup> 張健豪、袁淑娟，**服務業管理**，頁 310。

表 2-4 家長服務階梯

	家長是...	向誰說？	介紹？	再次選擇就讀
頂階	忠誠的	告訴大家	自動介紹給大家	總是
中階	非常滿意的	告訴幾個人	介紹一些其他家長給你	有時候
最底層	滿意的	被問起時，也許會說	有人問，也許會介紹	如果方便的話
<i>地下層 可被接受的最低限度</i>				
地下一階	無動於衷	不向任何人說	大概不會	也許會、也許不會
警鈴階	不悅	至少向 10 個人抱怨	肯定不會	數年後、也許吧
錯誤階	做錯事	至少向 25 個人抱怨	鐵定不會介紹半個	除非被迫
笨蛋階	生氣	告訴任何想聽的人	開什麼玩笑	絕不
糟糕透頂	告狀	向全世界張揚	絕不可能	即使對社會有助益也不可能

資料來源：修改至張健豪、袁淑娟，*服務業管理*（台北：揚智，2002 年），頁 310。

## 第參章 研究設計與實施

本問卷採問卷調查方式進行資料蒐集，研究對象以南投縣公立幼兒園家長為主，本章旨在說明研究架構、研究假設、研究對象、研究工具、問卷內容及資料分析方式。

### 第一節 研究架構



圖 3-1 研究架構圖

## 一、研究架構圖說明

根據本研究架構圖，各路徑說明分別如下：

- (一)研究路徑 1 旨在探討不同背景變項家長對幼兒園行銷策略認知情形之差異。
- (二)研究路徑 2 旨在探討不同背景變項家長對學校滿意度的差異情形。
- (三)研究路徑 3 旨在探討幼兒園行銷策略與家長滿意度之關連性。

## 二、研究變項分析

本研究根據前述動機、目的與文獻探討，其研究架構各變項之背景變項分列：年齡、性別、教育程度、家庭狀況、年收入。另根據研究需求及目標，採用 Stone 所提出的 5P 策略組合將幼兒園行銷策略分為產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略、人員策略五個層面。<sup>96</sup>

## 第二節 研究假設

研究者依據研究目的、文獻探討結果及研究架構，茲提出本研究之研究假設：

研究假設一：不同背景變項的家長對於幼兒園行銷策略認知情形有顯著的差異。

- 1-1 不同年齡的家長對於幼兒園行銷策略認知有顯著差異。
- 1-2 不同性別的家長對於幼兒園行銷策略認知有顯著差異。
- 1-3 不同教育程度的家長對於幼兒園行銷策略認知有顯著差異。
- 1-4 不同家庭狀況的家長對於幼兒園行銷策略認知有顯著差異。
- 1-5 不同年收入的家長對於幼兒園行銷策略認知有顯著差異。

研究假設二：不同背景變項的家長對學校滿意度有顯著相關。

- 1-1 不同年齡的家長對學校滿意度有顯著差異。
- 1-2 不同性別的家長對學校滿意度有顯著差異。
- 1-3 不同教育程度的家長對學校滿意度有顯著差異。
- 1-4 不同家庭狀況的家長對學校滿意度有顯著差異。
- 1-5 不同年收入的家長對學校滿意度有顯著差異。

研究假設三：幼兒園行銷策略與家長滿意度有顯著相關。

---

<sup>96</sup> Stone, J. R. , Marketing is Key to Better Program, *Vocational Education Journal*, pp. 32. °

### 第三節 研究對象

本研究以南投縣公立幼兒園家長為問卷調查對象，家長尚包含幼兒的主要照顧者：如爺爺、奶奶等，本研究針對南投縣十三個行政區內共 110 所公立幼兒園，採分層隨機抽樣方式，依每一行政區園所數佔全縣總園所數之比例抽出，預計抽出 200 份問卷進行研究，實際抽樣方式如表 3-1 呈現。

問卷發放主要採郵寄方式寄給各園所，每份問卷均附上回郵信封，委託各校幼兒園教師發放給學生家長填寫，填寫完成後由幼兒園教師代為回收並寄回由研究者統整，為提升回收率研究者除於問卷中附贈小禮物感謝代為發放並回收之教師外，另於問卷郵寄之後以電訪方式關心各園所是否收到問卷、對於問卷發放之方式及對象是否有疑問，並每隔數日電話聯繫關心問卷回收進度。

總計問卷回收份數 192 份，問卷回收率 96%，剔除無效問卷 4 份，得到有效問卷 188 份，有效問卷佔 94%，回收率良好。

表 3-1 研究對象抽樣方法

十三個行政區	園所數	各區/全縣百分比	抽樣份數
南投市	10	9.09%	18
埔里鎮	10	9.09%	18
草屯鎮	10	9.09%	18
名間鄉	6	5.45%	11
集集鎮	2	1.81%	4
鹿谷鄉	6	5.45%	11
中寮鄉	6	5.45%	11
魚池鄉	8	7.27%	15
國姓鄉	7	6.36%	13
竹山鎮	5	4.54%	9
水里鄉	3	2.72%	5
信義鄉	21	19.09%	38
仁愛鄉	16	14.54%	29
總計	110	100%	200



## 第四節 研究工具

本研究採量化方式進行，配合此方法研究工具為調查問卷，為蒐集研究資料，完成研究目的，研究者參考國內外學者著作及文獻資料，編修而成「南投縣公立幼兒園行銷策略與家長滿意度關係之研究調查預試問卷」，茲將編製過程分述如下：

### 一、問卷內容

問卷內容包含兩大部分，第一部分是基本資料，第二部份是對幼兒園行銷策略認知情形及滿意程度，分述如下：

#### (一)基本資料部份：

內容包括年齡、性別、教育程度、家庭狀況、年收入五項，其中年齡區分為 30 歲以下、30~40 歲、40~50 歲、50 歲以上，性別分為男、女兩項選擇、教育程度有國中畢業以下、高中職畢業、大專院校、研究所以上四種程度，家庭狀況區分為單親家庭、隔代教養、新住民家庭、一般家庭，年收入分項為 30 萬以下、30~50 萬、50~70 萬、70 萬以上四選項。

#### (二)家長對幼兒園行銷策略認知情形及滿意程度部分：

本部份問卷編製依據文獻探討之內容編制而成，共計 23 題，其中產品策略有 6 題，價格策略有 3 題、通路策略有 5 題、推廣策略 4 題、人員策略 5 題，每一題項分兩個面向回答。

第一面向為對幼兒園所的行銷策略認知情形，採用李克特氏五點量表填答，由受試者依自己實際了解情形作答，每一題有五個選項，其給分依序為「非常符合」5 分，「符合」4 分，「普通」3 分，「不符合」2 分，「非常不符合」1 分，得分越高表示對幼兒園行銷策略認知程度越高。

第二面向為滿意程度，採用李克特氏五點量表填答，由受試者依自己實際了解情形作答，每一題有五個選項，其給分依序為「非常滿意」5 分，「滿意」4 分，「普通」3 分，「不滿意」2 分，「非常不滿意」1 分，得分越高表示對幼兒園行銷策略滿意程度越高。

## 二、進行問卷預試

本研究預試問卷以立意叢集取樣方式進行，亦即以個人主觀經驗從總體樣本中選擇那些被判斷為最能代表總體的單位具有回收率較高且符合調查目的之優點，研究者抽取南投縣竹山鎮竹山附幼、鹿谷鄉文昌附幼、南投市平和附幼三所公立幼兒園，每一園所發放十份問卷，共計發出 30 份問卷作為預試問卷。研究者親自將問卷送至上述三個園所委託教師代為發放，並於問卷回收完成後，親自前往拿取，總計回收 30 份問卷，問卷回收率 100%，回收率良好。

## 三、信度與效度分析

預試問卷共回收 30 份有效問卷，回收預試問卷進行效度分析與信度考驗，分析結果如下：

### (一)效度分析：

本問卷參考各學者之研究，問卷設計已有基本架構，在此用因素分析來作為本研究問卷建構效度之評估，因素分析的旨在於求得量表的建構效度，進行因素分析前，首先進行KMO 與 Bartlett 球形檢定。Kaiser提出KMO值大於0.5，Bartlett 球形檢定小於0.05，如此才適合做因素分析。<sup>97</sup>KMO 與 Bartlett 球形檢定如下表：

表 3-2 KMO 值與 BARTLETT 檢定

研究構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定顯著性
幼兒園行銷策略認知	0.919	0.000

表 3-3 KMO 值與 BARTLETT 檢定

研究構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定顯著性
家長滿意度	0.936	0.000

<sup>97</sup> Kaiser, H. F. "An index of factorial Simplicity", *Psychometrika*, 39(1974), pp31-36

根據 Kaiser 1974 年提出的 KMO 決策標準<sup>98</sup>，以評定樣本是否適合進行因素分析，KMO 決策標準如表 3-4 所示：

表 3-4 決策標準表

KMO 係數大小	評定等第
0.90 以上	極佳(marvelous)
0.8 以上	有價值(meritorious)
0.7 以上	中度(middling)
0.6 以上	不好不壞(mediocre)
0.5 以上	無價值(miserable)
0.5 以下	無法接受(unacceptable)

由表 3-2、3-3 得知幼兒園行銷策略認知 KMO 值為.919 為極佳之等級；而家長滿意度 KMO 值為.936 亦為極佳之等級，兩個構面均符合檢定標準，故兩個構面皆適合進行因素分析，分析結果如下：

表 3-5 幼兒園行銷策略認知因素分析結果

因素命名	題號	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
產品策略	1	.774	9.316	40.502	40.502
	2	.898			
	3	.595			
	4	.837			
	5	.428			
	6	.971			
價格策略	7	.807	2.213	9.620	50.123
	8	.552			
	9	.827			
通路策略	10	.523	1.377	5.986	56.109
	11	.606			

<sup>98</sup> Kaiser, H. F. "An index of factorial Simplicity", *Psychometrika*, 39(1974), pp31-36.

	<b>12</b>	.665			
	<b>13</b>	.821			
	<b>14</b>	.492			
推廣策略	<b>15</b>	.736	1.134	4.931	61.039
	<b>16</b>	.742			
	<b>17</b>	.696			
	<b>18</b>	.615			
人員策略	<b>19</b>	.983	1.070	4.217	65.256
	<b>20</b>	.879			
	<b>21</b>	.807			
	<b>22</b>	.791			
	<b>23</b>	.763			

表 3- 6 家長滿意度因素分析結果

因素命名	題號	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
產品策略	<b>1</b>	.571	10.322	44.877	44.877
	<b>2</b>	.609			
	<b>3</b>	.367			
	<b>4</b>	.687			
	<b>5</b>	.341			
	<b>6</b>	.711			
價格策略	<b>7</b>	.626	2.067	8.985	53.862
	<b>8</b>	.315			
	<b>9</b>	.413			
通路策略	<b>10</b>	.407	1.241	5.397	59.259
	<b>11</b>	.452			
	<b>12</b>	.484			
	<b>13</b>	.617			
	<b>14</b>	.308			
推廣策略	<b>15</b>	.440	1.017	4.246	63.504
	<b>16</b>	.540			
	<b>17</b>	.536			
	<b>18</b>	.388			

	<b>19</b>	.822	1.096	3.896	67.401
	<b>20</b>	.750			
人員策略	<b>21</b>	.636			
	<b>22</b>	.645			
	<b>23</b>	.615			

根據 Zaltman&Burger1975 年提出因素負荷量大於 0.3 及累積解釋變異量大於 40%時，因素結果便相當可取的建議，<sup>99</sup>由表 3-5 可知在幼兒園行銷策略認知部分每一題項之因素負荷量皆大於 0.3，且累積解釋變異為 65.256%大於 40%，因素結果相當可取；由表 3-6 可知家長滿意度部分每一題項之因素負荷量皆大於 0.3，且累積解釋變異量為 67.401%大於 40%，因素結果亦為可取。

## (二)信度分析：

經過因素分析後，進行信度分析，以增加量表的一致性與可靠性。各分量表及總量表進行 Cronbach $\alpha$  信度考驗，如下表所示。

根據吳明隆指出，好的問卷信度總量表信度係數最好在.80 以上，分量表信度係數在.70 以上，.70~.60 還可以接受。<sup>100</sup>根據表 3-7 幼兒園行銷策略認知信度分析結果，幼兒園行銷策略總量表係數.926 大於.80；各分量表細數皆大於.80，由此可知幼兒園行銷策略的題項均具可靠信度。

表 3-7 幼兒園行銷策略認知信度分析結果

因素	題號	Cronbach's $\alpha$	Cronbach's $\alpha$	
行銷策略認知	<b>1</b>	<b>0.908</b>	<b>0.926</b>	
	<b>2</b>	<b>0.907</b>		
	產品策略	<b>3</b>		<b>0.910</b>
		<b>4</b>		<b>0.907</b>
		<b>5</b>		<b>0.913</b>
		<b>6</b>		<b>0.906</b>
	價格策略	<b>7</b>		<b>0.910</b>
		<b>8</b>		<b>0.914</b>
		<b>9</b>		<b>0.909</b>

<sup>99</sup> Zaltman,G,&Burger P. C..Marketing Research : Fandamentals & Dynamics. (Stanford : International Thomson Publishing. 1975)

<sup>100</sup> 吳明隆，問卷分析與應用統計-統計應用學習實務 SPSS(台北，知城數位，2005 年)，頁 178。

	10	0.912
	11	0.910
通路策略	12	0.907
	13	0.908
	14	0.923
	15	0.909
推廣策略	16	0.907
	17	0.913
	18	0.912
	19	0.908
人員策略	20	0.909
	21	0.910
	22	0.910
	23	0.908

根據表 3-8 家長滿意度信度分析結果，家長滿意度總量表係數.940 大於.80；各分量表細數皆大於.80，由此可知家長滿意度的題項均具可靠信度。

表 3- 8 家長滿意度信度分析結果

因素	題號	Cronbach's $\alpha$	Cronbach's $\alpha$
	1	0.930	
	2	0.930	
產品策略	3	0.932	
	4	0.929	
	5	0.932	
	6	0.928	
	7	0.931	
價格策略	8	0.934	
	9	0.931	
家長滿意度			0.940
	10	0.933	
	11	0.932	
通路策略	12	0.930	
	13	0.930	
	14	0.939	
推廣策略	15	0.931	
	16	0.930	

	17	0.934
	18	0.933
	19	0.930
	20	0.931
人員策略	21	0.932
	22	0.930
	23	0.930

## 第五節 統計分析方法

本研究將收回的問卷資料以 SPSS 12.0 做資料分析統計,統計分析方法如下：

### 一、平均數、標準差

求出各題項及各變項的平均分數及標準差，第一部份探討家長對幼兒園行銷策略認知現況，分數越高表示學校做得越好。第二部份家長對幼兒園行銷滿意度，求出各題項及各變項的平均分數及標準差，分數越高表示家長對學校的滿意度越高。

### 二、t-test 考驗

t 考驗的主要功能在檢定一個二分間斷變項的二個類別之樣本，在一個等距以上變項上之平均數是否有顯著差異，<sup>101</sup> 本研究以 t 考驗探討家長背景變項中的性別變項，探討不同的性別對幼兒園行銷策略，及不同性別的家長對幼兒園行銷策略之滿意度部分有何差異。

