

壹、緒論

一、研究背景與動機

社會家庭結構的轉變，以及國人生育率呈現銳減的趨勢（內政部統計處，2009），將直接衝擊已經高度自由化的幼教市場。邇來，仍有新進業者陸續投入以及現有業者持續擴展版圖，但私立園所因經營不善而退出市場者亦不在少數，可見此紅海殺伐之烈。面臨高度競爭的壓力，教育機構必須了解供需傾斜的事實，適度汲取企業管理理念，方能活化組織動能，俾利於永續經營（吳清山、林天祐，2007）；而其中，品牌（brand）的運用將是教育機構提升競爭力的可行策略之一。

在競爭激烈的市場機制下，擁有品牌可以取得一個差異化的優勢，故教育市場也需要建立品牌（Wæraas & Solbakk, 2009）。Stensaker與Norway（2007）指出，學校品牌化與學校的組織變革情形有正相關存在，因此，新世代的教育機構除了把握教育的本質之外，有必要汲取行銷和品牌觀念，以爭取形象優勢，藉以提升競爭力（Judson, Aurand, Gorchels, & Gordon, 2009; Ramsey, 2006）。

當下，臺灣地區的幼教機構使用名稱龐雜，容易造成家長認知混淆，導致良劣幣雜沓。於是，在幼稚園硬體趨於同質而難以從物理內容、外在特徵區別高下時，獨特鮮明的品牌將成為選擇的關鍵。因此，幼稚園如何建立品牌與行銷，吸引學生家長和社會大眾的青睞，乃成為重要議題。

自2003年起，國內教育組織品牌的相關研究開始出現，但研究對象以大學和小學為主，鮮少關注幼教層級。而其實幼教機構品牌之運用方式與需求並不亞於其他層級學校，此乃研究者關注此對象的動機。

Mariotti（1999）認為，決策者必須擁有一套準確複雜的模型，做為提供策略形成以及評量必需的資訊，方能有效執行品牌管理。而藉由行銷活動的執行，能創造品牌的價值，許多品牌論者即指出品牌的行銷活動正向地影響了品牌權益（brand equity）（Aaker, 1991; Kapferer, 2008; Shimp, 1997）。再者，行銷的功能在於交換，目的在影響消費選擇行為（黃俊英，2002；Kotler, 2002），但消費

者接受刺激而產生購買行為的鏈結歷程仍如黑箱（black box）（Kotler, 1997）。為數不少的企業或商品的實證研究說明了品牌行銷或品牌權益確實能影響顧客的行為意向。然而，教育領域中，品牌行銷影響消費者行為意向（behavioral intention）的中介歷程仍不明朗，有待探討填實。

一般的商業研究，重視以顧客的角度來評估品牌的價值。Shampeny（2003）認為，一個引以為傲的學校品牌，必須與內部人員（教職員工生）等進行內部的述說，方能與外部的教育顧客產生品牌形象的共鳴，進而提升組織的形象。幼教機構有其獨特的生態，因為學齡前兒童的年紀幼小，家長為幼教市場的主要顧客（Debby, Wolfgang, & Holger, 2002; Kolter & Fox, 1994），因此，故應兼顧服務提供者和使用者的看法。然而，園方人員和家長常有不同的立場與需求，爰此，本研究除了解各變項現況外，並擬取品牌行銷做為前導變項，以品牌權益為中介變項，探討影響家長行為意向之間的關聯性，希望能建構一個解釋行銷影響行為意向的模型，並探討不同對象在此模型上的差異狀況。期許本研究能導引幼稚園採取正確的品牌行銷之道，建立符合教育價值的品牌權益，進而提升教育顧客選擇意願，而研究之終極鵠的在使園方、家長和幼兒，乃至社會皆能獲得最佳的利益，達成多方共贏的局面，此將具有研究創新與實務應用的價值。

二、研究目的

基於上述研究的背景與動機，本研究希冀達至之目的包括：

- （一）了解目前幼稚園的品牌行銷、品牌權益與家長行為意向的情形。
- （二）了解幼稚園的品牌行銷、品牌權益與家長行為意向之關聯。
- （三）明瞭本研究建構的模式在不同群組（園方人員和家長）的差異情形。
- （四）明瞭不同背景受試者在品牌行銷、品牌權益與家長行為意向的差異情形。

三、待答問題

根據上述研究目的，本研究所探討之具體問題如下：

- （一）幼稚園品牌行銷、品牌權益與家長行為意向的情形為何？
- （二）幼稚園品牌行銷、品牌權益與家長行為意向等變項之關聯性為何？