

壹、前言

近年來臺灣生育率不斷下滑，提高了國民中、小學的經營壓力，在少子化衝擊下，為使教育資源的投入發揮經濟效益，學校面臨裁併與減班壓力，所形成的教師超額問題不只影響教育體制正常運作，亦連帶增加教師教學的工作壓力。且在「孩子生的少，個個都是寶」的社會氛圍下，家長對學校教育要求增多，自主意識不斷抬頭、教育選擇權亦日漸高漲，造就許多不惜以時間與金錢付出，只為使子女跨區入學或就讀私校的家長。面對環境如此變遷，即使是公立國民中學也已不能完全倚賴學區保障，為了生源，彼此之間的競爭加劇，為了提高學校競爭力，各校紛紛祭出創新經營策略，藉此精進服務品質、建立優質形象，以獲取家長的支持與瞭解，確保其選校意願，以突破學生來源不足的窘境。在此社會發展脈絡下，服務品質、學校形象與家長選校意願之間的關聯性如何，更顯得重要。

在競爭強度日益提升的教育產業中，創新的概念正受到重視；Hall、Agarwal 與 Green（2013）以澳洲管理課程為研究範疇，研究發現，「創新」為未來學校成功的重要影響因子；陳佩英與傅傳金（2009）以〈分散式領導與專業學習社群之建構：一所高中教學創新計畫的個案研究〉為題，建構專業學習社群，發展專業知能，開發科學教育新課程與創新教學。創新是組織在險峻經濟環境中生存的要件，亦是該組織不斷向前進步的動力來源；如今，公立國民中學正面臨險峻經營困境與生存危機，尋求學校創新經營實有其必要，誠如吳清山（2005）所言：

未來學校的經營實不能一成不變、墨守成規或沿襲舊軌，否則將為時代所淘汰。處於追求精緻教育的今天，學校經營必須力求革新與創新，使創新經營成為學校進步與發展的動能。

臺灣近 10 年來學校創新經營的範疇，主要集中在行政管理創新、課程教學創新、資源應用創新、學生活動創新、校園營造創新與組織氣氛創新等六部分（黃建翔、吳清山，2012）。顯見，創新經營的概念可以融入學校各層面的運作，在重視創新的經營世代中，學校教育的經營亦不能自外於創新之列。

優質的服務品質對企業或是學校經營而言，皆是組織獲致成功與永續經營的重要策略（Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985），優質的服務品質有助於企業樹立良好形象，Sung 與 Yang（2008）的研究即指出：企業形象在顧客關係維繫上扮演重要角色，藉由良好企業形象的營造，較易取得消費者的信任與好感，降低購買決策時的不確定性，進而增強消費者對其產品或服務的購買意願。雖然比起商業性產業而言，服務品質對於教育產業是較新穎的概念（Sultan & Wong, 2013）。然而，隨著教育產業競爭日益提升，目前教育產業中有關服務品質

的研究成果日益豐碩，但主要集中在高等教育機構領域，如：Seng 與 Ling（2013）、Takalo、Sadr Abadi、Vesal、Mirzaei 與 Nawaser（2013）即以高等教育階段為研究場域，進行服務品質相關性研究。對營利性組織而言，優質服務品質有助於提升組織獲利程度；對於非營利性質的學校教育而言，當學校在力求創新經營以提升家長選校意願的過程中，服務品質與學校形象成為學校永續經營的重要影響因素，然而，此方面研究較少以國民教育階段為研究場域，凸顯此一教育階段之相關研究是值得探討的議題。

桃園縣為鼓勵縣內學校創新經營，以建構優質學校特色與提升教育品質，並促進學校之卓越發展，積極推動學校特色認證，自 2007 年起首創「一校一特色認證」（徐乃義，2010）；除了是學校創新經營的具體實踐外，其目的更在於透過學校特色認證，建立優質學校品牌形象，並經由獎勵學校發展特色的方式，提升學校教育的服務品質；目前已有十多所學校獲得認證，肯定學校經營具創造性、獨特性或卓越性；在學校創新經營過程中，服務品質與學校形象常是學校所重視的影響因素，其間的影響關聯與互動效果在學校實務界獲得相當重視與實踐。研究者選擇在此領域已具實踐成果的桃園縣國民中學為研究對象，以建構與探究四個變項之間的影响情況。

剖析國內相關文獻，學校創新經營之研究調查對象多為學校教職員（如：林新發等，2012；秦夢群、濮世緯，2006；陳政翊、王世璋、秦夢群，2013；謝傳崇、劉佳賢，2011），較少從家長角度切入，探討學生家長對學校創新經營的認知。再者，學校形象相關研究亦多以高職與大學校院為主（如：丁學勤、葉怡志，2011；何宜甫、邱彥禎，2010；劉宗哲，2006），近年來國小的形象研究亦開始獲得重視（如：林隆儀、李明真，2011；康龍魁、蘇誌誠、過修齊，2009；葉連祺、林文祥，2011；鄭佳宜，2005），惟國民中學之相關研究付之闕如。而在選校系的研究上，主要以學生為研究對象，選擇權的使用亦以學生為探究主軸，較缺乏從家長角度切入的選校研究（如：王秀槐、黃金俊，2010；余民寧、趙珮晴、陳嘉成，2010；林大森，2010），其中余民寧等（2010）的研究雖以國民中學學生為研究對象，但亦是從學生角度切入，試圖探究影響國民中學學生在選擇數學職業意圖的因素，並未涉及家長因素。從國內的研究成果來看，此為研究缺口之一，有進行研究的必要性與發揮空間。

整體而言，有關創新經營、品牌形象與服務品質的概念，已從營利組織轉化至教育領域，如：Bülbül（2012）利用 216 位國民小學行政人員進行量表的建構，在創新管理概念下，歸結出四個因素：方案管理（project management）、組織文化與架構（organizational culture and structure）、創新策略（innovation strategy）與產出管理（input management），從學校角度出發，融合創新管理的新概念。此外，教育產業中有關服務品質、學校形象與選校意願等研究成果，亦在增加之中（如：Alavijeh, Rezaee, & Hosseinabadi, 2014; Bülbül, 2012; Prabha & Nundlall, 2013）。剖析上述相關文獻，有關創新、服務品質、形象與選擇意願等面向，已融入教育產業的特性，非僅是從營利性組織角度來看待學校運作，已將其內涵轉化並運用在教育產業之中。