

高級中學參與高中優質化輔助方案與學校品牌形象 關係之研究

蔡金田

國立暨南國際大學教育政策與行政學系

張世忠

教育部國民及學前教育署

摘要

本研究旨在探討高級中學教育人員知覺學校參與高中優質化輔助方案與學校品牌形象的現況。本研究採用問卷調查法，以 101 學年度獲得高中優質化輔助方案補助之公私立高級中學教育人員為研究對象，總計抽取 82 校 984 份問卷，回收 804 份，回收率為 81.71%，扣除 19 份無效問卷後，有效問卷計 785 份。研究結果歸納如下：一、高級中學教育人員知覺參與高中優質化輔助方案各指標層面之實施現況屬於高度水準，其中以「經費與資源運用」層面最高。二、高級中學教育人員對於學校品牌形象實施現況的知覺屬於高度水準，其中以「經驗性品牌形象」最高。三、不同性別、年齡、職務、年資、規模、校史會影響對學校優質化的看法。四、不同性別、年齡、職務、年資、規模、校史會影響對學校品牌形象的看法。五、高級中學優質化程度與學校品牌形象有高度正相關。六、高級中學參與高中優質化輔助方案優質化程度對學校品牌形象具有預測力。

關鍵詞：優質高中、學校品牌、學校形象

A Study on educators' perception of the Relationship between Participation of Senior High School Actualization Program and School Brand image of the Senior High School

Chin-Tien Tsai

Department of Educational Police and Administration, National Chi Nan University

Shin-Chung Chang

K-12 Education Administration, Ministry of Education

Abstract

The purpose of this study was to explore the perception of senior high school educators who participate Senior High School Actualization Program can promote school brand image status. Questionnaire survey is conducted in this study. A total of 984 questionnaires were issued, with 804 valid questionnaires returned, and the effective questionnaire returning rate was 81.71%. The major findings are as follows:

1. The perceive score of senior high school educators belongs to high standard. Funding and resource utilization is the most factors.
2. The perceive score of senior high school educators belongs to high standard. Experiential brand image is the most factors.
3. There are significant differences among the scores of sex, educational background, seniority, school size, position.
4. The gender, age, positions, service duration, size, and school history of senior high school educators have influence promote conditions.
5. There is a significant positive correlation among quality degree and school brand image.
6. The quality degree of senior high school can predict school brand image.

Keywords: high school actualization program, school brand, school image

壹、序論

一、研究動機

(一) 高級中學參與高中優質化輔助方案為政府當前重大教育施政方針

為了減輕國中學生的升學壓力，教育部陸續推動後期中等教育之改革，包含 1992 年起試辦「高中自願就學方案」、1994 年起試辦「完全中學」、1996 年起試辦「綜合高中」及 1998 年起試辦「高中職多元入學方案」等；直到 2001 年時，全面實施「高中職多元入學方案」，推動高中職社區化教育政策，旨在打破傳統以智育為導向的高中聯考，改採以在學成績、申請入學、甄試入學、基測成績分發等多元的入學制度，期望能紓緩學生的升學壓力，藉此減輕學生跨區就讀明星高中的負擔。

為接續已落幕的高中職社區化政策，均衡區域教育資源落差，並提升學校辦學績效，教育部便積極推動高中職均質化與優質化政策，以奠定推動十二年國民基本教育之基礎。依據教育部統計 100 學年度（2011）已有 70% 的學校經教育部認證為優質學校，（教育部，2011），爰此，全國已有高達 70% 的優質高中職，然其實施現況為何？實有必要進行探討。因此，檢視高級中學參與高中優質化輔助方案之推動現況，對於了解當前教育政策之推動實為重要課題，此為本研究動機之一。

(二) 學校品牌形象營造為學校優質經營之新趨勢

二十一世紀是競爭品牌的時代，在面臨少子化衝擊與教育市場化雙重壓力之下，學校品牌形象會深深影響學生就學的選擇，學校更應強化本身差異，使家長能快速的對學校選擇做決定（林怡佳，2011）。而在自由市場機制與少子化現象的衝擊下，學校經營面臨更艱鉅的挑戰，以往制式化招生入學的消極價值，已隨者多元、創新、優質教育理念的發酵，使學校經營無法自縛於象牙塔中而無積極的作為（蔡孟愷，2009）。

近年來的教育趨勢及教育改革，使得教育生態改變，在十二年國民基本教育推動在即的今日，後期中等教育階段各校都必須發展發展學校特色，建立學校品牌。在市場經濟條件下研究學校品牌的屬性，學校必須有效制定學校品牌策略，創造性地為學校品牌增值（趙中建，2006）。惟有提升教育品質，建立學校品牌形象才能在這充滿競爭與挑戰的時代中永續經營。爰此，瞭解高中優質化後其學校品牌形象之現況實有其必要性，此為本研究動機之二。

(三) 優質學校教育品質與學校品牌形象密不可分

高中優質化輔助方案目的在促發高中學校團隊精進能量，協助各高級中學優質化及特色發展；希望透過補助高中的軟硬體設施，提升高中的教學品質，讓社區高中也能有好的教學環境，形成優質學校，塑造學校優質品牌，以吸引學生在地就學。