### 三、單因子變異數分析

在統計學上，平均數考驗有多種不同的變形，當類別變項的內容超過兩種水準，統計考驗的母群體超過兩個，亦即研究者所要比較的樣本數超過兩個此時 t 考驗即不適用，而需要使用能同時對兩個以上的樣本平均數差異進行檢定的變異數分析法，本研究所使用的自變項只有一個，稱為單因子變異數分析(one-way ANOVA)。<sup>102</sup>

藉由此統計分析研究者欲探討不同背景變項的家長（年齡、教育程度、家庭狀況、年收入）對幼兒園行銷策略認知情形有何差異，以了解行銷策略是否會因

<sup>101</sup> 王保進，視窗版 SPSS 與行為科學研究(台北：心理，2002 年)，頁 278。

<sup>102</sup> 邱浩政，量化研究與統計分析(台北：五南，2010 年)，頁 8-2。

家長的年齡、教育程度、家庭狀況、年收入等條件而有不同認知。

其次探討不同背景變項的家長（年齡、教育程度、家庭狀況、年收入）對幼兒園行銷策略之滿意度有何差異，以了解幼兒園行銷策略之滿意度是否會因家長的年齡、教育程度、家庭狀況、年收入等條件而有不同認知。

#### 四、相關分析

兩個連續變項的線性關係，可以利用相關的概念來描述，用以描述相關情形的量數，稱為相關系數，<sup>103</sup>本研究用以相關分析結果來探討幼兒園行銷策略與家長滿意度關係間之相關性。



---

<sup>103</sup> 邱浩政，**量化研究與統計分析**，頁 10-4。



## 第肆章 研究結果與討論

本研究在探討不同背景變項的家長對幼兒園行銷策略的認知及對學校滿意度的關係。本章共分為四節，第一節為南投縣公立幼兒園家長對幼兒園行銷策略認知與滿意度之現況分析，第二節為不同背景家長對幼兒園行銷策略認知差異情形，第三節為不同背景家長對幼兒園滿意度之差異情形，第四節幼兒園行銷策略與家長滿意度之關係。

### 第一節 南投縣公立幼兒園家長對幼兒園行銷策略認知與滿意度之現況分析

#### 一、家長對幼兒園行銷策略認知分析探討

##### (一)家長對幼兒園行銷策略-「產品策略」之探討

由下表研究資料顯示，平均數分數最高的是第 6 題「幼兒園有良好口碑及形象」，平均數為 4.32，標準差為 .705，平均數分數最低的是第 3 題「幼兒園有傑出表現之校友」，平均數為 3.74，標準差為 .780。研究結果分析，本研究量表採五點量表計算，在產品策略層面的 6 個題項中，每一題平均數均在 .30 之上，介於「普通」至「非常符合」之間，表示受試家長在產品策略層面中的每一題項均有良好認知。以每題標準差而言，以第 2 題「幼兒園培養之幼兒學習成就佳」的認知差異情形最小，第 5 題「幼兒園提供課後托育服務」認知差異情形最大。

綜合分析可知，家長對於產品策略中幼兒園具良好形象及培育出幼兒學習成效較佳兩項認知最佳，研究者認為可能是每位家長在選擇幼兒園時均會事先打聽此園所之評價與形象，若口耳相傳之評價較為良好，其形象符合家長之需求，因而選擇就讀，則在這方面認知情形自然差異較小。而在課後托育服務上出現較大認知差異，推測原因可能為目前南投縣政府正積極推動幼兒園所在課後托育服務上之照顧，大多數之園所均有提供相關服務也因此可以得到正向之平均數，但仍有一部分園所目前並未實施，所以在標準差上的分數出現較大差異情形。

表 4-1 家長在「產品策略」層面認知的平均數與標準差

題項	平均數	標準差	最小值	最大值
1. 幼兒園提供之軟硬體設備齊全	4.12	.751	1	5
2. 幼兒園培養之幼兒學習成就佳	4.14	.675	1	5
3. 幼兒園有傑出表現之校友	3.74	.780	1	5
4. 幼兒園提供豐富及有特色的教學課程	4.24	.712	1	5
5. 幼兒園提供課後托育服務	4.11	.953	1	5
6. 幼兒園有良好口碑及形象	4.32	.705	1	5

## (二)家長對幼兒園行銷策略-「價格策略」之探討

由下表分析資料顯示，平均數分數最高的是第 7 題「幼兒園收費合理」，平均數為 4.40，標準差為 .714，平均數最低為第 8 題「幼兒園提供獎學金、助學金等就學獎勵辦法」，平均數為 3.63，標準差為 1.039。本研究量表採五點量表計算，在產品策略層面的 3 個題項中，每一題平均數均在 .30 之上，介於「普通」至「非常符合」之間，表示受試家長在價格策略層面中的每一題項均有良好認知。以每題標準差而言，以第 7 題「幼兒園收費合理」的認知差異情形最小，第 8 題「幼兒園提供獎學金、助學金等就學獎勵辦法」認知差異情形最大。

綜合分析結果顯示在「幼兒園提供獎學金、助學金等就學獎勵辦法」出現較低的平均數，較大的標準差，可知普遍家長對於學校在這方面的獎勵辦法認知較模糊，也許只是略知一二但對於獎助細項則不清楚。

表 4-2 家長在「價格策略」層面認知的平均數與標準差

題項	平均數	標準差	最小值	最大值
7. 幼兒園收費合理	4.40	.714	2	5
8. 幼兒園提供獎學金、助學金等就學獎勵辦法	3.63	1.039	1	5
9. 幼兒園協助清寒家庭申請補助	4.28	.800	1	5

### (三)家長對幼兒園行銷策略-「通路策略」之探討

由下表分析資料顯示，平均數分數最高的是第 13 題「幼兒園溝通管道暢通，如電話溝通、聯絡簿溝通。」，平均數為 4.41，標準差為 .700，平均數最低為第 14 題「幼兒園提供交通車接送幼兒」，平均數為 2.97，標準差為 1.031。本研究量表採五點量表計算，在通路策略層面的 5 個題項中，除第 14 題外，其餘每一題平均數均在 .30 之上，介於「普通」至「非常符合」之間，以每題標準差而言，以第 13 題「幼兒園溝通管道暢通，如電話溝通、聯絡簿溝通」的認知差異情形最小，第 14 題「幼兒園提供交通車接送幼兒」認知差異情形最大。

綜合分析結果顯示，普遍家長均認同幼兒園溝通管道暢通，表示幼兒園教師在這方面做得很好，可能是因為公立幼兒園多數沒有提供交通車，家長需親自接送，因此在親師見面頻繁，溝通上較為密切，而第 14 題「幼兒園提供交通車接送幼兒」出現低於理論平均數 .30 之下的分數，以南投縣目前園所現況多半需家長自行接送，表示多數園所在交通車方面的提供與服務較為薄弱。

表 4-3 家長在「通路策略」層面認知的平均數與標準差

題項	平均數	標準差	最小值	最大值
10. 幼兒園建構有班級網站方便瀏覽	3.76	.950	1	5
11. 幼兒園所地點交通便利，接送方便	4.29	.782	1	5
12. 幼兒園特過各種管道宣導園所理念，如：傳單、媒體	3.89	.855	1	5
13. 幼兒園溝通管道暢通，如電話溝通、聯絡簿溝通。	4.41	.700	2	5
14. 幼兒園提供交通車接送幼兒	2.97	1.031	1	5

### (四)家長對幼兒園行銷策略-「推廣策略」之探討

由下表分析資料顯示，平均數分數最高的是第 16 題「幼兒園常舉辦各種活動展示幼兒學習成果」，平均數為 4.10，標準差為 .764，平均數最低為第 17 題「幼兒園時常參與社區服務活動，如：社區掃街」，平均數為 3.52，標準差為 .797。本研究量表採五點量表計算，在推廣策略層面的 4 個題項中，每一題平均數均在 .30 之上，介於「普通」至「非常符合」之間，表示受試家長在推廣策略層面中的每一題項均有良好認知。以每題標準差而言，以第 16 題「幼兒園常舉辦各種活動展

示幼兒學習成果」的認知差異情形最小，第 18 題「幼兒園定期編製園刊使家長了解園務活動」，標準差 .912，認知差異情形最大。

綜合分析，可以發現普遍家長對於幼兒園所舉辦的各項成果展示活動持正向認知，可知南投縣幼兒園在這方面表現不餘遺力，研究者自身為幼兒園教師，每近學期結束最重要的活動便是編制幼兒的學習成長檔案及舉辦幼兒成果展，為了使外界及家長能夠瞭解到幼兒在這學期以來學習知識的內容及成長情形，許多幼兒園教師因此需要加班或是犧牲課餘時間，是以在此題項中獲得最高平均數。

表 4-4 家長在「推廣策略」層面認知的平均數與標準差

題項	平均數	標準差	最小值	最大值
15. 幼兒園經常與社區互動舉辦各式活動，如：社區聯合運動會...	3.97	.791	2	5
16. 幼兒園常舉辦各種活動展示幼兒學習成果	4.10	.764	2	5
17. 幼兒園時常參與社區服務活動，如：社區掃街	3.52	.797	1	5
18. 幼兒園定期編製園刊使家長了解園務活動	3.87	.912	1	5

#### (五)家長對幼兒園行銷策略-「人員策略」之探討

由下表分析資料顯示，「人員策略」5 個題項中，每題平均數均高於 .40，介於「符合」至「非常符合」之間，五個題項之標準差也僅表現些微差距，其中第 19 題~第 22 題最小值及最大值介於 3-5 之間，表示在人員策略中得到最佳的認知水準，多數家長均認同公立幼兒園的教師專業，相信教師具備足夠能力可以解決教育現場上所碰到的難題，並感受到幼兒教師之服務熱忱。

表 4-5 家長在「人員策略」層面認知的平均數與標準差

題項	平均數	標準差	最小值	最大值
19. 幼兒園教師具備足夠專業知識引導幼兒學習	4.35	.656	3	5
20. 幼兒園教師能適切回應家長提出之問題並給予建議	4.39	.623	3	5
21. 幼兒園教師具備合格證照	4.52	.607	3	5
22. 幼兒園教師時常參與研習、進修，增進專業知能	4.36	.676	3	5

23. 幼兒園教師具備高度服務熱忱	4.43	.671	1	5
-------------------	------	------	---	---

## 二、家長對幼兒園行銷策略滿意度分析探討

由下表分析可知，家長在「產品策略」、「價格策略」、「通路策略」、「推廣策略」、「人員策略」五個行銷策略滿意度中，對於「人員策略」有最高評價，各題平均數為 4.41，且標準差之數值 .65 也是個層面中最低的，表示家長間認知差異情形為五個策略中最小，由此可知家長對於南投縣公立幼兒園之人員最為滿意，研究者本身於公立幼兒園任教，根據研究者觀察顯示南投縣公立幼兒園在人員聘用上，除依據相關法規聘請具專業證照之教師外，另對於人員教育訓練上亦是相當注重，經常於假日舉辦研習活動提供教師自我充實機會，而雖是假日研習場次仍是常常出現報名額滿情況，足見幼教人員進取之心，而教育人員高度之教育熱忱，家長都能感受的到，由數據中便可知曉。

而分析下表顯示，在五個行銷策略滿意度中分數最低為「通路策略」及「推廣策略」，其各題平均數分別為 3.86 及 3.87，顯示家長認為幼兒園在有形或無形的溝通聯絡管道上及幼兒園的宣傳推廣行銷上有更多的進步空間。

表 4-6 家長對幼兒園行銷策略滿意度的平均數與標準差

層面	平均數	標準差	題數	各題平均數
產品策略	24.69	.73	6	4.12
價格策略	12.38	.829	3	4.13
通路策略	19.32	.86	5	3.86
推廣策略	15.46	.81	4	3.87
人員策略	22.05	.65	5	4.41

## 第二節 不同背景家長對幼兒園行銷策略認知差異情形

本節主要在說明不同背景變項的家長，其對學校行銷策略的認知是否會有顯著差異，主要在驗證研究假設一，統計方式採 t 考驗及單因子變異數分析，說明分析如下：

## 一、不同年齡的家長對於幼兒園行銷策略認知差異

為了瞭解幼兒園家長是否因為年齡上的不同，而對學校行銷策略有不同認知上的差異，根據受試者不同的年齡，進行單因子變異數分析，其結果如下：

### (一)不同年齡家長對產品行銷策略認知差異：

由表 4-7 可知，在產品策略的六個題項中所測得之顯著性 P 值均  $>.05$ ，未達顯著水準，表示不同年齡家長對於產品策略行銷認知無顯著差異。

表 4-7 不同年齡家長在幼兒園行銷策略-產品策略認知分析表

題目		平方和	自由度	平均平方和	F值	P值顯著性
1、幼兒園提供之軟硬體設備齊全	組間	1.662	3	.554	.982	.402
	組內	103.764	184	.564		
	總和	105.426	187			
2、幼兒園培養之幼兒學習成就佳	組間	2.075	3	.692	1.533	.208
	組內	83.047	184	.451		
	總和	85.122	187			
3、幼兒園有傑出表現之校友	組間	1.903	3	.634	1.044	.375
	組內	111.842	184	.608		
	總和	113.745	187			
4、幼兒園提供豐富及有特色的教學課程	組間	1.681	3	.560	1.108	.347
	組內	93.064	184	.506		
	總和	94.745	187			
5、幼兒園提供課後托育服務	組間	5.408	3	1.803	2.017	.113
	組內	164.464	184	.894		
	總和	169.872	187			
6、幼兒園有良好口碑及形象	組間	1.551	3	.517	1.042	.375
	組內	91.300	184	.496		
	總和	92.851	187			

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

### (二)不同年齡家長對價格行銷策略認知差異：

由表 4-8 資料分析顯示，在第 8 題「幼兒園提供獎學金、助學金等就學獎勵辦法」顯著性 P 值為 .024 ( $<.05$ )，達顯著水準，可知不同年齡層之家長對於價格策略中獎學金、助學金等就學獎勵辦法存在顯著差異，經事後比較發現差異來源在 30

歲以下家長比 30~40 歲家長認知較高、50 歲以上家長比 30~40 歲家長認知較高，推測原因可能在於 30 歲以下家長及 50 歲以上家長較多屬於低社經地位，比較容易成為助學金幫助對象因此對於獎助學金辦法較為關心。

表 4-8 不同年齡家長在幼兒園行銷策略-價格策略認知分析表

題目		平方和	自由度	平均平方和	F值	P值	LSD
7、幼兒園收費合理	組間	1.938	3	.646	1.273	.285	-
	組內	93.339	184	.507			
	總和	95.277	187				
8、幼兒園提供獎學金、助學金等就學獎勵辦法	組間	10.047	3	3.349	3.211	.024	1>2
	組內	191.889	184	1.043			
	總和	201.936	187				
9、幼兒園協助清寒家庭申請補助	組間	4.520	3	1.507	2.409	.069	-
	組內	115.097	184	.626			
	總和	119.617	187				

