

壹、緒論

一、研究背景與動機

當今臺灣教育環境在少子化的衝擊下，學校經營面臨嚴峻的挑戰，依據內政部統計處（2014）重要人口分配統計資料庫指出：臺閩地區出生人口數1974~1997年平均為33.1萬人，然從1997年（307,406人）之後開始大幅下降，1998年（254,776人）即減少52,630人，過去16年來平均出生人口約21.4萬人，平均每年減少7,729人，據此2014年起臺灣高中職陸續出現學生人數大幅減少的現象。葉立斌（2014）報導2014年臺灣各高級中等學校提供近31萬招生名額，第二次免試入學後，全國尚有50,962名缺額，一時之間學校各種拉家長、搶學生的手段紛紛出籠，在僧少粥多的情況下，學校招生除了電話、登門拜訪、高額獎學金吸引外，學校行銷與品牌形象的經營也顯得日益重要。如何汲取現代化創新經營理念及善用行銷策略，使學校能建立特色，以達成辦學目標（吳清山，2005；秦夢群、濮世緯，2006；黃義良，2002），爭取顧客（家長、學生）支持與認同，為學校經營刻不容緩的重要課題。

服務符合顧客的期望，則為滿意的服務品質，而服務品質績效是針對不同的顧客進行（洪彰鴻，2004），蒐集臺灣地區以學校行銷為研究主題的學位論文，進行內容探究，發現研究對象以教職員和管理者為主體，研究範圍以高等教育和國小為主（黃義良，2006）。本研究彙整2006~2013年有關學校行銷與滿意度之文獻，發現研究對象多為中小學之教職人員、家長（王立梅，2013；林文斌，2010；張義忠，2012；陳律盛、呂子平，2011；詹雅嫻，2013）及大專院校學生（李亭儀、楊仁仁、張育璋，2012；官銓輿、劉志華、邱東貴、劉宇倫，2010；林俊瑩、吳百祿，2009；洪升呈，2009），另以2007年臺灣教育長期追蹤資料庫（Taiwan Education Panel Survey, TEPS）高中職及五專追蹤樣本（張芷雲，2008），針對影響選校因素進行分析，發現影響高中職選科「重要他人」關聯程度最強為「自己的決定」（高中83.3%、高職68.0%）。黃旺根（2004）亦指出，學生在升學類別選擇上有將近九成的學生是自己決定，故本研究將高中職學生列為重要研

究對象。

品牌形象是學生在擇校時的重要考慮因素（蘇容梅，2012），良好的品牌形象能幫助學生辨別與其他學校的差異，從而引發顧客的選校行為。陳啟榮（2012）指出品牌形象、教師素質、學生成就，乃是家長與學生未來選擇學校就讀的重要指標。Keller（1993）與Niesz（2010）指出，學校品牌知名度能使家長對學校教育品質產生信心，影響家長對學校的評價，善用行銷策略能提升學校的專業形象，並建立家長對學校的信心，進而肯定學校經營的價值與功能（張明輝、王湘粟，2009；黃義良，2006；魏惠娟，2006；Oplatka & Hemsley-Brown, 2007）。品牌形象對顧客滿意度具有暈輪效果（Halo Effect），也就是說，顧客對學校的整體認知將會影響各項商品及服務是否滿意。許多研究發現，學校行銷策略愈佳，愈能塑造良好的學校品牌形象，並正向影響顧客滿意度（林文慧，2006，林盈然，2008；傅盛榮，2009；蔡冬昱，2007）。顧客滿意度是學校經營的重要績效指標，提升服務品質能影響滿意度，惟學校能否運用行銷及品牌形象，藉由中介的作用，大幅提升顧客滿意度，發揮服務品質綜效1+1大於2的效果，是本研究驗證之問題。

黃義良與丁學勤（2013）的研究發現，在學校行銷期刊論文研究的學校層級，整體而言，以大學學院為主、中小學為輔，其餘的層級鮮少，2007～2012年高中僅有1篇。另外，黃義良（2013）發現臺灣地區期刊論文以「無針對性」比例最高，議題以「形象管理」、「公共關係」和「品牌」居多，而行銷之多項因素對學校整體影響有關的研究不多。魏惠娟（2006）亦指出，從1984～2004年總計有關學校行銷的碩博士論文共計32篇，在議題方面，頗高的比例在於論述學校行銷的意涵、概念與應用，導致缺乏研究特定性質的學校。另陳怡君（2015）研究發現2002～2013年小學階段學校行銷研究之學位論文共200篇，本研究查核2012～2015年各類期刊與臺灣博碩士論文加值系統，無高中學校行銷之研究，故本研究以高中職學生為研究對象，運用量化研究方式，針對學校服務品質、品牌形象、學校行銷與滿意度之關係進行探討，是前所未有的研究。