葉連祺（2007）認為教育品質和品牌有著相互關連之關係，也就是說，當學校教育品質愈好，便會形塑優良的品牌；而品牌建立後，便能募集到較多、較佳的教

育資源，使學校的教育品質能穩定提升；Aaker（2005）亦認為品牌形象提升有助於學校經營，因為它能形成差異化，營造優質品牌，並且讓消費者能更快、更容易作決定，亦提供垂直與水平式的協調溝通系統。因此，優質化高中是以優質學校經營理念為基礎，透過教育品質改善來提升學校品牌形象與知名度，並藉由學校品牌形象之提升，促使學校持續精進；因此，本研究擬探討高級中學優質化程度與學校品牌形象之關聯性，此為研究動機之三。

（四）高中優質化輔助方案與品牌形象之相關研究仍付之闕如

高中優質化輔助方案為教育部 96 學年度開始推動教育政策，可為一新興的研究議題，檢視目前國內學術研究及論文，有關高中優質化輔助方案之研究可謂不多，且多偏向質性研究、以個案研究為主；以整體受補助優質化高中為研究對象或以量化取向探討本方案執行成效之研究，僅有陳憲正（2009）、廖崇義（2010）及辜榮賢（2012）三篇文章；爰此，高中優質化輔助方案政策本身、實施學校執行成效等，均為可進行之新興議題。

此外，檢核近年來經營優質之學校，無不把品牌發展視為學校的生命，以打造品牌學校作為強調品質與效能的核心典範，如制定各種品牌策略、樹立品牌形象、促進品牌增值，俾使良好的品牌形象為學校創新發展的契機（吳清山，2002；夏江峰，2005）。然而，將「優質學校」與「學校品牌形象」同時設為研究主題的研究更是稀少，僅有蔡孟愷（2009）「國民小學優質學校與品牌形象關係之研究」；至今尚未有以優質化高中與學校品牌形象為雙主軸的相關研究。因此，著實有必要瞭解高級中學優質化推動與學校品牌形象的關聯性，此為本研究動機之四。

二、研究目的

依據上述研究動機，擬定本研究之具體研究目的如下：

- （一）瞭解學校人員知覺高級中學優質化推動情形。
- （二）瞭解學校人員知覺學校品牌形象之現況。
- （三）分析不同背景變項的學校人員知覺高級中學優質化推動現況及學校品牌形象之差異情形。
- （四）探討高級中學優質化與學校品牌形象之關係。
- （五）探討高級中學優質化程度對學校品牌形象的預測關係。

三、名詞解釋

本研究所稱「高級中學優質化程度」其檢核指標為下列六項：（一）領導與管理，（二）課程與教學，（三）學生學習，（四）教師專業發展，（五）經費與資源運用，（六）學校特色。其次，在學校品牌形象方面，本研究所稱之學校品牌形象，其內涵包含下列三項：（一）功能性品牌形象，（二）象徵性品牌形象，（三）經驗性品牌形象。

貳、文獻探討

一、高中優質化輔助方案

(一) 高中優質化輔助方案政策

教育部於 96 年 4 月 27 日經行政院十二年國民基本教育跨部會政策協調會報討論通過「高中優質化輔助方案」，並於 96 年 5 月 2 日以台中字第 0960065564 號函訂定；爾後經過多次修訂，最近一次修訂為 101 年 1 月 2 日部授教中(二)字第 1000534514 號函修正。

高中優質化輔助方案自 96 學年度(2007)起共分二個期程辦理，由學校提報競爭性計畫，由教育部擇優予以補助。其中第一期程為基礎發展階段，辦理期程自 96 學年度起至 101 學年度止(2012)，每學年預計核定 25 至 35 所高中，每年成效績優者，始得申請下一年之補助。第二期程為焦點計畫階段，辦理期程自 99 學年度(2010)起至 104 學年度(2015)止，係以第一期程連三年獲補助且表現績優之學校為前提，即第一期程受補助屆滿三年之績優學校，得另提焦點計畫，就課程與教學、教師專業發展、學生學習、學校創新特色發展等面向，撰寫經營計畫，經教育部審查績優者，始給予第二期程之補助。而透過本方案之實施，希冀促發高中學校團隊精進能量，協助各高中優質化及特色發展；進而提高國中畢業生就近入學比率和免試入學比率，均衡各地高中教育發展，以穩健推動十二年國民基本教育。

(二) 高中優質化輔助方案執行概況

教育部於 2006 年，推動「優質高中輔助計畫」，第一年以實驗方式首先遴選 11 所優質化高中，從 95 學年度起開始試辦，並由國立花蓮高中擔任總召集學校，負責統籌。2007 年教育部修訂「高中優質化輔助方案」後，於 96 學年度開始擴大實施該項方案，遴選出第二批優質化高中，共計有 55 所公私立高中入選，加上 2006 年試辦的 11 所優質化高中，總計有 66 所高中接受優質化輔助方案的補助，此時，總召集學校變成國立板橋高中，並將 66 所優質化高中劃分為五個區域，且分設各區召集學校，同時，建構「高中優質化輔助方案」網站(廖崇義，2009)。