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

### (三)不同年齡家長對通路行銷策略認知差異：

由表 4-9 資料分析顯示，在通路行銷策略中的四個題項所測得之顯著性 P 值均  $> .05$ ，未達顯著水準，表示不同年齡家長對於通路策略行銷認知無顯著差異。

表 4-9 不同年齡家長在幼兒園行銷策略-通路策略認知分析表

題目		平方和	自由度	平均平方和	F值	P值顯著性
10、幼兒園建構有班級網站方便瀏覽	組間	1.938	3	.646	.607	.611
	組內	195.950	184	1.065		
	總和	197.888	187			
11、幼兒園所地點交通便利，接送方便	組間	.279	3	.093	.148	.931
	組內	115.439	184	.627		
	總和	115.718	187			
12、幼兒園特過各種管道宣導園所理念，如：傳單、媒體	組間	4.108	3	1.369	1.729	.163
	組內	145.722	184	.792		
	總和	149.830	187			
13、幼兒園溝通管道暢通，如電話溝通、聯絡簿溝通。	組間	3.364	3	1.121	2.282	.081
	組內	90.439	184	.492		
	總和	93.803	187			
14、幼兒園提供交通車接送幼兒	組間	10.770	3	3.590	3.006	.052
	組內	219.714	184	1.194		
	總和	230.484	187			

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

**(四)不同年齡家長對推廣行銷策略認知差異：**

由表 4-10 可知，在推廣策略的四個題項中所測得之顯著性 P 值均 > .05，未達顯著水準，表示不同年齡家長對於推廣策略行銷認知無顯著差異。

表 4- 10 不同年齡家長在幼兒園行銷策略-推廣策略認知分析表

題目		平方和	自由度	平均平方和	F值	P值顯著性
15、幼兒園經常與社區互動舉辦各式活動，如：社區聯合運動會...	組間	1.818	3	.606	.900	.442
	組內	123.842	184	.673		
	總和	125.660	187			
16、幼兒園常舉辦各種活動展示幼兒學習成果	組間	.478	3	.159	.275	.843
	組內	106.756	184	.580		
	總和	107.234	187			
17、幼兒園時常參與社區服務活動，如：社區掃街	組間	1.630	3	.543	.661	.577
	組內	151.200	184	.822		
	總和	152.830	187			
18、幼兒園定期編製園刊使家長了解園務活動	組間	2.207	3	.736	.677	.567
	組內	200.022	184	1.087		
	總和	202.229	187			

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

**(五)不同年齡家長對人員行銷策略認知差異：**

由表 4- 11 可知，在人員策略的三個題項中所測得之顯著性 P 值均 > .05，未達顯著水準，表示不同年齡家長對於人員策略行銷認知無顯著差異。

表 4- 11 不同年齡家長在幼兒園行銷策略-人員策略認知分析表

題目		平方和	自由度	平均平方和	F值	P值顯著性
19、幼兒園教師具備足夠專業知識引導幼兒學習	組間	1.650	3	.550	1.306	.274
	組內	77.472	184	.421		
	總和	79.122	187			
20、幼兒園教師師能適切回應家長提出之問題並給予建議	組間	.829	3	.276	.728	.536
	組內	69.825	184	.379		
	總和	70.654	187			
21、幼兒園教師具備合格證照	組間	.929	3	.310	.963	.412
	組內	59.172	184	.322		
	總和	60.101	187			
22、幼兒園教師時常參與研習、進修，增進專業知能	組間	.727	3	.242	.567	.637
	組內	78.550	184	.427		
	總和	79.277	187			



23、幼兒園教師具備高度服務熱忱	組間	1.279	3	.426	1.016	.387
	組內	77.189	184	.420		
	總和	78.468	187			

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

整體而言顯示，在 23 個題項中僅一題具有顯著差異，可知家長並不會因為年紀的差異而表現對於行銷策略有認知上的差異，以目前南投縣的情形中，尤以偏鄉地區常出現高齡父親搭配外籍母親或是年輕小父母的情形，然而家長並不會因為年紀的關係而疏忽對幼兒園的關心與了解，透過親師間良好的溝通與園方有效的推廣與宣傳，使的各年齡層家長對於幼兒園行銷策略並無太大差異情形出現。

## 二、不同性別的家長對於幼兒園行銷策略認知差異

為了瞭解家長是否因為性別上的不同，而對幼兒園行銷策略有不同程度的認知差異，根據受試者不同的性別，進行  $t$  考驗，分析結果如下：

### (一)不同性別家長對產品行銷策略認知差異：

由表 4-12 可知，在產品策略的六個題項中所測得之顯著性  $P$  值均  $> .05$ ，未達顯著水準，表示不同性別家長對於產品策略行銷認知無顯著差異。

表 4- 12 不同性別家長對幼兒園行銷策略-產品策略認知之  $t$  考驗分析摘要表

題目	性別	個數(N)	平均數(M)	SD	t值
1、幼兒園提供之軟硬體設備齊全	1男	37	4.41	.136	2.648
	2女	151	4.05	.123	
2、幼兒園培養之幼兒學習成就佳	1	37	4.30	.123	1.552
	2	151	4.11	.103	
3、幼兒園有傑出表現之校友	1	37	3.76	.143	.105
	2	151	3.74	.145	
4、幼兒園提供豐富及有特色的教學課程	1	37	4.49	.129	2.333
	2	151	4.19	.110	
5、幼兒園提供課後托育服務	1	37	4.03	.175	-.564
	2	151	4.13	.191	
6、幼兒園有良好口碑及形象	1	37	4.35	.130	.309
	2	151	4.31	.120	

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

**(二)不同性別家長對價格行銷策略認知差異：**

由表 4-13 可知，在價格策略的 3 個題項中所測得之顯著性 P 值均 > .05，未達顯著水準，表示不同性別家長對於價格策略行銷認知無顯著差異。

表 4- 13 不同性別家長對幼兒園行銷策略-價格策略認知之 t 考驗分析摘要表

題目	性別	個數(N)	平均數 (M)	SD	t值
7、幼兒園收費合理	1	37	4.46	.131	.524
	2	151	4.39	.128	
8、幼兒園提供獎學金、助學金等就學獎勵辦法	1	37	3.49	.191	-.922
	2	151	3.66	.209	
9、幼兒園協助清寒家庭申請補助	1	37	4.27	.147	-.054
	2	151	4.28	.147	

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

**(三)不同性別家長對通路行銷策略認知差異：**

由下表 4-14 資料分析顯示，在第 10 題「幼兒園建構有班級網站方便瀏覽」上具有顯著差異，就平均數觀察可知男性的認知情形高於女性。

表 4- 14 不同性別家長對幼兒園行銷策略-通路策略認知之 t 考驗分析摘要表

題目	性別	個數(N)	平均數 (M)	SD	t值
10、幼兒園建構有班級網站方便瀏覽	1	37	3.73	.189	.427*
	2	151	3.65	.215	
11、幼兒園所地點交通便利，接送方便	1	37	4.51	.143	1.826
	2	151	4.25	.126	
12、幼兒園特過各種管道宣導園所理念，如：傳單、媒體	1	37	4.00	.164	1.130
	2	151	3.81	.158	
13、幼兒園溝通管道暢通，如電話溝通、聯絡簿溝通。	1	37	4.59	.129	1.679
	2	151	4.38	.121	
14、幼兒園提供交通車接送幼兒	1	37	2.35	.204	.229
	2	151	2.30	.204	

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

**(四)不同性別家長對推廣行銷策略認知差異：**

由下表 4-15 資料分析顯示，在第 17 題「幼兒園時常參與社區服務活動，如：社區掃街」上具有顯著差異，就平均數觀察可知男性的認知情形高於女性，推測原因可能在於社區活動通常與家長會一同承辦，而學校的家長會成員多半為男性，因此在性別上出現差異。

表 4- 15 不同性別家長對幼兒園行銷策略-推廣策略認知之 t 考驗分析摘要表

題目	性別	個數(N)	平均數 (M)	SD	t值
15、幼兒園經常與社區互動	1	37	4.03	.151	.575
舉辦各式活動，如：社區聯合運動會...	2	151	3.94	.152	
16、幼兒園常舉辦各種活動	1	37	4.19	.139	1.124
展示幼兒學習成果	2	151	4.03	.141	
17、幼兒園時常參與社區服務活動，如：社區掃街	1	37	3.35	.166	.002*
	2	151	3.36	.195	
18、幼兒園定期編製園刊使家長了解園務活動	1	37	3.81	.191	.327
	2	151	3.75	.199	

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

**(五)不同性別家長對人員行銷策略認知差異：**

由下表 4-16 資料分析顯示，在第 21 題「幼兒園教師具備合格證照」上具有顯著差異，就平均數觀察可知男性的認知情形高於女性，亦即普遍而言男性對於幼兒園教師是否具有專業合格證照之認知情形較女性為佳。

表 4- 16 不同性別家長對幼兒園行銷策略-人員策略認知之 t 考驗分析摘要表

題目	性別	個數(N)	平均數 (M)	SD	t值
19、幼兒園教師具備足夠專業知識引導幼兒學習	1	37	4.49	.119	1.361
	2	151	4.32	.131	
20、幼兒園教師師能適切回應家長提出之問題並給予建議	1	37	4.59	.111	2.304
	2	151	4.34	.110	
21、幼兒園教師具備合格證照	1	37	4.68	.104	1.278*
	2	151	4.54	.091	
22、幼兒園教師時常參與研習、進修，增進專業知能	1	37	4.43	.120	.293
	2	151	4.40	.119	
23、幼兒園教師具備高度服務熱忱	1	37	4.62	.118	1.843
	2	151	4.40	.105	

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

### 三、不同教育程度的家長對於幼兒園行銷策略認知差異

為了瞭解家長是否因為教育程度上的不同，而對幼兒園行銷策略有不同認知上的差異，根據受試者不同的教育程度，進行單因子變異數分析。

#### (一)不同教育程度家長對產品行銷策略認知差異：

由表 4-17 可知，在產品策略的六個題項中所測得之顯著性 P 值均  $>.05$ ，未達顯著水準，表示不同教育程度家長對於產品策略行銷認知無顯著差異。

表 4-17 不同教育程度家長在幼兒園行銷策略-產品策略認知分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F值	P值
1、幼兒園提供之軟硬體設備齊全	組間	1.775	3	.592	1.050	.372
	組內	103.651	184	.563		
	總和	105.426	187			
2、幼兒園培養之幼兒學習成就佳	組間	.818	3	.273	.595	.619
	組內	84.305	184	.458		
	總和	85.122	187			
3、幼兒園有傑出表現之校友	組間	.628	3	.209	.340	.796
	組內	113.117	184	.615		
	總和	113.745	187			
4、幼兒園提供豐富及有特色的教學課程	組間	1.659	3	.553	1.093	.353
	組內	93.086	184	.506		
	總和	94.745	187			
5、幼兒園提供課後托育服務	組間	2.104	3	.701	.769	.513
	組內	167.768	184	.912		
	總和	169.872	187			
6、幼兒園有良好口碑及形象	組間	1.976	3	.659	1.333	.265
	組內	90.875	184	.494		
	總和	92.851	187			

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

#### (二)不同教育程度家長對價格行銷策略認知差異：

由表 4-18 可知，不同教育程度家長在第 7 題「幼兒園收費合理」、第 8 題「幼兒園提供獎學金、助學金等就學獎勵辦法」所測得之顯著性 P 值  $<.05$ ，達到顯著差異，經事後比較發現第 7 題差異來自研究所以以上學歷之家長認知高於高中職以上畢業之家長，第 8 題之差異來自於國中以下、高中職、大專院校學歷之家長認知情形高於研究所以以上學歷之家長。綜合結果可發現學歷越高之家長越認同公立幼兒園之收費合理且對於獎助學金補助辦法認知較低。

表 4-18 不同教育程度家長在幼兒園行銷策略-價格策略認知分析表

		平方和	自由 度	平均 平方和	F值	P值	LSD
7、幼兒園收費合理	組間	5.371	3	1.790	3.664	.013	4 > 2
	組內	89.905	184	.489			
	總和	95.277	187				
8、幼兒園提供獎學 金、助學金等就學獎 勵辦法	組間	13.979	3	4.660	4.562	.004	1 > 4 2 > 4 3 > 4
	組內	187.957	184	1.022			
	總和	201.936	187				
9、幼兒園協助清寒 家庭申請補助	組間	1.768	3	.589	.920	.432	-
	組內	117.849	184	.640			
	總和	119.617	187				

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

(三)不同教育程度家長對通路行銷策略認知差異：

由表 4-19 可知，在通路策略的 5 個題項中所測得之顯著性 P 值均  $> .05$ ，未達顯著水準，表示不同教育程度家長對於通路策略行銷認知無顯著差異。

表 4-19 不同教育程度家長在幼兒園行銷策略-通路策略認知分析表

		平方和	自由度	平均 平方和	F值	P值 顯著性
10、幼兒園建構有班 級網站方便瀏覽	組間	2.395	3	.798	.752	.523
	組內	195.493	184	1.062		
	總和	197.888	187			
11、幼兒園所地點交 通便利，接送方便	組間	2.528	3	.843	1.370	.253
	組內	113.190	184	.615		
	總和	115.718	187			
12、幼兒園特過各種 管道宣導園所理 念，如：傳單、媒體	組間	2.158	3	.719	.896	.444
	組內	147.672	184	.803		
	總和	149.830	187			
13、幼兒園溝通管道 暢通，如電話溝通、 聯絡簿溝通。	組間	3.027	3	1.009	2.045	.109
	組內	90.776	184	.493		
	總和	93.803	187			
14、幼兒園提供交通 車接送幼兒	組間	28.766	3	9.589	8.747	.060
	組內	201.718	184	1.096		
	總和	230.484	187			

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

**(四)不同教育程度家長對推廣行銷策略認知差異：**

由表 4-20 可知，在推廣策略的 4 個題項中所測得之顯著性 P 值均 > .05，未達顯著水準，表示不同教育程度家長對於推廣策略行銷認知無顯著差異。

表 4- 20 不同教育程度家長在幼兒園行銷策略-推廣策略認知分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F值	P值顯著性
15、幼兒園經常與社區互動舉辦各式活動，如：社區聯合運動會...	組間	3.770	3	1.257	1.897	.132
	組內	121.890	184	.662		
	總和	125.660	187			
16、幼兒園常舉辦各種活動展示幼兒學習成果	組間	1.319	3	.440	.764	.516
	組內	105.915	184	.576		
	總和	107.234	187			
17、幼兒園時常參與社區服務活動，如：社區掃街	組間	5.060	3	1.687	2.100	.102
	組內	147.770	184	.803		
	總和	152.830	187			
18、幼兒園定期編製園刊使家長了解園務活動	組間	5.375	3	1.792	1.675	.174
	組內	196.854	184	1.070		
	總和	202.229	187			

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

**(五)不同教育程度家長對人員行銷策略認知差異：**

由下表 4-21 資料分析顯示，在第 21 題「幼兒園教師具備合格證照」測得之顯著性 P 值為 .020 (< .05)，具有顯著差異，經事後比較得知在研究所以上學歷之家長認知高於高中職學歷之家長、大專院校學歷之家長認知高於高中職學歷之家長。