97 學年度，教育部又遴選出 41 所優質化高中，總計 95 學年度(2006)至 97 學年度(2008)共有 107 所優質化高中接受補助，在此同時，組織架構再次進行調整，107 所優質化高中劃分為三大區，分別為北區學校、中區學校、南區學校。98 學年度教育部又遴選出 40 所優質化高中，其中北區學校因數量龐大，又劃分為北一區及北二區。2010 年時，教育部核定 99 學年度受補助學校，其中第一期程學校 144 所、第二期程學校 40 所。到 2012 年，教育部核定 101 學年度受補助學校，其中第一期程學校計 143 所、第二期程學校計 103 所，並重新將優質化高中劃分為三大區，分別為北區學校、中區學校、南區學校。綜上，96 學年

度正式辦理至 101 學年度為止，全國已有 263 間學校曾接受高中優質化輔助方案之補助，佔全國高中之 78.27%；而 101 學年度總計有 246 所學校獲得教育部之補助。

（三）高中優質化輔助方案內容分析

根據教育部的資料顯示，國中畢業生就讀高中職五專的總就學機會率在 97 年度雖已達 105.07%，就學率亦達 95.38%，高中職招生容量已遠超過國中畢業生總人數，亦即目前國中畢業生的就學機會率早已超過 100%（教育部，2011）；由於少子化趨勢的形成，國中學生數從 90 學年度 93 萬 5,738 人一路滑落至 100 學年度的 87 萬 3,226 人，十年來總計減少了 6 萬 2,512 人（教育部，2012），理論上要繼續升學的機會十分充裕。然而，國人傳統對於少數高中的追求、選擇學校之好惡，受到追求明星高中職、公私立高中職學費差距的因素影響，導致國中階段升學的巨大壓力仍然存在，孩子的正常學習與發展也因而備受威脅(廖崇義，2009)。

高中優質化核心團隊的陳佩英教授依據 95-96 學年度 66 所優質化高中的執行現況，分析各校發展優質化的執行策略與過程，歸納出學校未來學校優質化的發展策略，將從「固本」經「轉型」走向「創新和永續」的方向如圖 1（教育部高中優質化網站，2013）。其中，「固本」是指學校基本面的發展，也就是學校基礎的維持和提升，包含軟硬體設備、高分群的學生、學校類型、規模等；「轉型」是指學校的條件面發展，也就是學校應具備包含校長領導、專業發展、組織學習、社區夥伴關係、資源連結等要項；「創新和永續」是指學校的發展面，也就是學校當朝創新與永續經營發展，包含學校特色和全面優質、發展學生多元能力、自主管理（教師評鑑）、社區認同（就近入學）等。

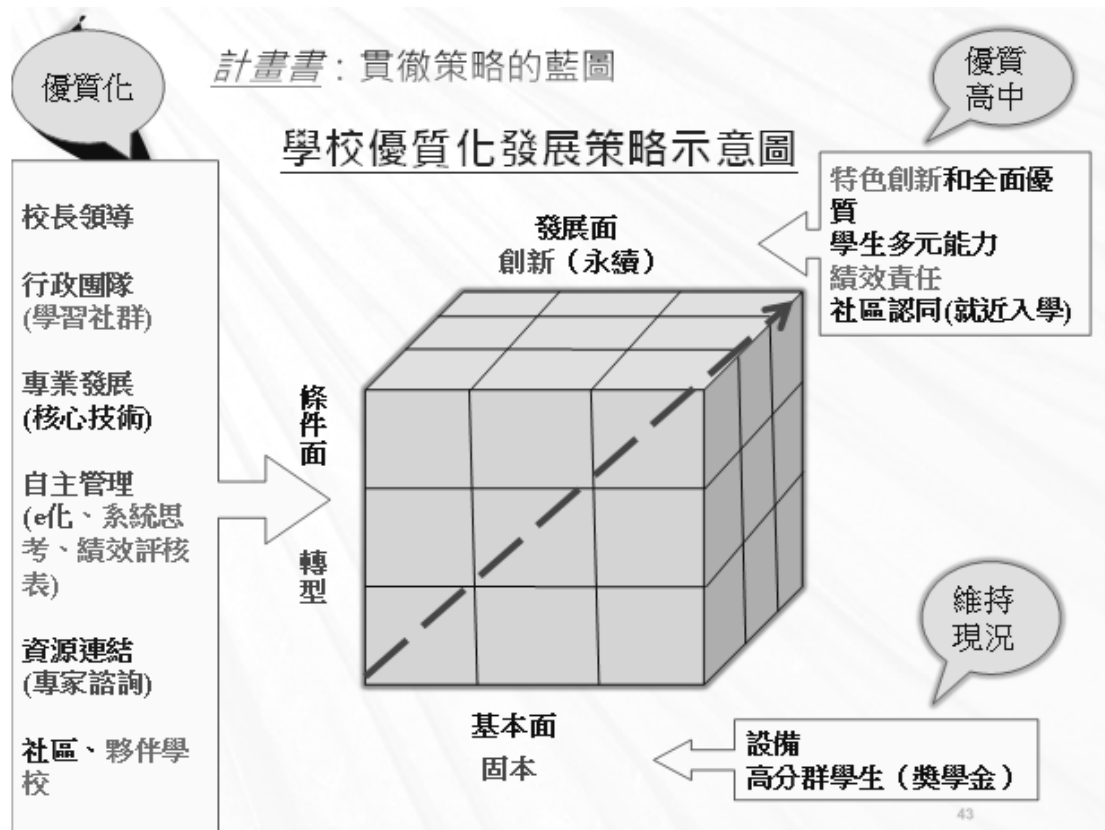


圖 1 學校優質化發展策略示意圖

資料來源：引自教育部高中優質化輔助方案網站，http://www.saprogram.net/?page_id=77。

(四) 高中優質化輔助方案優質指標分析與探討

根據教育部 2007 年公佈的 96 學年度高中優質化輔助方案，其績效檢核分為「教育部訂定目標」和「學校自行訂定目標」兩大類，用以審核學校之申請計畫。其中教育部訂定目標分為量化指標與質性指標，是由各校依據其計畫及實際情況自行訂定逐年達成指標，並於經營計畫書明列。而校訂項目方面則是由計畫執行學校參考教育部訂定之項目，自訂具本校特色之明確績效目標，並於學校經營計畫書內明列。茲簡述教育部訂定目標之量化指標與質化指標項目如下(教育部，2007)

1. 量化指標

(1) 學生就近入學率：學校鄰近地區國中畢業生入學比率是否逐年提升(地區範圍由各校依地理區位特性自訂之。

(2) 學生多元學習程度：閱讀推廣情形是否逐年提升(含圖書借閱、網路讀書會參與、小論文參與以及獲獎情形等)、社團活動參與情形是否逐年提升(含社團組織運作、年度計畫、活動績效、資料保存等)、體育活動參與情形是否逐年提升(如：學生體適能狀況統計)。

(3) 教師服務表現：合格教師率與教師進修研習率是否逐年提升，教師流動率是否逐年降低。

(4) 教育投資比(私立學校增列)：每生年度平均教育經費值(前一年度核銷

總經費/前一年度學生總數) 是否逐年提升、生師比例是否逐年降低。

(5) 新生入學基測成績：新生入學最高、最低PR值及整體量尺分數分布情形是否逐年提升。

(6) 學生升學表現：學生整體升學表現是否逐年進步(如：學測、指考成績等)。

(7) 學生懲戒人次：學生懲戒人次是否逐年下降。

(8) 師生受獎人次：師生受獎人次是否逐年提升(含全國性或地區性對外競賽、學生社團活動、或其他獎勵等。)

(9) 家長參與學校活動程度：家長參與程度是否逐年提升(如：親職教育、親師座談、學校日、家長成長課程的出席率等)。

(10) 重要議題課程實施程度：重要議題課程確實實施情形是否逐年提升(重要議題包括：生命教育、性別平等教育、法治教育、人權教育、海洋教育、環保教育、永續發展、多元文化、消費者保護、本土教育、學生生涯輔導等)。

2. 質化指標

(1) 行政管理：知識管理、e 化管理、品質管理及績效管理等面向。

(2) 校長領導：整合領導、專業領導、趨勢領導及道德領導等面向。

(3) 教師教學：專業教學、創新教學、有效教學、活力班級及良師典範等面向。

(4) 學生學習：學會認知體驗、學會悅納自己、學會尊重別人、學會負責做事及學會生涯發展、學生多元表現等面向。

(5) 專業發展：包含教師專業成長、從事教育研究、建立教學檔案、參與學術活動、評估進修成果及與鄰近優質大學組成策略聯盟等面向。

(6) 課程發展：系統規劃、有效執行、落實檢核及持續研發等面向。

(7) 校園營造：安全校園、健康校園、人文校園、自然校園、科技校園及藝術校園等面向。

(8) 學校文化：共塑願景、全員參與、團隊合作、和諧溫馨、持續創新及永續發展等面向。

(9) 家長與社區參與：家長正向參與、家長多元參與、善用社會資源及引導社區發展等面向。

(10) 社區宣導：積極對社區說明學校作為與願景、宣導方式之創新有效等面向。

本研究分析與歸納高中優質化輔助方案的量化指標、質化指標(後修正為部訂重點發展項目)、教育部列為重點執行的「部訂優質化發展面向」與校訂項目(學校特色);衡酌後以高中優質化輔助方案的部訂重點發展項目(課程與教學、教師專業發展、學生學習、整體資源之投入與配置等 4 項)為主,加上「領導與管理」、「學校特色」2 項指標,選定高級中學優質化推動現況的 6 項衡量指標為:(一)領導與管理。(二)課程與教學。(三)學生學習。(四)教師專業發展。(五)經費與資源運用。(六)學校特色。作為本研究檢核優質化高中推動現況的標準。

二、品牌形象

(一) 品牌形象之定義

形象一旦形成後便會在心中積存下來，但未必是現實的正確反映，常常經過心理的抽象化、單純化，一旦印象確立後，個體便會注意與自己印象符合相關資訊（近藤隆雄，2000）。研究者歸結經濟部工業局（2007）、蔡孟愷（2009）、Aaker(1991)、Blackwell & MacInnis（1995）、Dodds, Monroe & Grewal(1994)等人之見解，認為品牌形象係指消費者對品牌有形與無形聯想之集合，此種聯想是經由消費者接觸廣告、企業識別、公共關係及促銷活動等包含品牌意義的節點後，與原有認知結構中品牌節點相連結而形成的聯想型態，是消費者對品牌的整體感受；且讓消費者能清晰辨識，以區別競爭者，增進品牌權益。