表 4- 21 不同教育程度家長在幼兒園行銷策略-人員策略認知分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F值	P值	LSD
19、幼兒園教師具備足夠專業知識引導幼兒學習	組間	1.861	3	.620	1.477	.222	-
	組內	77.262	184	.420			
	總和	79.122	187				
20、幼兒園教師師能適切回應家長提出之問題並給予建議	組間	2.776	3	.925	2.508	.060	-
	組內	67.878	184	.369			
	總和	70.654	187				
21、幼兒園教師具備合格證照	組間	3.133	3	1.044	3.373	.020	4 > 2 3 > 2
	組內	56.968	184	.310			
	總和	60.101	187				
22、幼兒園教師時常參與研習、進修，增	組間	1.467	3	.489	1.157	.328	-
	組內	77.809	184	.423			

進專業知能	總和	79.277	187				
23、幼兒園教師具備	組間	1.254	3	.418	.996	.396	-
高度服務熱忱	組內	77.214	184	.420			
	總和	78.468	187				

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

#### 四、不同家庭狀況的家長對於幼兒園行銷策略認知差異

##### (一)不同家庭狀況家長對產品行銷策略認知差異：

由下表 4-22 資料分析顯示，在第 1 題「幼兒園提供之軟硬體設備齊全」測得之顯著性 P 值為.016( $< .05$ )，具有顯著差異，經事後比較得知，新住民家庭認知高於隔代教養家庭，一般家庭認知高於隔代教養家庭。在第 2 題「幼兒園培養之幼兒學習成就佳」測得之顯著性 P 值為.029( $< .05$ )，具有顯著差異，經事後比較發現新住民家庭認知高於隔代教養家庭，單親家庭認知高於隔代教養家庭。

表 4- 22 不同家庭狀況家長在幼兒園行銷策略-產品策略認知分析表

題目		平方和	自由 度	平均 平方和	F值	P值	LSD
1、幼兒園提供之 軟硬體設備齊全	組間	5.712	3	1.904	3.513	.016	3 > 2
	組內	99.713	184	.542			4 > 2
	總和	105.426	187				
2、幼兒園培養之 幼兒學習成就佳	組間	4.067	3	1.356	3.078	.029	3 > 2
	組內	81.055	184	.441			1 > 2
	總和	85.122	187				
3、幼兒園有傑出 表現之校友	組間	2.455	3	.818	1.353	.259	-
	組內	111.290	184	.605			
	總和	113.745	187				
4、幼兒園提供豐 富及有特色的教 學課程	組間	1.586	3	.529	1.044	.374	-
	組內	93.158	184	.506			
	總和	94.745	187				
5、幼兒園提供課 後托育服務	組間	.982	3	.327	.356	.785	-
	組內	168.891	184	.918			
	總和	169.872	187				
6、幼兒園有良好 口碑及形象	組間	3.342	3	1.114	2.290	.080	-
	組內	89.509	184	.486			
	總和	92.851	187				

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

**(二)不同家庭狀況家長對價格行銷策略認知差異：**

由表 4-23 可知，在價格策略的 3 個題項中所測得之顯著性 P 值均 > .05，未達顯著水準，表示不同家庭狀況家長對於價格策略行銷認知無顯著差異。

表 4- 23 不同家庭狀況家長在幼兒園行銷策略-價格策略認知分析表

題目		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
7、幼兒園收費合理	組間	2.790	3	.930	1.850	.140
	組內	92.487	184	.503		
	總和	95.277	187			
8、幼兒園提供獎學金、助學金等就學獎勵辦法	組間	.593	3	.198	.181	.909
	組內	201.343	184	1.094		
	總和	201.936	187			
9、幼兒園協助清寒家庭申請補助	組間	4.568	3	1.523	2.435	.066
	組內	115.049	184	.625		
	總和	119.617	187			

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

**(三)不同家庭狀況家長對通路行銷策略認知差異：**

由下表 4-24 資料分析顯示，在第 11 題「幼兒園所地點交通便利，接送方便」測得之顯著性 P 值為.003(<.05)，具有顯著差異，經事後比較得知，一般家庭認知高於隔代教養家庭，新住民家庭認知高於隔代教養家庭，單親家庭認知高於隔代教養家庭。在第 13 題「幼兒園溝通管道暢通，如電話溝通、聯絡簿溝通」測得之顯著性 P 值為.006(<.05)，具有顯著差異，經事後比較發現新住民家庭認知高於隔代教養家庭，一般家庭認知高於隔代教養家庭。

整體結果可發現隔代教養家庭在通路行銷策略上認知差異情形較大於其他不同家庭狀況者，年長的祖父母可能因識字困難或是使用電子產品能力有限因此產生與其他者間之落差，可見幼兒園在隔代教養家庭上的通路行銷策略上需做調整。

表 4- 24 不同家庭狀況家長在幼兒園行銷策略-通路策略認知分析表

題目		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	P值	LSD
10、幼兒園建構有班級網站方便瀏覽	組間	.137	3	.046	.042	.988	-
	組內	197.751	184	1.075			
	總和	197.888	187				
11、幼兒園所地點交通便利，接送方便	組間	8.266	3	2.755	4.719	.003	4 > 2
	組內	107.452	184	.584			
	總和	115.718	187				



12、幼兒園特過各種管道宣導理念，如：傳單、媒體	組間	5.856	3	1.952	2.495	.061	-
	組內	143.974	184	.782			
	總和	149.830	187				
13、幼兒園溝通管道暢通，如電話溝通、聯絡簿溝通。	組間	6.175	3	2.058	4.322	.006	3 > 2
	組內	87.628	184	.476			4 > 2
	總和	93.803	187				
14、幼兒園提供交通車接送幼兒	組間	15.649	3	5.216	4.468	.055	-
	組內	214.835	184	1.168			
	總和	230.484	187				

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

#### (四)不同家庭狀況家長對推廣行銷策略認知差異：

由表 4-25 可知，在推廣策略的 4 個題項中所測得之顯著性 P 值均  $> .05$ ，未達顯著水準，表示不同家庭狀況家長對於推廣策略行銷認知無顯著差異。

表 4- 25 不同家庭狀況家長在幼兒園行銷策略-推廣策略認知分析表

題目		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
15、幼兒園經常與社區互動舉辦各式活動，如：社區聯合運動會...	組間	1.530	3	.510	.756	.520
	組內	124.130	184	.675		
	總和	125.660	187			
16、幼兒園常舉辦各種活動展示幼兒學習成果	組間	1.374	3	.458	.796	.498
	組內	105.860	184	.575		
	總和	107.234	187			
17、幼兒園時常參與社區服務活動，如：社區掃街	組間	1.196	3	.399	.484	.694
	組內	151.634	184	.824		
	總和	152.830	187			
18、幼兒園定期編製園刊使家長了解園務活動	組間	2.266	3	.755	.695	.556
	組內	199.963	184	1.087		
	總和	202.229	187			

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

#### (五)不同家庭狀況家長對人員行銷策略認知差異：

由下表 4-26 資料分析顯示，在第 20 題「幼兒園教師師能適切回應家長提出之問題並給予建議」測得之顯著性 P 值為.031( $< .05$ )，具有顯著差異，經事後比較得知，新住民家庭認知高於單親家庭，一般家庭認知高於單親家庭。在第 21 題「幼兒園教師具備合格證照」測得之顯著性 P 值為.005( $< .05$ )，具有顯著差異，經事後比較發現新住民家庭認知高於隔代教養家庭，一般家庭認知高於隔代教養家庭。

表 4-26 不同家庭狀況家長在幼兒園行銷策略-人員策略認知分析表

題目		平方和	自由 度	平均 平方和	F 檢定	P值	LSD
19、幼兒園教師具 備足夠專業知識 引導幼兒學習	組間	.824	3	.275	.645	.587	-
	組內	78.299	184	.426			
	總和	79.122	187				
20、幼兒園教師師 能適切回應家長 提出之問題並給 予建議	組間	3.315	3	1.105	3.020	.031	3 > 1
	組內	67.339	184	.366			4 > 1
	總和	70.654	187				
21、幼兒園教師具 備合格證照	組間	3.985	3	1.328	4.355	.005	3 > 2
	組內	56.116	184	.305			4 > 2
	總和	60.101	187				
22、幼兒園教師時 常參與研習、進 修，增進專業知能	組間	3.172	3	1.057	2.556	.057	-
	組內	76.105	184	.414			
	總和	79.277	187				
23、幼兒園教師具 備高度服務熱忱	組間	1.690	3	.563	1.350	.260	-
	組內	76.778	184	.417			
	總和	78.468	187				

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

## 五、不同年收入的家長對於幼兒園行銷策略認知差異

### (一)不同年收入家長對產品行銷策略認知差異：

由下表 4-27 資料分析顯示，在第 1 題「幼兒園提供之軟硬體設備齊全」測得之顯著性 P 值為 .017 ( $< .05$ )，具有顯著差異，經事後比較得知，收入 70 萬以上家長認知高於 30 萬以下家長，收入 30~50 萬家長認知高於 30 萬以下家長。

表 4-27 不同年收入家長在幼兒園行銷策略-產品策略認知分析表

題目		平方和	自由 度	平均 平方和	F 檢定	P值	LSD
1、幼兒園提供之 軟硬體設備齊全	組間	5.640	3	1.880	3.466	.017	4 > 1
	組內	99.786	184	.542			2 > 1
	總和	105.426	187				
2、幼兒園培養之 幼兒學習成就佳	組間	.605	3	.202	.439	.725	-
	組內	84.517	184	.459			
	總和	85.122	187				
3、幼兒園有傑出 表現之校友	組間	1.114	3	.371	.607	.611	-
	組內	112.630	184	.612			
	總和	113.745	187				
4、幼兒園提供豐	組間	1.932	3	.644	1.276	.284	-

富及有特色的教學課程	組內	92.813	184	.504			
	總和	94.745	187				
5、幼兒園提供課後托育服務	組間	1.499	3	.500	.546	.651	-
	組內	168.373	184	.915			
	總和	169.872	187				
6、幼兒園有良好口碑及形象	組間	3.606	3	1.202	2.478	.063	-
	組內	89.245	184	.485			
	總和	92.851	187				

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

### (二)不同年收入家長對價格行銷策略認知差異：

由表 4-28 可知，不同年收入家長在第 7 題「幼兒園收費合理」、第 8 題「幼兒園提供獎學金、助學金等就學獎勵辦法」所測得之顯著性 P 值  $< .05$ ，達到顯著差異，經事後比較發現第 7 題差異來源自收入 70 萬以上家長認知高於收入 30 萬以下家長，第 8 題之差異來自於收入 30 萬以下家長認知高於收入 70 萬以上家長，收入 30~50 萬家長認知高於 70 萬以上家長。

綜合結果發現高收入家長較低收入家長認同幼兒園之收費合理，而低收入家長對於獎助學金之獎勵辦法認知高於高收入家長，可能原因為低收入戶家長較有機會受到獎助學金之獎勵，而高收入家長通常無法受惠，因而有所差異。

表 4- 28 不同年收入家長在幼兒園行銷策略-價格策略認知分析表

題目		平方和	自由度	平均平方和	F 值	P值	LSD
7、幼兒園收費合理	組間	9.453	3	3.151	6.756	.000	4 > 1
	組內	85.823	184	.466			
	總和	95.277	187				
8、幼兒園提供獎學金、助學金等就學獎勵辦法	組間	14.768	3	4.923	4.839	.003	1 > 4 2 > 4
	組內	187.169	184	1.017			
	總和	201.936	187				
9、幼兒園協助清寒家庭申請補助	組間	1.529	3	.510	.794	.498	-
	組內	118.088	184	.642			
	總和	119.617	187				

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

### (三)不同年收入家長對通路行銷策略認知差異：

由表 4-29 可知，在通路策略的 5 個題項中所測得之顯著性 P 值均  $> .05$ ，未達顯著水準，表示不同年收入家長對於通路策略行銷認知無顯著差異。

表 4- 29 不同年收入家長在幼兒園行銷策略-通路策略認知分析表

題目		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
10、幼兒園建構有班級網站方便瀏覽	組間	3.485	3	1.162	1.100	.351
	組內	194.403	184	1.057		
	總和	197.888	187			
11、幼兒園所地點交通便利，接送方便	組間	.446	3	.149	.237	.870
	組內	115.272	184	.626		
	總和	115.718	187			
12、幼兒園特過各種管道宣導園所理念，如：傳單、媒體	組間	2.908	3	.969	1.214	.306
	組內	146.922	184	.798		
	總和	149.830	187			
13、幼兒園溝通管道暢通，如電話溝通、聯絡簿溝通。	組間	3.736	3	1.245	2.544	.058
	組內	90.068	184	.489		
	總和	93.803	187			
14、幼兒園提供交通車接送幼兒	組間	27.445	3	9.148	8.290	.054
	組內	203.039	184	1.103		
	總和	230.484	187			

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

(四)不同年收入家長對推廣行銷策略認知差異：

由表 4-30 可知，在推廣策略的 4 個題項中所測得之顯著性 P 值均  $> .05$ ，未達顯著水準，表示不同年收入家長對於推廣策略行銷認知無顯著差異。

表 4- 30 不同年收入家長在幼兒園行銷策略-推廣策略認知分析表

題目		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
15、幼兒園經常與社區互動舉辦各式活動，如：社區聯合運動會...	組間	1.219	3	.406	.601	.615
	組內	124.440	184	.676		
	總和	125.660	187			
16、幼兒園常舉辦各種活動展示幼兒學習成果	組間	1.407	3	.469	.816	.487
	組內	105.827	184	.575		
	總和	107.234	187			
17、幼兒園時常參與社區服務活動，如：社區掃街	組間	14.186	3	4.729	6.275	.087
	組內	138.644	184	.754		
	總和	152.830	187			
18、幼兒園定期編製園刊使家長了解園務活動	組間	4.615	3	1.538	1.432	.235
	組內	197.613	184	1.074		
	總和	202.229	187			

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

**(五)不同年收入家長對人員行銷策略認知差異：**

由下表 4-31 資料分析顯示，在第 19 題至第 22 題測得之顯著性 P 值為均 < .05，達到顯著差異，經事後比較得知第 19 題「幼兒園教師具備足夠專業知識引導幼兒學習」之差異來源自收入 70 萬以上家長認知高於收入 30 萬以下家長，第 20 題「幼兒園教師能適切回應家長提出之問題並給予建議」之差異來源自收入 70 萬以上家長認知高於收入 30 萬以下家長，第 21 題「幼兒園教師具備合格證照」之差異來源自收入 70 萬以上家長認知高於收入 30 萬以下家長，第 22 題「幼兒園教師時常參與研習、進修，增進專業知能」之差異來源自收入 70 萬以上家長認知高於收入 30 萬以下家長。

整體表現上可發現特別是 30 萬以下的低收入族群在人員策略上的認知普遍低於高收入家長，其間所形成之差異足以讓幼教人員從而省思何以產生此結果並研討如何在低收入族群上增加其對教育人員的認同感。

表 4- 31 不同年收入家長在幼兒園行銷策略-人員策略認知分析表

題目		平方和	自由度	平均平方和	F 值	P值	LSD
19、幼兒園教師具備足夠專業知識引導幼兒學習	組間	3.335	3	1.112	2.699	.047	4 > 1
	組內	75.787	184	.412			
	總和	79.122	187				
20、幼兒園教師能適切回應家長提出之問題並給予建議	組間	3.116	3	1.039	2.830	.040	4 > 1
	組內	67.538	184	.367			
	總和	70.654	187				
21、幼兒園教師具備合格證照	組間	3.059	3	1.020	3.289	.022	4 > 1
	組內	57.043	184	.310			
	總和	60.101	187				
22、幼兒園教師時常參與研習、進修，增進專業知能	組間	3.535	3	1.178	2.862	.038	4 > 1
	組內	75.742	184	.412			
	總和	79.277	187				
23、幼兒園教師具備高度服務熱忱	組間	2.190	3	.730	1.761	.156	-
	組內	76.278	184	.415			
	總和	78.468	187				

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

### 第三節 不同背景家長對幼兒園滿意度之差異情形

#### 一、不同年齡的家長對於幼兒園行銷滿意度之差異

##### (一)不同年齡家長對產品行銷策略滿意度差異分析：

由表 4-32 可知，在產品策略的 6 個題項中所測得之顯著性 P 值均  $> .05$ ，未達顯著水準，表示不同年齡家長對於產品策略之滿意度無顯著差異。

表 4- 32 不同年齡家長對於幼兒園產品策略行銷滿意度之分析表

題目		平方和	自由度	平均平方和	F值	P值顯著性
1、幼兒園提供之軟體設備齊全	組間	1.558	3	.519	.888	.448
	組內	107.522	184	.584		
	總和	109.080	187			
2、幼兒園培養之幼兒學習成就佳	組間	1.188	3	.396	.968	.409
	組內	75.217	184	.409		
	總和	76.404	187			
3、幼兒園有傑出表現之校友	組間	1.868	3	.623	1.154	.329
	組內	99.297	184	.540		
	總和	101.165	187			
4、幼兒園提供豐富及有特色的教學課程	組間	1.364	3	.455	.926	.429
	組內	90.381	184	.491		
	總和	91.745	187			
5、幼兒園提供課後托育服務	組間	4.214	3	1.405	1.945	.124
	組內	132.908	184	.722		
	總和	137.122	187			
6、幼兒園有良好口碑及形象	組間	1.692	3	.564	1.148	.331
	組內	90.367	184	.491		
	總和	92.059	187			

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

##### (二)不同年齡家長對價格行銷策略滿意度差異分析：

由表 4-33 可知，在價格策略的 3 個題項中所測得之顯著性 P 值均  $> .05$ ，未達顯著水準，表示不同年齡家長對於價格策略之滿意度無顯著差異。

表 4- 33 不同年齡家長對於幼兒園價格策略行銷滿意度之分析表

題目		平方和	自由度	平均平方和	F值	P值顯著性
7、幼兒園收費合理	組間	.888	3	.296	.497	.685
	組內	109.639	184	.596		

	總和	110.527	187			
8、幼兒園提供獎學金、助學金等就學獎勵辦法	組間	5.515	3	1.838	2.079	.105
	組內	162.714	184	.884		
	總和	168.229	187			
9、幼兒園協助清寒家庭申請補助	組間	2.946	3	.982	1.673	.174
	組內	107.964	184	.587		
	總和	110.910	187			

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

### (三)不同年齡家長對通路行銷策略滿意度差異分析：

由表 4-34 可知，在通路策略的 5 個題項中所測得之顯著性 P 值均  $> .05$ ，未達顯著水準，表示不同年齡家長對於通路策略之滿意度無顯著差異。

表 4- 34 不同年齡家長對於幼兒園通路策略行銷滿意度之分析表

題目		平方和	自由度	平均平方和	F值	P值顯著性
10、幼兒園建構有班級網站方便瀏覽	組間	1.656	3	.552	.608	.611
	組內	167.089	184	.908		
	總和	168.745	187			
11、幼兒園所地點交通便利，接送方便	組間	.448	3	.149	.241	.868
	組內	114.042	184	.620		
	總和	114.489	187			
12、幼兒園特過各種管道宣導園所理念，如：傳單、媒體	組間	1.279	3	.426	.580	.629
	組內	135.375	184	.736		
	總和	136.654	187			
13、幼兒園溝通管道暢通，如電話溝通、聯絡簿溝通。	組間	3.022	3	1.007	2.091	.103
	組內	88.617	184	.482		
	總和	91.638	187			
14、幼兒園提供交通車接送幼兒	組間	6.320	3	2.107	2.013	.114
	組內	192.547	184	1.046		
	總和	198.867	187			

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

### (四)不同年齡家長對推廣行銷策略滿意度差異分析：

由表 4-35 可知，在推廣策略的 4 個題項中所測得之顯著性 P 值均  $> .05$ ，未達顯著水準，表示不同年齡家長對於推廣策略之滿意度無顯著差異。

表 4- 35 不同年齡家長對於幼兒園推廣策略行銷滿意度之分析表

題目		平方和	自由度	平均平方和	F值	P值顯著性
15、幼兒園經常與社區互動舉辦各式活動，如：社區聯合運動會...	組間	.817	3	.272	.432	.730
	組內	116.050	184	.631		
	總和	116.867	187			
16、幼兒園常舉辦各種活動展示幼兒學習成果	組間	1.030	3	.343	.585	.626
	組內	108.050	184	.587		
	總和	109.080	187			
17、幼兒園時常參與社區服務活動，如：社區掃街	組間	1.215	3	.405	.633	.595
	組內	117.700	184	.640		
	總和	118.915	187			
18、幼兒園定期編製園刊使家長了解園務活動	組間	2.695	3	.898	1.080	.359
	組內	152.981	184	.831		
	總和	155.676	187			

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

**(五)不同年齡家長對人員行銷策略滿意度差異分析：**

由表 4-36 可知，在人員策略的 5 個題項中所測得之顯著性 P 值均  $> .05$ ，未達顯著水準，表示不同年齡家長對於人員策略之滿意度無顯著差異。

表 4- 36 不同年齡家長對於幼兒園人員策略行銷滿意度之分析表

題目		平方和	自由度	平均平方和	F值	P值顯著性
19、幼兒園教師具備足夠專業知識引導幼兒學習	組間	2.102	3	.701	1.644	.181
	組內	78.425	184	.426		
	總和	80.527	187			
20、幼兒園教師師能適切回應家長提出之問題並給予建議	組間	1.715	3	.572	1.483	.221
	組內	70.939	184	.386		
	總和	72.654	187			
21、幼兒園教師具備合格證照	組間	1.534	3	.511	1.397	.245
	組內	67.381	184	.366		
	總和	68.915	187			
22、幼兒園教師時常參與研習、進修，增進專業知能	組間	1.274	3	.425	.929	.428
	組內	84.131	184	.457		
	總和	85.404	187			
23、幼兒園教師具備高度服務熱忱	組間	2.121	3	.707	1.586	.194
	組內	81.981	184	.446		
	總和	84.101	187			

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$



## 二、不同性別的家長對於幼兒園行銷滿意度之差異

### (一)不同性別家長對產品行銷策略滿意度差異分析：

由表 4-37 可知，在產品策略的 6 個題項中所測得之顯著性 P 值均  $> .05$ ，未達顯著水準，表示不同性別家長對於產品策略之滿意度無顯著差異。

表 4- 37 不同性別之家長對幼兒園產品策略行銷滿意度之 t 考驗分析摘要表

題目	性別	個數(N)	平均數 (M)	SD	t值
1、幼兒園提供之軟硬體設備齊全	1男	37	4.38	.112	2.499
	2女	151	4.03	.063	
2、幼兒園培養之幼兒學習成就佳	1	37	4.24	.090	1.115
	2	151	4.11	.054	
3、幼兒園有傑出表現之校友	1	37	3.81	.128	.364
	2	151	3.76	.059	
4、幼兒園提供豐富及有特色的教學課程	1	37	4.43	.099	1.725
	2	151	4.21	.058	
5、幼兒園提供課後托育服務	1	37	4.14	.161	-.067
	2	151	4.15	.067	
6、幼兒園有良好口碑及形象	1	37	4.38	.098	.933
	2	151	4.26	.059	

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

### (二)不同性別家長對價格行銷策略滿意度差異分析：

由表 4-38 可知，在價格策略的 3 個題項中所測得之顯著性 P 值均  $> .05$ ，未達顯著水準，表示不同性別家長對於價格策略之滿意度無顯著差異。

表 4- 38 不同性別之家長對幼兒園價格策略行銷滿意度之 t 考驗分析摘要表

題目	性別	個數(N)	平均數 (M)	SD	t值
7、幼兒園收費合理	1	37	4.41	.125	.526
	2	151	4.33	.063	
8、幼兒園提供獎學金、助學金等就學獎勵辦法	1	37	3.65	.165	-.648
	2	151	3.76	.076	
9、幼兒園協助清寒家庭申請補助	1	37	4.30	.128	.042
	2	151	4.29	.063	

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

### (三)不同性別家長對通路行銷策略滿意度差異分析：

由表 4-39 可知，在通路策略的 5 個題項中所測得之顯著性 P 值均  $> .05$ ，未達顯著水準，表示不同性別家長對於通路策略之滿意度無顯著差異。

表 4-39 不同性別之家長對幼兒園通路策略行銷滿意度之 t 考驗分析摘要表

題目	性別	個數(N)	平均數(M)	SD	t值
10、幼兒園建構有班級網站方便瀏覽	1	37	3.84	.180	.589
	2	151	3.74	.074	
11、幼兒園所地點交通便利，接送方便	1	37	4.51	.107	1.978
	2	151	4.23	.065	
12、幼兒園特過各種管道宣導園所理念，如：傳單、媒體	1	37	4.03	.157	1.102
	2	151	3.85	.067	
13、幼兒園溝通管道暢通，如電話溝通、聯絡簿溝通。	1	37	4.59	.106	1.752
	2	151	4.37	.058	
14、幼兒園提供交通車接送幼兒	1	37	3.11	.197	.886
	2	151	2.94	.080	

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

#### (四)不同性別家長對推廣行銷策略滿意度差異分析：

由表 4-40 可知，不同性別家長在第 17 題「幼兒園時常參與社區服務活動，如：社區掃街」所測得之顯著性 P 值  $< .05$ ，達到顯著差異，就平均數觀察可知男性之滿意度高於女性。

表 4-40 不同性別之家長對幼兒園推廣策略行銷滿意度之 t 考驗分析摘要表

題目	性別	個數(N)	平均數(M)	SD	t值
15、幼兒園經常與社區互動舉辦各式活動，如：社區聯合運動會...	1	37	4.05	.128	.691
	2	151	3.95	.065	
16、幼兒園常舉辦各種活動展示幼兒學習成果	1	37	4.22	.140	1.023
	2	151	4.07	.060	
17、幼兒園時常參與社區服務活動，如：社區掃街	1	37	3.54	.167	.164*
	2	151	3.52	.060	
18、幼兒園定期編製園刊使家長了解園務活動	1	37	3.89	.159	.185
	2	151	3.86	.073	

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

#### (五)不同性別家長對人員行銷策略滿意度差異分析：

由表 4-41 可知，不同性別家長在第 23 題「幼兒園教師具備高度服務熱忱」所測得之顯著性 P 值  $< .05$ ，達到顯著差異，就平均數觀察可知男性之滿意度高於女性。

表 4- 41 不同性別之家長對幼兒園人員策略行銷滿意度之 t 考驗分析摘要表

題目	性別	個數(N)	平均數 (M)	SD	t值
19、幼兒園教師具備足夠專業知識引導幼兒學習	1	37	4.51	.107	1.745
	2	151	4.30	.053	
20、幼兒園教師師能適切回應家長提出之問題並給予建議	1	37	4.62	.090	2.579
	2	151	4.33	.051	
21、幼兒園教師具備合格證照	1	37	4.68	.078	1.735
	2	151	4.48	.051	
22、幼兒園教師時常參與研習、進修，增進專業知能	1	37	4.46	.107	.982
	2	151	4.34	.056	
23、幼兒園教師具備高度服務熱忱	1	37	4.65	.080	2.227*
	2	151	4.38	.057	

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

### 三、不同教育程度的家長對於幼兒園行銷滿意度之差異

#### (一)不同教育程度家長對產品行銷策略滿意度差異分析：

由表 4-42 可知，在產品策略的 6 個題項中所測得之顯著性 P 值均  $> .05$ ，未達顯著水準，表示不同教育程度家長對於產品策略之滿意度無顯著差異。

表 4- 42 不同教育程度家長對於幼兒園產品策略行銷滿意度分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F值	P值顯著性
1、幼兒園提供之軟硬體設備齊全	組間	.592	3	.197	.335	.800
	組內	108.488	184	.590		
	總和	109.080	187			
2、幼兒園培養之幼兒學習成就佳	組間	.154	3	.051	.124	.946
	組內	76.250	184	.414		
	總和	76.404	187			
3、幼兒園有傑出表現之校友	組間	1.264	3	.421	.776	.509
	組內	99.901	184	.543		
	總和	101.165	187			
4、幼兒園提供豐富及有特色的教學課程	組間	1.295	3	.432	.878	.453
	組內	90.449	184	.492		
	總和	91.745	187			
5、幼兒園提供課後托育服務	組間	1.692	3	.564	.766	.514
	組內	135.431	184	.736		
	總和	137.122	187			
6、幼兒園有良好口	組間	1.133	3	.378	.764	.515

碑及形象	組內	90.925	184	.494		
	總和	92.059	187			

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

### (二)不同教育程度家長對價格行銷策略滿意度差異分析：

由表 4-43 可知，在價格策略的 3 個題項中所測得之顯著性 P 值均  $> .05$ ，未達顯著水準，表示不同教育程度家長對於價格策略之滿意度無顯著差異。

表 4- 43 不同教育程度家長對於幼兒園價格策略行銷滿意度分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F值	P值顯著性
7、幼兒園收費合理	組間	3.174	3	1.058	1.814	.146
	組內	107.352	184	.583		
	總和	110.527	187			
8、幼兒園提供獎學金、助學金等就學獎勵辦法	組間	4.867	3	1.622	1.827	.144
	組內	163.362	184	.888		
	總和	168.229	187			
9、幼兒園協助清寒家庭申請補助	組間	2.300	3	.767	1.299	.276
	組內	108.610	184	.590		
	總和	110.910	187			

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

### (三)不同教育程度家長對通路行銷策略滿意度差異分析：

由表 4-44 可知，在通路策略的 5 個題項中所測得之顯著性 P 值均  $> .05$ ，未達顯著水準，表示不同教育程度家長對於通路策略之滿意度無顯著差異。

表 4- 44 不同教育程度家長對於幼兒園通路策略行銷滿意度分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F值	P值顯著性
10、幼兒園建構有班級網站方便瀏覽	組間	1.311	3	.437	.480	.696
	組內	167.434	184	.910		
	總和	168.745	187			
11、幼兒園所地點交通便利，接送方便	組間	1.689	3	.563	.918	.433
	組內	112.800	184	.613		
	總和	114.489	187			
12、幼兒園特過各種管道宣導園所理念，如：傳單、媒體	組間	2.258	3	.753	1.031	.380
	組內	134.396	184	.730		
	總和	136.654	187			
13、幼兒園溝通管道暢通，如電話溝通、	組間	1.890	3	.630	1.292	.279
	組內	89.748	184	.488		