(二) 品牌形象的內涵

Keller(1993)對於品牌的觀點，強調以消費者觀點來看待，並以消費者基礎的品牌權益（consumer-base brand equity, CBBE）作為建構品牌及管理品牌的核心基礎，進而達到對品牌的策略性品牌管理（strategic brand management）之目標。

品牌形象內涵之論述隨著相關學者（林文祥，2007；涂季吟，2006；Biel, 1992；Keller, 1993；Park, 1991；Roth, 1995）研究角度、背景與觀點的不同，導致各專家學者對品牌形象的定義與看法迥異。然而，揆諸上述學者之看法，仍可發現眾人對品牌形象構面之見解有所共識與交集。本研究採 Park（1991）、林文祥（2007）、蔡孟愷（2009）等人之觀點，將品牌形象的內涵或構面分為三類，茲說明如下：

1.功能性品牌形象：係指企業所提供的產品或服務能滿足顧客功能性需求，與解決消費所產生的相關問題。易言之，產品形象的有形內容把產品或服務提供給消費者的動能性滿足，與品牌形象緊緊聯繫，使人們僅接觸品牌，便可立即連結功能性特徵與品牌形象，協助消費者解決消費所產生的消費需求與相關問題。

2.象徵性品牌形象：強調產品的品牌係滿足消費者內在對自我價值的提升、社會角色地位的彰顯、群體關係的融洽以及自我形象的認同；用來連結個人與特定群體、角色或自我的形象。

3.經驗性品牌形象：強調品牌在使用過程中的滿足與認知的刺激效果，此類產品通常設計用來滿足消費者內在追求刺激和多樣化的需求，強調品牌所帶來的經驗與幻想的觀點。

三、優質化高中與學校品牌形象相關研究之分析

(一) 高中優質化輔助方案之相關研究

高中優質化輔助方案甫於 96 學年度開始推行，目前研究本方案之相關文獻不多，計有陳明印（2008）、陳憲正（2009）、廖崇義（2009）、張育菁（2010）、潘家妤（2010）、黃麗純（2010）、辜榮賢（2012）、李振銘（2011）、Intercultural Development Research Association（2005）等，茲將與本研究有關之相關研究結

果歸納如下：

1. 高中優質化輔助方案學校整體執行成效在中等程度尚佳

依據陳憲正（2006）的研究，高中優質化輔助方案學校質性指標執行成效與學校組織執行力皆在中等以上的程度，且教師知覺學校質性指標執行成效與學校組織執行力有顯著正相關。廖崇義（2009）的研究指出，高中優質化輔助方案執行現況尚頗佳，以計畫內容的執行較佳，而計畫形成的執行較差。辜榮賢（2012）的研究指出，高中優質化輔助方案推動現況為偏高感知程度，且高中優質化推動現況對整體學校效能有 64.1% 預測力。可見高中優質化輔助方案之實施，對學校效能之提升是有幫助的。

2. 不同背景變項人員對高中優質化輔助方案相關推動看法有差異

陳憲正（2009）之研究發現，高中優質化輔助方案教師知覺學校質性指標執行成效，因學校屬性、學校所在地、學校規模、擔任職務，而有顯著差異；高中優質化輔助方案教師知覺學校組織執行力會因學校屬性、學校所在地、學校規模、擔任職務，而有顯著差異。廖崇義（2009）之研究指出，高中優質化輔助方案的執行現況會因學校教育人員的背景差異而有不同的看法，不同年資、職務、學校屬性、學校類型、學校歷史、學校規模、參與學年度的教育人員，在「溝通與支持」、「績效管理」執行問題之看法有顯著的差異，另外不同性別、學校地區在整體看法上雖無顯著差異，但經事後比較，在個別題項中仍有部分差異。辜榮賢（2012）的研究指出，不同背景變項的高中教師在高中優質化推動現況知覺會因「學校地區」及「學校規模」有差異，不同背景變項的高中教師在學校效能知覺會因「不同職務」、「學校地區」及「學校性質」有差異。爰此，不同背景變項的教育人對高中優質化的推動其看法多半有差異，部分背景變項整體層面雖無差異，但個別題項仍有差異存在。

3. 高中優質化輔助方案仍有許多問題待改善

根據陳明印（2008）的研究，高中優質化輔助方案的推動有如下問題：（1）、學生升學表現，實施期程短無法彰顯成效，就近入學情形不顯著。（2）、教師對高中優質化輔助方案內涵不夠了解，主動參與意願不高。（3）、行政人員認為增加工作負擔且內外部溝通協調困難。（4）、政府補助經費有限，學校需自籌部分款項，且經費核撥速度慢，受限會計法規。而廖崇義（2009）的研究指出，高中優質化輔助方案執行問題，主要反映在「人事行政」、「經費運用」層面；以「業務承辦人員無法增加津貼」、「兼任行政業務之教師的減課空間有限」、「學校爭取校外資源不易」的問題較為明顯。爰此，有必要針對不同背景教育人員對高中優質化輔助方案推動現況做進一步之探討，瞭解學校教育人員對本方案在學校落實之知覺現況。