聯絡簿溝通。	總和	91.638	187			
14、幼兒園提供交通	組間	10.669	3	3.556	3.477	.057
車接送幼兒	組內	188.198	184	1.023		
	總和	198.867	187			

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

#### (四)不同教育程度家長對推廣行銷策略滿意度差異分析：

由表 4-45 可知，在推廣策略的 4 個題項中所測得之顯著性 P 值均  $> .05$ ，未達顯著水準，表示不同教育程度家長對於推廣策略之滿意度無顯著差異。

表 4- 45 不同教育程度家長對於幼兒園推廣策略行銷滿意度分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F值	P值顯著性
15、幼兒園經常與社區互動舉辦各式活動，如：社區聯合運動會...	組間	3.881	3	1.294	2.107	.101
	組內	112.986	184	.614		
	總和	116.867	187			
16、幼兒園常舉辦各種活動展示幼兒學習成果	組間	.952	3	.317	.540	.656
	組內	108.128	184	.588		
	總和	109.080	187			
17、幼兒園時常參與社區服務活動，如：社區掃街	組間	.438	3	.146	.227	.878
	組內	118.477	184	.644		
	總和	118.915	187			
18、幼兒園定期編製園刊使家長了解園務活動	組間	2.727	3	.909	1.094	.353
	組內	152.948	184	.831		
	總和	155.676	187			

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

#### (五)不同教育程度家長對人員行銷策略滿意度差異分析：

由表 4-46 可知，在人員策略的 5 個題項中所測得之顯著性 P 值均  $> .05$ ，未達顯著水準，表示不同教育程度家長對於人員策略之滿意度無顯著差異。

表 4- 46 不同教育程度家長對於幼兒園人員策略行銷滿意度分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F值	P值顯著性
19、幼兒園教師具備足夠專業知識引導幼兒學習	組間	1.228	3	.409	.949	.418
	組內	79.299	184	.431		
	總和	80.527	187			
20、幼兒園教師師能適切回應家長提出之問題並給予建議	組間	1.345	3	.448	1.157	.328
	組內	71.309	184	.388		
	總和	72.654	187			

21、幼兒園教師具備合格證照	組間	1.422	3	.474	1.292	.279
	組內	67.493	184	.367		
	總和	68.915	187			
22、幼兒園教師時常參與研習、進修，增進專業知能	組間	.278	3	.093	.200	.896
	組內	85.126	184	.463		
	總和	85.404	187			
23、幼兒園教師具備高度服務熱忱	組間	.697	3	.232	.513	.674
	組內	83.404	184	.453		
	總和	84.101	187			

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

#### 四、不同家庭狀況的家長對於幼兒園行銷滿意度之差異

##### (一)不同家庭狀況家長對產品行銷策略滿意度差異分析：

由表 4-47 可知，在產品策略的 6 個題項中所測得之顯著性 P 值均  $> .05$ ，未達顯著水準，表示不同家庭狀況家長對於產品策略之滿意度無顯著差異。

表 4-47 不同家庭狀況家長對幼兒園產品行銷策略滿意度分析表

題目		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
1、幼兒園提供之軟硬體設備齊全	組間	2.746	3	.915	1.584	.195
	組內	106.334	184	.578		
	總和	109.080	187			
2、幼兒園培養之幼兒學習成就佳	組間	1.859	3	.620	1.529	.208
	組內	74.545	184	.405		
	總和	76.404	187			
3、幼兒園有傑出表現之校友	組間	1.702	3	.567	1.050	.372
	組內	99.463	184	.541		
	總和	101.165	187			
4、幼兒園提供豐富及有特色的教學課程	組間	.675	3	.225	.455	.714
	組內	91.069	184	.495		
	總和	91.745	187			
5、幼兒園提供課後托育服務	組間	1.086	3	.362	.489	.690
	組內	136.037	184	.739		
	總和	137.122	187			
6、幼兒園有良好口碑及形象	組間	1.097	3	.366	.739	.530
	組內	90.962	184	.494		
	總和	92.059	187			

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

(二)不同家庭狀況家長對價格行銷策略滿意度差異分析：

由表 4-48 可知，不同家庭狀況家長在第 7 題「幼兒園收費合理」所測得之顯著性 P 值為.044(<.05)，達到顯著差異，經事後比較可知一般家庭對於幼兒園之收費滿意度高於隔代教養家庭。

表 4- 48 不同家庭狀況家長對幼兒園價格行銷策略滿意度分析表

題目		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	P值	LSD
7、幼兒園收費合理	組間	4.755	3	1.585	2.757	.044	4>2
	組內	105.772	184	.575			
	總和	110.527	187				
8、幼兒園提供獎學金、助學金等就學獎勵辦法	組間	3.090	3	1.030	1.147	.331	-
	組內	165.139	184	.897			
	總和	168.229	187				
9、幼兒園協助清寒家庭申請補助	組間	1.210	3	.403	.677	.567	-
	組內	109.699	184	.596			
	總和	110.910	187				

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

(三)不同家庭狀況家長對通路行銷策略滿意度差異分析：

由表 4-49 可知，不同家庭狀況家長在第 13 題「幼兒園特過各種管道宣導園所理念，如：傳單、媒體」所測得之顯著性 P 值為.014(<.05)，達到顯著差異，經事後比較可知新住民家庭滿意度高於單親家庭，新住民家庭滿意度高於隔代教養家庭。

表 4- 49 不同家庭狀況家長對幼兒園通路行銷策略滿意度分析表

題目		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	P值	LSD
10、幼兒園建構有班級網站方便瀏覽	組間	1.658	3	.553	.609	.610	-
	組內	167.087	184	.908			
	總和	168.745	187				
11、幼兒園所地點交通便利，接送方便	組間	3.779	3	1.260	2.093	.103	-
	組內	110.711	184	.602			
	總和	114.489	187				
12、幼兒園特過各種管道宣導園所理念，如：傳單、媒體	組間	2.617	3	.872	1.198	.312	-
	組內	134.037	184	.728			
	總和	136.654	187				
13、幼兒園溝通管道暢通，如電話溝	組間	5.156	3	1.719	3.657	.014	3>1
	組內	86.482	184	.470			3>2

通、聯絡簿溝通。	總和	91.638	187				
14、幼兒園提供交	組間	4.314	3	1.438	1.360	.257	-
通車接送幼兒	組內	194.553	184	1.057			
	總和	198.867	187				

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

#### (四)不同家庭狀況家長對推廣行銷策略滿意度差異分析：

由表 4-50 可知，在推廣策略的 4 個題項中所測得之顯著性 P 值均  $> .05$ ，未達顯著水準，表示不同家庭狀況家長對於推廣策略之滿意度無顯著差異。

表 4-50 不同家庭狀況家長對幼兒園推廣行銷策略滿意度分析表

題目		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
15、幼兒園經常與社區互動舉辦各式活動，如：社區聯合運動會...	組間	1.430	3	.477	.760	.518
	組內	115.437	184	.627		
	總和	116.867	187			
16、幼兒園常舉辦各種活動展示幼兒學習成果	組間	2.746	3	.915	1.584	.195
	組內	106.334	184	.578		
	總和	109.080	187			
17、幼兒園時常參與社區服務活動，如：社區掃街	組間	.403	3	.134	.209	.890
	組內	118.512	184	.644		
	總和	118.915	187			
18、幼兒園定期編製園刊使家長了解園務活動	組間	3.128	3	1.043	1.257	.290
	組內	152.548	184	.829		
	總和	155.676	187			

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

#### (五)不同家庭狀況家長對人員行銷策略滿意度差異分析：

由表 4-51 可知，在人員策略的 5 個題項中所測得之顯著性 P 值均  $> .05$ ，未達顯著水準，表示不同家庭狀況家長對於人員策略之滿意度無顯著差異。

表 4-51 不同家庭狀況家長對幼兒園人員行銷策略滿意度分析表

題目		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
19、幼兒園教師具備足夠專業知識引導幼兒學習	組間	.506	3	.169	.388	.762
	組內	80.021	184	.435		
	總和	80.527	187			
20、幼兒園教師師能適切回應家長	組間	1.268	3	.423	1.089	.355
	組內	71.386	184	.388		



提出之問題並給予建議	總和	72.654	187			
21、幼兒園教師具備合格證照	組間	2.496	3	.832	2.305	.078
	組內	66.419	184	.361		
22、幼兒園教師時常參與研習、進修，增進專業知能	總和	68.915	187			
	組間	3.020	3	1.007	2.248	.084
組內	82.385	184	.448			
23、幼兒園教師具備高度服務熱忱	總和	85.404	187			
	組間	.884	3	.295	.651	.583
組內	83.218	184	.452			
	總和	84.101	187			

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

## 五、不同年收入的家長對於幼兒園行銷滿意度之差異

### (一)不同年收入家長對產品行銷策略滿意度差異分析：

由表 4-52 可知，在產品策略的 6 個題項中所測得之顯著性 P 值均  $> .05$ ，未達顯著水準，表示不同年收入家長對於產品策略之滿意度無顯著差異。

表 4-52 不同年收入家長對於幼兒園產品行銷策略滿意度分析表

題目		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
1、幼兒園提供之軟硬體設備齊全	組間	2.026	3	.675	1.161	.326
	組內	107.054	184	.582		
	總和	109.080	187			
2、幼兒園培養之幼兒學習成就佳	組間	.397	3	.132	.320	.811
	組內	76.007	184	.413		
	總和	76.404	187			
3、幼兒園有傑出表現之校友	組間	.903	3	.301	.553	.647
	組內	100.262	184	.545		
	總和	101.165	187			
4、幼兒園提供豐富及有特色的教學課程	組間	2.687	3	.896	1.850	.140
	組內	89.058	184	.484		
	總和	91.745	187			
5、幼兒園提供課後托育服務	組間	3.403	3	1.134	1.561	.200
	組內	133.719	184	.727		
	總和	137.122	187			
6、幼兒園有良好口碑及形象	組間	2.256	3	.752	1.541	.205
	組內	89.802	184	.488		
	總和	92.059	187			

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

(二)不同年收入家長對價格行銷策略滿意度差異分析：

由表 4-53 可知，不同年收入家長在第 7 題「幼兒園收費合理」、第 8 題「幼兒園提供獎學金、助學金等就學獎勵辦法」所測得之顯著性 P 值 <.05，達到顯著差異，經事後比較發現第 7 題差異來源自年收入 70 萬以上家長滿意度高於年收入 30 萬以下家長，第 8 題差異在於年收入 30~50 萬家長滿意度高於年收入 70 萬以上家長。

表 4- 53 不同年收入家長對於幼兒園價格行銷策略滿意度分析表

題目		平方和	自由 度	平均 平方和	F 檢 定	P值	LSD
7、幼兒園收費合理	組間	7.551	3	2.517	4.497	.005	4>1
	組內	102.976	184	.560			
	總和	110.527	187				
8、幼兒園提供獎學金、助學金等就學獎勵辦法	組間	7.527	3	2.509	2.873	.038	2>4
	組內	160.702	184	.873			
	總和	168.229	187				
9、幼兒園協助清寒家庭申請補助	組間	2.038	3	.679	1.148	.331	-
	組內	108.872	184	.592			
	總和	110.910	187				

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

(三)不同年收入家長對通路行銷策略滿意度差異分析：

由表 4-54 可知，在通路策略的 5 個題項中所測得之顯著性 P 值均 >.05，未達顯著水準，表示不同年收入家長對於通路策略之滿意度無顯著差異。

表 4- 54 不同年收入家長對於幼兒園通路行銷策略滿意度分析表

題目		平方和	自由度	平均 平方和	F 檢定	顯著性
10、幼兒園建構有班級網站方便瀏覽	組間	2.504	3	.835	.924	.430
	組內	166.241	184	.903		
	總和	168.745	187			
11、幼兒園所地點交通便利，接送方便	組間	1.822	3	.607	.992	.398
	組內	112.668	184	.612		
	總和	114.489	187			
12、幼兒園特過各種管道宣導園所理念，如：傳單、媒體	組間	2.265	3	.755	1.034	.379
	組內	134.389	184	.730		
	總和	136.654	187			
13、幼兒園溝通管道暢通，如電話溝	組間	2.570	3	.857	1.770	.155
	組內	89.068	184	.484		

通、聯絡簿溝通。	總和	91.638	187				
14、幼兒園提供交	組間	7.424	3	2.475	2.379	.071	
通車接送幼兒	組內	191.443	184	1.040			
	總和	198.867	187				

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

#### (四)不同年收入家長對推廣行銷策略滿意度差異分析：

由表 4-55 可知，不同年收入家長在第 17 題「幼兒園時常參與社區服務活動，如：社區掃街」所測得之顯著性 P 值為.027(<.05)，達到顯著差異，經事後比較發現年收入 30 萬以下家長滿意度高於年收入 50~70 萬家長。

表 4-55 不同年收入家長對於幼兒園推廣行銷策略滿意度分析表

題目		平方和	自由 度	平均 平方和	F 檢 定	P值	LSD
15、幼兒園經常與 社區互動舉辦各 式活動，如：社區 聯合運動會...	組間	1.290	3	.430	.685	.563	-
	組內	115.577	184	.628			
	總和	116.867	187				
16、幼兒園常舉辦 各種活動展示幼 兒學習成果	組間	.640	3	.213	.362	.780	-
	組內	108.439	184	.589			
	總和	109.080	187				
17、幼兒園時常參 與社區服務活 動，如：社區掃街	組間	5.772	3	1.924	3.129	.027	1 > 3
	組內	113.143	184	.615			
	總和	118.915	187				
18、幼兒園定期編 製園刊使家長了 解園務活動	組間	.970	3	.323	.385	.764	-
	組內	154.705	184	.841			
	總和	155.676	187				

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

#### (五)不同年收入家長對人員策略滿意度差異分析：

由表 4-56 可知，不同年收入家長在第 21 題「幼兒園教師具備合格證照」所測得之顯著性 P 值為.014(<.05)，達到顯著差異，經事後比較發現年收入 70 萬以上家長滿意度高於年收入 30 萬以下家長。

表 4-56 不同年收入家長對於幼兒園人員行銷策略滿意度分析表

題目		平方 和	自由 度	平均 平方和	F 檢 定	P值	LSD
19、幼兒園教師具 備足夠專業知識 引導幼兒學習	組間	3.239	3	1.080	2.571	.056	-
	組內	77.287	184	.420			
	總和	80.527	187				

20、幼兒園教師師能適切回應家長提出之問題並給予建議	組間	2.648	3	.883	2.320	.077	-
	組內	70.007	184	.380			
	總和	72.654	187				
21、幼兒園教師具備合格證照	組間	3.834	3	1.278	3.613	.014	4 > 1
	組內	65.081	184	.354			
	總和	68.915	187				
22、幼兒園教師時常參與研習、進修，增進專業知能	組間	2.908	3	.969	2.162	.094	-
	組內	82.496	184	.448			
	總和	85.404	187				
23、幼兒園教師具備高度服務熱忱	組間	1.086	3	.362	.802	.494	-
	組內	83.015	184	.451			
	總和	84.101	187				