（二）學校品牌形象之相關研究

目前國內討論學校品牌形象的論文研究者搜集整理計有林文慧（2005）、林文祥（2006）、廖曉君（2004）、簡世隆（2005）、陳冠宇（2006）、陳建名（2006）、林盈然（2007）、洪慶榮（2008）、蔡錦杉（2011）、余美惠（2012）、Aidman（1995）

Ranchhod,A.,& Kofkin,D. (2003) 等人之相關研究，今將與本研究有關之相關研究結果歸納如下：

- 1.學校教育人員知覺學校品牌形象屬於中上程度 (林文慧，2005)。
- 2.不同背景變項會影響學校品牌形象知覺 (林文慧，2005；林文祥，2006；林盈然，2007；洪慶榮，008；余美慧，2012)。
- 3.學校行銷策略愈佳，越能塑造良好的品牌形象 (林文慧，2005；洪慶榮，2008；陳冠宇，2006；簡世隆，2005)。
- 4.學校品牌形象和顧客滿意度呈現正相關，且會影響學生就讀意願 (林盈然，2007)。

參、研究設計與實施

一、研究析架構

本研究架構如圖 2。

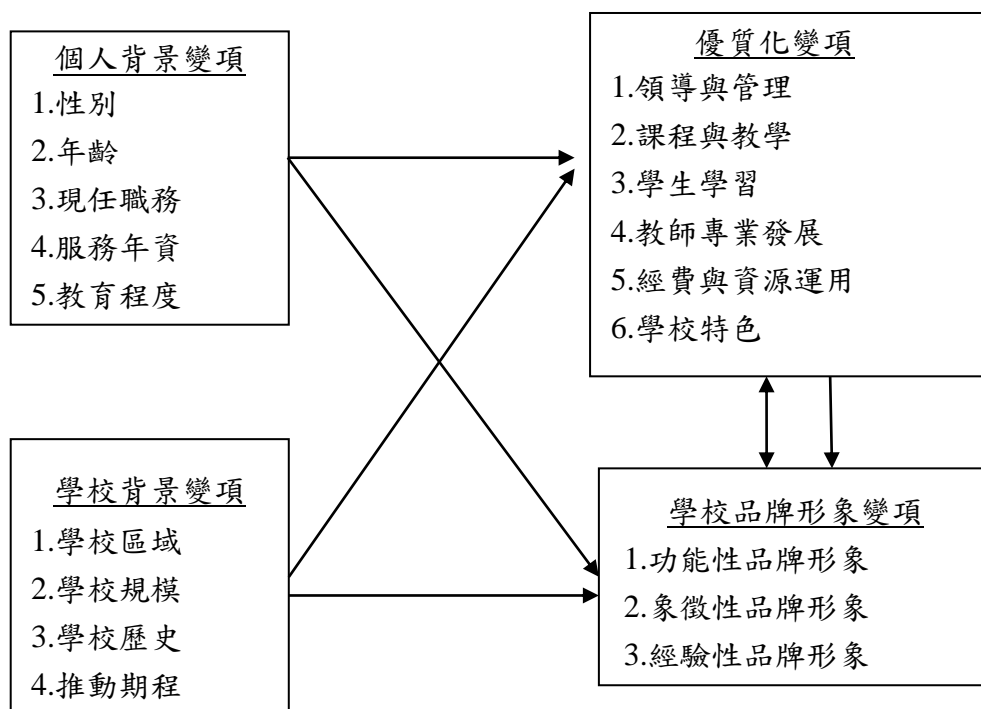


圖 2 研究架構

本研究先由探討高級中學參與高中優質化輔助方案推動現況 (優質化變項) 與學校品牌形象現況 (學校品牌形象變項) 開始，再進一步分析不同背景變項學校人員 (含個人及學校背景變項) 知覺學校參與高中優質化輔助方案推動現況之差異情形、不同背景變項學校人員 (含個人及學校背景變項) 知覺學校品牌形象的差異情形，並探究高級中學優質化程度與學校品牌形象 (優質化變項與學校品

牌形象變項)的相關情形，最後探究高級中學優質化程度對學校品牌形象的預測力。

二、研究對象

本研究以 101 學年度獲得高中優質化輔助方案補助之公私立高級中學為母群體共計 246 所，以校長、主任、組長及教師(含導師及科任)為主要調查對象。在預試樣本方面，依吳明隆(2013)之見解，作為預試問卷抽樣的數量，以問卷最多題項數量的 3 至 5 倍為原則，研究者若要進行量表之因素分析，則預試對象不宜低於 150 人。爰本研究「高級中學優質化程度量表」題數為 39 題、「高級中學品牌形象量表」題數為 36 題，以題數較高者推估(3-5 倍估算)，本研究之預試樣本數應介於 117-195 份之間。基於此，本研究依高中優質化輔助方案各區學校的分類範圍，採分層隨機抽樣，第一期程與第二期程共計分層抽取 16 所學校，每校依據學校人員職務的特性，依序為校長 1 人、主任 2 人、組長 4 人、教師 5 人，每校計 12 人，總計 192 人作為預試問卷施測對象。

另在正式樣本方面，本研究採分層隨機抽象，先依教育部分區將 101 學年度獲補助學校分為北、中、南三區，再從三區中隨機選取各三分之一的母群體作為抽樣學校，合計抽取 82 所優質化高中為施測之樣本學校，其中北區第一期程與第二期程合計 32 所、中區第一期程與第二期程合計 26 所、南區第一期程與第二期程合計 24 所。其次，每間學校再用依不同職務，抽取校長 1 人、主任 2 人、組長 4 人、教師 5 人，每校共計 12 人作為正式問卷施測對象，總計抽取 82 校 984 人作為研究對象。

三、研究工具

本研究工具在受試者資料部份包括個人基本資料與學校基本資料。其中，個人基本資料包含性別(男、女)、年齡(未滿 30 歲、30 至未滿 40 歲、40 至未滿 50 歲、50 歲以上)、現任職務(校長、主任、組長、教師兼行政、教師)、服務年資(未滿 10 年、10 至未滿 20 年、20 至未滿 30 年、30 年以上)、教育程度(大學(含以下)、一般大學修教育學程、碩士以上)；學校資料則包括學校區域(北區、中區、南區)、學校規模(18 班下、19 至 36 班、37 班以上)創校歷史(未滿 20 年、20 至未滿 40 年、40 至未滿 60 年、60 年以上)、推動期程(第一期程、第二期程)。

其次，問卷內容分為兩大部分，分別為「高級中學優質化程度量表」，主要以高中優質化輔助方案 10 項質化指標及後續修正之部訂重點發展項目、部訂優質化發展面向與校定項目為藍本，並參酌陳憲正(2009)、王章嘉(2005)與宋幸娟(2007)等編製而成(如附錄一)；另「高級中學品牌形象量表」，主要參考林文祥(2006)、林文慧(2005)、蔡孟愷(2009)及林怡佳(2011)等編製

而成。量表採 Likert 五點量表，以五等第方式表示符合度的高低，分為非常符合、符合、普通、不符合、非常不符等 5 個等級，代表分數依序為「非常符合」5 分、「部分符合」4 分、「普通」3 分、「部分不符合」2 分、「非常不符合」1 分。

四、問卷信效度

在問卷預試方面，本研究的量表分析參考吳明隆（2013）與邱皓政（2009）提出的項目分析方法，當 t 值 ≥ 3.0 時表示該題項具有良好的鑑別度，可以保留在正式量表中；在「相關分析法」方面，將個別題項與總分的積差相關係數以 .40 作為判斷該題項與其餘題項所要測量的潛在特質同質性高低之依據；利用信度估計的 Cronbach's α 係數作為量表的一致性判斷；最後，運用當量表限定為一個共同因素時，以主成分分析抽取共同因素，所得的共同性萃取值為共同性，當共同性低於 .20（此時因素負荷量小於 .45），該題項予以刪除。

經統計分析後，在「高級中學優質化程度量表」部分，刪除 4 題，保留 34 題，其六個因素其解釋變異量分別為「領導與管理」為 15.37%、「教師專業發展」14.33%、「經費與資源運用」為 12.35%、「學生學習」為 10.93%、「課程與教學」10.74%、「學校特色」為 9.48%，六個共同因素可以解釋的總變異量為 73.20%；在信度方面 Cronbach's Alpha 係數分別為「領導與管理」為 .93、「教師專業發展」.91、「經費與資源運用」為 .91、「學生學習」為 .90、「課程與教學」.91、「學校特色」為 .90。其次，在「高級中學品牌形象量表」部分，刪除 8 題，保留 27 題，其中三個因素解釋變異量為「象徵性品牌形象」為 27.56%、「經驗性品牌形象」為 18.88%、「功能性品牌形象」為 17.33%，總變異量為 63.78%；在信度方面其 Cronbach's Alpha 係數分別為「象徵性品牌形象」為 .94、「經驗性品牌形象」為 .92、「功能性品牌形象」為 .91。上述分析結果顯示量表信效度均佳。

五、資料處理

本研究以描述統計、獨立樣本平均數 t 考驗、單因子變異數分析、Pearson 積差相關以及迴歸分析進行資料處理

肆、結果與討論

一、高級中學參與高中優質化輔助方案推動現況分析：

高級中學教育人員參與高中優質化輔助方案推動現況各層面與整體得分情形如表 1 所示。

表 1
高級中學參與高中優質化輔助方案各層面之結果分析表

編號	層面	整體平均數	標準差
1	領導與管理	4.07	.72
2	課程與教學	4.13	.58
3	學生學習	4.01	.60
4	教師專業發展	4.04	.63
5	經費與資源運用	4.18	.64
6	學校特色	4.07	.67
	優質化程度總平均	4.08	.54

從表 1 可知，高級中學教育人員知覺參與高中優質化輔助方案推動現況各層面平均數以「經費與資源運用」(M=4.18)最高，其次依序為「課程與教學」(M=4.13)、「學校特色」及「領導與管理」(均為 M=4.07)、「教師專業發展」(M=4.04)，得分最低的為「學生學習」(M=4.01)，研究結果與陳憲正(2009)、蔡孟愷(2009)之研究大致吻合，惟本研究顯示教育人員認為高級中學參與優質化輔助方案在經費與資源運用面向具有高程度之認同，此可能源於當前教育經費日益短絀，因而學校對於教育經費與資源之運用愈加重視有關，此研究發現與陳憲正(2009)之研究發現參與高中優質化輔助方案學校推動現況屬中上程度水準略有所不同。其次，蔡孟愷(2009)之研究校長領導得分最高、校園營造與校園文化次之(本研究合併歸屬為經費與資源運用層面)、行政管理再次，本研究則以經費與資源運用得分最高，課程與教學次之，領導與管理再次，各層面排序略有不同。