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

#### 第四節 幼兒園行銷策略與家長滿意度之關係

本節主要是要探討行銷策略與家長滿意度之相關，以相關係數來解釋兩者之間的關連性，用以描述相關情形的量數，稱為相關係數，相關係數為一標準化係數，數值介於±1 之間，相關係數值越接近±1 時，表示變項的關聯情形越明顯，相關係數的強度大小與意義如表 4-57 顯示：

表 4- 57 相關係數的強度大小與意義

相關係數範圍(絕對值)	變項關聯程度
1.00	完全相關
.70~.99	高度相關
.40 至.69	中度相關
.10 至.39	低度相關
.10 以下	微弱或無相關

以下茲針對行銷策略的 23 個題項與滿意度的 23 個題項分別進行積差相關統計係數，得知結論如表 4-58、表 4-59、表 4-60、表 4-61、表 4-62 呈現，綜合分析可發現除第 14 題「幼兒園提供交通車接送幼兒」測得之相關係數.059 為中度相關外，其於各題均達高度相關，更仔細觀察各層面之間的數值得知，在人員策略方

面的係數強度最高，因此在人員策略的運作上可將教師之合格證書或進修研習資料展示出來，展現教師的專業素養，增加家長對教育人員方面的認知，便可提升家長的滿意度。

綜合上述分析可知整體而言行銷策略與滿意度之間具有高度關聯性，因此在行銷策略的運用中如能提高家長對行銷策略的認知情形，讓家長感受到各方面不論是在產品或是價格、通路、推廣及人員上的用心，便能提高家長的滿意度，滿意度提高了自然提升辦學績效，達到良好的招生及教育意義。

表 4- 58 行銷策略與滿意度之相關-產品策略

		產 品 行 銷 策 略					
		1	2	3	4	5	6
產 品 策 略 滿 意 度	1	0.855829	0.615107	0.384702	0.652677	0.323079	0.565748
	2	0.64577	0.896093	0.500286	0.665693	0.353162	0.649459
	3	0.494145	0.540699	0.895132	0.42411	0.195088	0.461452
	4	0.552968	0.634892	0.394064	0.882259	0.431703	0.657458
	5	0.372943	0.389885	0.231357	0.442124	0.885378	0.508552
	6	0.576537	0.636994	0.444957	0.653503	0.426713	0.887849

表 4- 59 行銷策略與滿意度之相關-價格策略

		價 格 行 銷 策 略		
		7	8	9
價 格 策 略 滿 意 度	7	0.903572	0.195467	0.461127
	8	0.188057	0.866759	0.405717
	9	0.377114	0.377393	0.822941

表 4- 60 行銷策略與滿意度之相關-通路策略

		通 路 行 銷 策 略				
		10	11	12	13	14
通路策略滿意度	10	0.867835	0.407525	0.371991	0.29671	0.128978
	11	0.412543	0.865559	0.427894	0.39861	0.061887
	12	0.315988	0.360768	0.893647	0.457735	0.138559
	13	0.364898	0.411268	0.517317	0.929989	-0.04458
	14	0.127658	0.082505	0.181069	0.030027	0.591189

表 4- 61 行銷策略與滿意度之相關-推廣策略

		推 廣 行 銷 策 略			
		15	16	17	18
推廣策略滿意度	15	0.889454	0.565617	0.46957	0.415026
	16	0.493767	0.89491	0.265886	0.360536
	17	0.426783	0.307683	0.842636	0.338273
	18	0.335583	0.391595	0.322709	0.884937

表 4- 62 行銷策略與滿意度之相關-人員策略

		人 員 行 銷 策 略				
		19	20	21	22	23
人員策略滿意度	19	0.925004	0.725988	0.531929	0.572264	0.66621
	20	0.751576	0.916354	0.551634	0.58621	0.561325
	21	0.623956	0.672791	0.826999	0.600465	0.546841
	22	0.654061	0.612716	0.562472	0.88123	0.667178
	23	0.626831	0.564933	0.476809	0.529744	0.896262

## 第五章 結論與建議

本研究以問卷調查法為研究方法，旨在探討不同背景變項之南投縣公立幼兒園家長對幼兒園行銷策略及家長滿意度的認知情形及其間之差異比較，並探究彼此間的相關性為何，本章乃根據資料分析與討論結果，歸納成結論並提出建議，共分為兩節，第一節為結論，係就本研究主要發現歸納整理而成，第二節為建議，乃按研究結果提出相關建議，俾利教育行政機關、學校及教育人員參考。

### 第一節 結論

本節主要在統整本研究的研究發現，以作為南投縣公立幼兒園在學校行銷策略運用的參考，根據研究資料分析歸納為三個部份，第一部分為南投縣公立幼兒園家長對幼兒園行銷策略認知及家長滿意度之現況；第二部份為不同背景家長對幼兒園行銷策略認知及家長滿意度差異情形；第三部份為幼兒園行銷策略與家長滿意度之關係，茲分析如下：

#### 一、南投縣公立幼兒園家長對幼兒園行銷策略認知及家長滿意度之現況

##### (一) 南投縣公立幼兒園家長對幼兒園行銷策略認知現況

南投縣公立幼兒園家長對幼兒園行銷策略認知整體平均值為 4.07，達符合程度，顯示南投縣公立幼兒園在行銷策略的實施及運作情形良好。

在五個層面中，以人員策略的認知最高、通路策略的認知最低，在人員策略中，分數最高的是「幼兒園教師具備合格證照」，表示南投縣公立幼兒園教師學、經歷最能獲得家長認同，在通路策略中，分數最低的是「幼兒園提供交通車接送幼兒」，顯示南投縣公立幼兒園多半無提供交通車接送的服務，因此獲得最低分數。

##### (二) 南投縣公立幼兒園家長對幼兒園行銷策略滿意度之現況

南投縣公立幼兒園家長對幼兒園行銷策略滿意度整體平均值為 4.08，為滿意以上程度，顯示南投縣公立幼兒園家長對於學校所運作的行銷策略滿意程度良好。

在五個層面中，以人員策略的滿意度最高、通路策略的滿意度最低，在人員策略中，分數最高的是「幼兒園教師具備合格證照」，表示南投縣公立幼兒園教師學、經歷最讓家長感到滿意，在通路策略中，分數最低的是「幼兒園提供交通車

接送幼兒」，家長普遍對於南投縣公立幼兒園無提供交通車接送服務感到最不滿意。

## 二、不同背景家長對幼兒園行銷策略認知及家長滿意度差異情形

### (一) 不同背景家長對幼兒園行銷策略認知差異情形

#### 1. 在產品策略方面

不同年齡、不同性別、不同教育程度家長均對於產品策略行銷認知無顯著差異。

在不同家庭狀況家長家中，新住民家庭對於「幼兒園提供之軟硬體設備齊全」認知高於隔代教養家庭，一般家庭認知亦高於隔代教養家庭；新住民家庭對於「幼兒園培養之幼兒學習成就佳」認知高於隔代教養家庭，單親家庭對於「幼兒園培養之幼兒學習成就佳」認知亦高於隔代教養家庭。

在不同年收入家長中，收入 70 萬以上家長對於「幼兒園提供之軟硬體設備齊全」認知高於 30 萬以下家長，收入 30~50 萬家長認知也高於 30 萬以下家長。

#### 2. 在價格策略方面

不同性別、不同家庭狀況之家長對於價格策略行銷認知無顯著差異

不同年齡家長中，30 歲以下家長比 30~40 歲家長對於「幼兒園提供獎學金、助學金等就學獎勵辦法」認知較高、50 歲以上家長比 30~40 歲家長對於「幼兒園提供獎學金、助學金等就學獎勵辦法」認知較高。

不同教育程度家長中，研究所以上家長對於「幼兒園收費合理」認知高於高中職以上畢業之家長；國中以下之家長、高中職、大專院校之家長對於「幼兒園提供獎學金、助學金等就學獎勵辦法」認知情形高於研究所以上之家長。

不同年收入家長中，收入 70 萬以上家長對於「幼兒園收費合理」認知高於收入 30 萬以下家長；收入 30 萬以下家長對於「幼兒園提供獎學金、助學金等就學獎勵辦法」認知高於收入 70 萬以上家長，而收入 30~50 萬家長認知也高於 70 萬以上家長。

#### 3. 在通路策略方面

不同年齡、不同教育程度、不同年收入家長對於通路行銷策略認知均無顯著差異。



不同性別家長中，男性對於「幼兒園建構有班級網站方便瀏覽」認知情形高於女性。

不同家庭狀況家長中，一般家庭對於「幼兒園所地點交通便利，接送方便」認知高於隔代教養家庭，新住民家庭認知亦高於隔代教養家庭，而單親家庭認知也高於隔代教養家庭；新住民家庭對於「幼兒園溝通管道暢通，如電話溝通、聯絡簿溝通」認知高於隔代教養家庭，一般家庭認知亦高於隔代教養家庭。

#### **4.在推廣策略方面**

不同年齡、不同教育程度、不同家庭狀況、不同年收入之家長均對於推廣行銷策略認知無顯著差異。

不同性別家長中，男性對於「幼兒園時常參與社區服務活動，如：社區掃街」認知情形高於女性。

#### **5.在人員策略方面**

不同年齡家長對於人員行銷策略認知無顯著差異。

在不同性別家長中，男性對於「幼兒園教師具備合格證照」認知情形高於女性。

在不同教育程度家長中，研究所以上之家長對於「幼兒園教師具備合格證照」認知高於高中職家長、大專院校之家長認知亦高於高中職家長。

在不同家庭狀況家長中，新住民家庭對於「幼兒園教師師能適切回應家長提出之問題並給予建議」認知高於單親家庭，一般家庭認知亦高於單親家庭；新住民家庭對於「幼兒園教師具備合格證照」認知高於隔代教養家庭，一般家庭認知亦高於隔代教養家庭。

在不同年收入家長中，收入 70 萬以上家長對於「幼兒園教師具備足夠專業知識引導幼兒學習」認知高於收入 30 萬以下家長；收入 70 萬以上家長對於「幼兒園教師師能適切回應家長提出之問題並給予建議」認知高於收入 30 萬以下家長；收入 70 萬以上家長對於「幼兒園教師具備合格證照」認知高於收入 30 萬以下家長，收入 70 萬以上家長對於「幼兒園教師時常參與研習、進修，增進專業知能」認知高於收入 30 萬以下家長。

### **(二) 不同背景家長對幼兒園行銷策略滿意度差異情形**

#### **1.在產品策略方面**

不同年齡、不同性別、不同教育程度、不同家庭狀況、不同年收入家長均對

於產品策略滿意度無顯著差異。

## 2.在價格策略方面

不同年齡、不同性別、不同教育程度均對於價格策略滿意度無顯著差異。

不同家庭狀況中，一般家庭對於「幼兒園之收費」之滿意度高於隔代教養家庭。

不同年收入家長中，年收入 70 萬以上家長對於「幼兒園收費」滿意度高於年收入 30 萬以下家長；年收入 30~50 萬家長對於「幼兒園提供獎學金、助學金等就學獎勵辦法」之滿意度高於年收入 70 萬以上家長。

## 3.在通路策略方面

不同年齡、不同性別、不同教育程度、不同年收入之家長對於通路行銷策略滿意度均無顯著差異。

在不同家庭狀況中，新住民家庭對於「幼兒園特過各種管道宣導園所理念，如：傳單、媒體」之滿意度高於單親家庭，亦高於隔代教養家庭。

## 4.在推廣策略方面

不同年齡、不同教育程度、不同家庭狀況之家長對於推廣行銷策略滿意度均無顯著差異。

在不同性別家長中，男性對於「幼兒園時常參與社區服務活動，如：社區掃街」之滿意度高於女性。

在不同年收入家長中，年收入 30 萬以下家長對於「幼兒園時常參與社區服務活動，如：社區掃街」之滿意度高於年收入 50~70 萬家長。

## 5.在人員策略方面

不同年齡、不同教育程度、不同家庭狀況之家長對於人員行銷策略滿意度均無顯著差異。

在不同性別家長中，男性對於「幼兒園教師具備高度服務熱忱」之滿意度高於女性。

在不同年收入家長中，年收入 70 萬以上家長對於「幼兒園教師具備合格證照」之滿意度高於年收入 30 萬以下家長。

### 三、幼兒園行銷策略與家長滿意度之關係

#### (一)產品策略與家長滿意度之相關

產品策略的 6 個題項與滿意度間之關係均為高度相關，且都呈現正相關，表示產品策略認知情形越佳所得到的滿意度就越高。

#### (二)價格策略與家長滿意度之相關

價格策略的 3 個題項與滿意度間之關係均為高度相關，且都呈現正相關，表示價格策略認知情形越佳所得到的滿意度就越高。

#### (三)通路策略與家長滿意度之相關

通路策略中除「幼兒園提供交通車接送幼兒」與滿意度間之關係為中度相關外，餘 4 題項與滿意度間之關係均為高度相關，且都呈現正相關，表示通路策略認知情形越佳所得到的滿意度就越高。

#### (四)推廣策略與家長滿意度之相關

推廣策略的 4 個題項與滿意度間之關係均為高度相關，且都呈現正相關，表示推廣策略認知情形越佳所得到的滿意度就越高。

#### (五)人員策略與家長滿意度之相關

人員策略的 5 個題項與滿意度間之關係均為高度相關，且都呈現正相關，表示人員策略認知情形越佳所得到的滿意度就越高。

## 第二節 建議

本研究經文獻探討及實證研究，其結論已如上所述，以下便針對研究結果對學校行政單位及教師提出幾點建議，以作為南投縣公立幼兒園行銷策略運作之參考。

### 一、對學校行政單位之建議

本研究經文獻探討及實證研究，針對學校行政單位提出以下幾點建議：

#### (一)妥善運用媒體資源、積極增取行銷經費

根據研究結果顯示，南投縣家長對與行銷策略五個層面中的認知以「通路策略」為最低，指出幼兒園在媒體宣傳、學校網站架構、校刊等資訊推展方面成效較差，其實多數園所在校務運作上有許多優異表現，但因缺乏良好的管道推銷出

去，家長無法感受到。而公立園所收費低廉自然運用於行銷之經費較少，因此應積極向上級主管機關爭取經費並善用媒體資源，諸如推行園刊展示活動照片、舉辦特殊活動時主動聯繫媒體記者至園所採訪並報導，遇特殊事蹟時於公開親職活動中表揚、架構簡易流覽之學校網頁方便家長容易閱覽等皆能增加園所之能見度。

### **(二)因應時代變遷提供交通車接送幼兒**

研究顯示，整體的行銷策略滿意度中以「幼兒園提供交通車接送幼兒」之平均數最低，顯示家長對於此項服務之重視，以南投縣公立幼兒園目前現況多數園所均無提供交通車接送服務，須由家長親自接送，但由於時代變遷現今多數為雙薪家庭，家長每日需外出工作，若需自行接送勢必耗費較多的交通時間，且工時長之家長亦無法配合接送時間，園所為此經常流失許多學生轉而就讀有娃娃車接送的私立園所，因此建議園方應增設幼兒交通車提供上下學接送服務以便利家長。

### **(三)走入社區、積極辦理社區活動**

統計資料分析結果發現，家長對於社區服務活動方面之認知與滿意度出現差異，而社區與學校的關係應是緊密結合的，各園所在與社區建立關係時，最直接的方式便是走入社區，諸如參與地方盛事、廟會活動、主動提供表演活動或人力資源，另外出借學校空間與設備鼓勵社區民眾走入校園辦理各項活動，達到友善校園與社區間的良好互動。

### **(四)針對不同社經背景家庭提供不同的獎助學金機制**

研究結果發現不同社經背景家庭對於園所之收費及所提供的獎學金、助學金出現認知上的差異，其中以高教育程度、高收入之家長對於收費覺得合理但對於獎助學金之提供之認知較低，反之低教育程度、低收入之家長於這方面認知較高，可能因為低社經背景家長為這機制的主要受惠者，然而這亦凸顯出園所在獎助學金制度上之偏頗，一般園所多較著重於助學金的照顧，相反獎學金制度則較為薄弱，而一般高學歷、高收入家庭之子女較容易為優秀群體之成員，因此學校亦應提供適當之獎學金辦法針對學業表現佳、學藝優秀獲獎者之獎勵制度。

### **(五)鼓勵女性家長參與學校行政層面事務**

在不同性別家長對幼兒園行銷認知及滿意度的差異中可發現，男性之分數均高於女性，可能為學校之家長會成員多為男性，男性亦參與較多學校行政方面之決策，因此應提供部分家長會成員為女性，鼓勵女性除了負責照顧幼兒生活起居

之外也多多參與校方行政事務之決策。

## 二、對教師之建議

本研究經文獻探討及實證研究，針對教育人員提出以下幾點建議：

### (一)持續精進教師專業知能，展現優質教育品質

根據研究結果可知，在人員策略中不論是認知情形或是滿意度上均獲得最佳分數，表示家長最為關注也最為肯定幼教人員之專業能力，因此持續吸收專業知識，參與研習與進修機會，增加教師專業知能用以提昇教育品質、幫助幼兒適應生活與環境及解決問題能力。

### (二)加強與隔代教養家庭之間溝通與聯繫

研究結果發現，隔代教養家庭對於通路策略出現較低認知差異情形，顯示幼兒園在針對隔代教養家庭之溝通管道暢通方面較為薄弱，幼兒園與家長之溝通方式最常見為聯絡簿溝通，對於隔代教養家庭而言，年邁的祖父母有許多是不識字的弱勢族群，溝通上因此受限，針對此狀況教師可改為面對面的直接溝通，多於上下學接送時間與祖父母聊天，口頭複述並提醒聯絡簿之相關內容，主動關心教養上所遇到的困難，多以關懷為出發點與之溝通，建立良好親師關係。

### (三)兼顧各不同社經地位家長之需求，展現教師專業能力

在人員策略中，不同背景家長出現許多認知上的差異，其中發現高教育程度、高收入家長之認知較佳，反之低教育程度、低收入家長之滿意度較低，而一般家庭之認知又優於單親家庭及隔代教養家庭，顯示不同背景家長在教師具備合格證照、教師具備專業知能、教師經常參與研習、教師能適切回應問題認知上出現高低社經地位之落差，提醒幼兒園教師應多留意低社經地位之家長需求，主動展現其專業知識輔導幼兒有較佳成就，並提供相關資訊增加其獲取資源機會，讓家長感受到教師對其用心與特別的照顧。

# 參考文獻

## 一、中文

### (一)專書

- 方世榮譯，Philip Kotler, Gary Armstrong 著，行銷學原理（台北：東華，2004 年）。
- 王文科、王智弘，教育研究法（台北：五南，2006 年）。
- 王保進，視窗版 SPSS 與行為科學研究（台北：心理，2002 年）。
- 何宣甫，學校行銷策略管理（台北：五南，2010 年）。
- 吳明隆，問卷分析與應用統計-統計應用學習實務 SPSS（台北，知城數位，2005 年）。
- 吳炳銅，教育行銷學（台北：冠學文化，2006 年）。
- 李力、章蓓蓓，服務業行銷管理（台北：揚智，2003 年）。
- 李茂興等譯，Teresa A. Swartz and Dawn Iacobucci 編輯，服務業的行銷與管理（台北：弘智，2002 年）。
- 林建煌，行銷管理（台北：華泰，2005 年）。
- 林建煌，行銷學（台北：華泰，2009 年）。
- 林淑馨，非營利組織管理（台北：三民，2008 年）。
- 林隆儀，行銷策略的第一堂課（台北：書泉，2008 年）。
- 邱浩政，量化研究與統計分析（台北：五南，2010 年）。
- 張振明譯，Philip Kotler 原著，行銷是什麼？（台北：商周，2004 年）。
- 張健豪、袁淑娟，服務業管理（台北：揚智，2002 年）。
- 湯堯，學校經營管理策略—大學經費分配、募款與行銷（台北：五南，2001 年）。
- 湯堯，學校經營管理策略—大學經費分配、募款與行銷。
- 黃申勳等編，行銷概論（台北：空大，1998 年）。
- 黃營杉，企業政策（台北：空大，1996 年）。
- 葉重新，教育研究法（台北：心理，2004 年）。
- 鄭紹成，行銷學：本土觀點與國際視野（台北：前程，2004 年）。
- 戴國良，行銷企劃管理：理論與實務（台北：五南，2005 年）。
- 鍾淑娟譯，棚部得博著，行銷大事典：認識行銷的第一本書（台北：小知堂，2000 年）。

## (二)期刊

- 朱桂芳，「淺談學校行銷」，教師天地，第 146 期(2007 年)，頁 34-37。
- 何金針、唐璽惠，「少子化趨勢對幼稚園經營之衝擊及因應策略」，學校行政雙月刊，第 43 期 (2006 年)，頁 242-252。
- 何福田，「學校行銷的意義與重要性」，研習資訊，第 22 期(2005 年)，頁 5。
- 吳浚碩，「析論學校行銷的理念與策略」，南投文教，第 27 期 (2008 年)，頁 34-42。
- 吳國基，「學校行銷策略在學校行政上的應用與實務」，學校行政，第 37 期 (2005 年)，頁 96-108。
- 吳清山，「學校行銷管理的理念與策略」，北縣教育，第 47 期 (2004 年)，頁 23-34。
- 施振典，「學校行銷策略之探討」，學校行政雙月刊，第 36 期(2005 年)，頁 109-117。
- 張茂源，「淺析國民小學的學校自我行銷」，研習資訊，第 6 期(2004 年)，頁 86。
- 陳建璋，「台灣技專校院推廣教育行銷策略研究」，新埔學報，第 18 期(2001 年)，頁 218。
- 彭曉瑩，「師範院校教育行銷現況、困境及發展策略之研究」，國民教育研究集刊，第 8 期(2002 年)，頁 309。
- 彭曉瑩，「教育行銷之理論與實務」，人文及社會學科教學通訊，第 13 期(2001 年)，頁 110。
- 彭曉瑩，「師範院校教育行銷現況、困境及發展策略之研究」，國民教育研究集刊，第 8 期(2002 年)，頁 306。
- 黃義良，「藍海策略對幼教機構經營的啟示」，幼教資訊，第 192 期 (2006 年)，頁 17-24。
- 蔡子安，「私立職校行銷之探討」，技術及職業教育雙月刊，第 35 期 (1996 年)，頁 44-51。
- 鄭宏財，「從非營利組織的行銷觀點談學校公共關係的建立」，人文及社會學科教學通訊，第 12 期(2001 年)，頁 128-129。
- 魏美惠，「剖析台灣幼兒教育的生態環境」，幼兒教育年刊，第 14 期(2002 年)，頁 113-124。

### (三)研討會論文

佐藤公久，「顧客滿足度」，東京能率協會（東京：1992年7月15日）。

周佩樺，林俊昇，「高中職學校行銷策略研究」，發表於2009服務業行銷研討會（台中：中興大學行銷學系，2009年），頁495-510。

陳俊升，幼兒教育市場消費行為之研究-以台中地區家長選擇幼兒教育機構的歷程為例（嘉義：南華大學教育社會學研究所，2002年）。

### (四)網路資料

全國教保資訊網 <https://www.ece.moe.edu.tw/>

教育部，幼兒教育及照顧法（2013年5月22日）<http://law.moj.gov.tw/>

教育部統計處（2013年）<https://stats.moe.gov.tw/files/city/101/101cityk.xls>

## 二、英文

### (一)專書

Ansoff, H. Igor and Edward J. McDonnell, *Implanting Strategic Management*, 2nd ed. (Prentice Hall International, 1990)

Bennett, Peter D., *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd ed. (Chicago: American Marketing Association, 1995)

Booms, Bernard H., & Bitner, Mary J. *Marketing strategics and organization structure for service firms*. In Donnelly, J. H. & Gerog, W. R. (Eds.). *Marketing of services*, (Chicago: American marketing association, 1981)

Chandler, Alfred D. Jr. *strategy and structure: Chapters in the History of American Industrial Enterprise* (Cambridge: Massachusetts: M.I.T. Press, 1962)

Hirschman, Albert O. *Exit, Voice, and Loyalty-Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970)

Kotler Philip, & Karen F. Fox, *Strategic Marketing for Education Institutions* (2nd ed.) .Englewood Cliffs, (NJ: Prentice Hall, 1995)

McCarthy Edmund Jerome, *Basic Marketing: A Managerial Approach*

Oliver, Richard L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (New York: Irwin/McGraw, 1997)



Zaltman,G.,&Burger P.C..*Marketing research : Fandamentals & Dynamics*. (Stanford : International Thomson Publishing. 1975)

## (二)期刊

Anderson, Eugene W., “Customer Satisfaction and Price Tolerance,” *Marketing Letters*,7 ( 3 ) ( 1996 ) , pp. 19-30 。

Anderson,Eugene W. and Mary Sullivan, “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*,12 ( 2 ) ( 1993 ) , pp. 125-43.

Bolton, Ruth N., “A Dynamic Model of the Duration of the Customer’ s Relationship With a Continuous Service Provider:The Role of Customer Satisfaction,” *Marketing Science*,17 ( 1 ) ( 1998 ) , pp. 45-65.

Fornell, claes and Birger Wernerfelt, “ A Model for Customer Complaint Management” *Marketing Science*,7 ( summer 1988 ) , pp. 86-271.

Fornell,Claes, “ A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*,56 ( January1992 ) , pp. 1-21.

Kaiser, H.F, An index of factorial Simplicity,*Psychometrika*, 39(1974), pp31-36.

Kotler Philip, “A generic concept of marketing” *Journal of Marketing*,36(1)( 1972 ) , pp. 46-54.

LaBarbera, PriscillaA. and D.Mazursky, “A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction:The Dynamic Aspect of the Cognitive Standardization,” *Journal of Maketing Research*,20 ( November1983 ) , pp. 393-404.

Levitt Theodore, “Marketing Myopia,”*Harvard Business Review*(July-August 1960), pp. 45-56

Oliver, Rechar L., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions” *Journal of Maketing Research*,17 ( November1980 ) , pp. 460-69.

Oliver, Rechar L.and John E. Swan, “ Customer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfacion in Transactions:A Field Survey Approach,” *Journal of Maketing*,53 ( April1989 ) , pp. 21-35.

Reichheld, Frederick F.and w.Earl Sasser, Jr., “Zero Defections:Quality Comes to

- Services,” *Harvard Business Review*,68 ( September-October1990 ) , pp. 11 -105.
- Shipp, Travis. “The marketing concept and adult education” *Lifelong Learning* , 4(7)  
( 1981 ) pp. 8-9.
- Stone, J. R. , Marketing is Key to Better Program,*Vocational Education Journal*(August1984), pp. 32.
- Yi,Youjae, “A Critical Review of Customer Satisfaction,” *Review of Marketing 1989*,  
( 1991 ) pp. 112-56.



# 附錄

## 公立幼兒園行銷策略與家長滿意度關係之研究-以南投縣為例

親愛的家長：您好！

衷心感謝您在百忙之中撥冗填寫這份問卷，此份問卷目的在於了解家長對幼兒園各方面的看法，希望能讓教育人員更加清楚家長的想法及需要，以作為教保服務人員改進的參考。此份問卷純為學術用途，您所填寫的資料將會嚴加保密，絕不對外公開，請您放心填答。

請您針對本問卷中每一題加以填答，選出與您感受最符合的選項，並在□裡打√，請勿遺漏任何一題，您的意見對本研究相當寶貴，敬請惠予支持。問卷填寫完畢後，請 貴子女盡快帶回學校交給老師！謝謝您的協助！

敬祝 萬事如意

南華大學亞太暨公共政策研究所

研究生：程秀枝 敬上

指導教授：邱昭憲 教授

中 華 民 國 1 0 2 年 1 2 月

### 第壹部份：基本資料

請依據您個人實際情況填答，並在□中打√：

- 一、 年齡 30 歲以下 30~40 歲 40~50 歲 50 歲以上
- 二、 性別 男 女
- 三、 教育程度 國中畢業以下 高中職畢業 大專院校  
研究所以上
- 四、 家庭狀況 單親家庭 隔代教養 新住民家庭 一般家庭
- 五、 年收入 30 萬以下 30~50 萬 50~70 萬 70 萬以上

## 第貳部份：對幼兒園行銷策略認知情形及滿意度程度

第二部分共 23 題，每一題項分兩個面向填答，第一面向為園所現況，請家長依您的子女目前就讀園所之實際狀況做勾選，第二面向為滿意度調查，請家長針對您個人所感覺之滿意程度填答。

題號	題目	園所現況					滿意程度				
		非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
1	幼兒園提供之軟硬體設備齊全										
2	幼兒園培養之幼兒學習成就佳										
3	幼兒園有傑出表現之校友										
4	幼兒園提供豐富及有特色的教學課程										
5	幼兒園提供課後托育服務										
6	幼兒園有良好口碑及形象										
7	幼兒園收費合理										
8	幼兒園提供獎學金、助學金等就學獎勵辦法										
9	幼兒園協助清寒家庭申請補助										
10	幼兒園建構有班級網站方便瀏覽										
11	幼兒園所地點交通便利，接送方便										
12	幼兒園特過各種管道宣導園所理念，如：傳單、媒體										
13	幼兒園與家長間溝通管道暢通，如電話溝通、聯絡簿溝通										
14	幼兒園提供交通車接送幼兒										
15	幼兒園經常與社區互動舉辦各式活動，如：社區聯合運動會…										

題號	題目	園所現況					滿意程度				
		非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
16	幼兒園常舉辦各種活動展示幼兒學習成果										
17	幼兒園時常參與社區服務活動，如：社區掃街										
18	幼兒園定期編製園刊使家長了解園務活動										
19	幼兒園教師具備足夠專業知識引導幼兒學習										
20	幼兒園教師能適切回應家長提出之問題並給予建議										
21	幼兒園教師具備合格證照										
22	幼兒園教師時常參與研習、進修，增進專業知能										
23	幼兒園教師具備高度服務熱忱										