二、優質化高中學校品牌形象現況分析：

優質化高中學校品牌形象各層面與整體得分情形如表 2 所示：

表 2
優質化高中學校品牌形象各層面之結果分析表

編號	層面	平均數	標準差
1	功能性品牌形象	4.05	.61
2	象徵性品牌形象	4.11	.57
3	經驗性品牌形性	4.20	.61
	品牌形象平均	4.12	.54

由表 2 可知，高級中學教育人員所知覺優質化高中學校品牌形象各層面平均數以「經驗性品牌形象」得分最高(M=4.20)，其次為「象徵性品牌形象」(M=4.11)、

得分最低的為「功能性品牌形象」(M=4.05); 整體來說, 在學校品牌形象各層面各的平均數皆大於 4.00, 顯示教育人員認為優質化高中學校品牌形象具有高程度之認同也, 此研究發現也呼應當前學校對於學校品牌形象重視之現況。此研究結果與林文祥 (2007)、蔡孟愷 (2009) 與林怡佳 (2011) 之研究大致吻合, 教育人員認為優質學校在學校品牌形象上具有高程度之認同, 且經驗性品牌形象得分最高, 教育人員認為顧客的經驗感受對學校品牌形象影響最深。

三、不同背景變項的學校人員知覺高級中學優質化推動現況之差異分析

歸納不同個人背景變項研究結果如表3及不同學校背景變項研究結果如表4。

表3

不同個人背景變項的高級中學教育人員對參與高中優質化輔助方案推動現況看法之差異分析摘要

	性別	年齡	職務	年資	教育程度
領導與管理	男 > 女	4 > 1	1 > 3	4 > 1 4 > 2	n.s.
		4 > 2	1 > 4		
		4 > 3	2 > 4		
課程與教學	男 > 女		n.s.	n.s.	n.s.
學生學習	男 > 女	4 > 2	1 > 3	4 > 1	n.s.
			1 > 4		
			2 > 3		
			2 > 4		
教師專業發展	男 > 女	4 > 1	n.s.	4 > 1	n.s.
		4 > 2		4 > 2	
經費與資源運用	男 > 女	n.s.	1 > 4	n.s.	n.s.
			2 > 3		
			2 > 4		
學校特色	男 > 女	4 > 2	1 > 3	4 > 1	n.s.
			1 > 4		
			2 > 4		
整體優質化現況	男 > 女	4 > 1 4 > 2	1 > 3	4 > 1 4 > 2	n.s.
			1 > 4		
			2 > 3		
			2 > 4		

n.s.=未達顯著水準

表4

不同學校背景變項的高級中學教育人員對參與高中優質化輔助方案推動現況看法之差異分析摘要

	推動期程	學校區域	學校規模	學校歷史
領導與管理	n.s.	n.s.	n.s.	3 > 4
課程與教學	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
學生學習	n.s.	n.s.	3 > 1	n.s.
教師專業發展	n.s.	n.s.	3 > 1 2 > 1	3 > 1 3 > 4
經費與資源運用	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
學校特色	2 > 1	n.s.	3 > 1 2 > 1	n.s.
整體優質化現況	n.s.	n.s.	3 > 1	n.s.

n.s.=未達顯著水準

從表3及表4可知，不同性別、年齡、現任職務、服務年資、學校規模、學校歷史之教育人員對高級中學參與高中優質化輔助方案優質化程度之角色知覺有顯著差異，其中男性、年齡較長、擔任行政職務、服務年資較久者、學校規模較大者、學校歷史較久者，對高中優質化程度有較高之認同；本研究與廖崇義（2009）、陳憲正（2009）與蔡孟愷（2009）之研究結果大致相同，僅在性別背景變項上，與蔡孟愷（2009）之研究結果不同。上述研究發現可能導因於資深教師以及參與行政工作之教育人員更能感受到在少子化現象後，尤其學校歷史悠久以及規模較大之學校，為力求學校永續發展，優質化的高中教育儼然為不可或缺之要素。

其次，在不同教育程度、期程、區域上，教育人員對高級中學參與高中優質化輔助方案學校推動現況的知覺，則無顯著差異。其中，在不同教育程度方面，與蔡孟愷（2009）之研究結果不同，這可能為蔡孟愷（2009）之研究教育程度區分為專科以下、大學、碩士、博士4種，其教育程度劃分以學歷高低為依據，故達顯著水準；本研究教育程度區分為大學以下、一般大學修教育學程、碩士以上3種，教育程度區分以不同類型為主，較不以學歷高低劃分，故本研究顯示教育程度未達顯著差異。在不同期程方面，本研究結果未達顯著水準，顯示不同推動期程的高級中學教育人員對學校參與高中優質化輔助方案推動現況的知覺並無顯著差異，這意味著參加第二期程之學校，雖已獲第一期程經費補助達三年之久，但在優質化的推動上，與第一期程之學校並無顯著差異，其優質化推動現況並無不同；僅在「學校特色」層面達顯著水準，顯示在發展學校特色層面，不同期程的教育人員之看法達顯著差異，表示第二期程學校在發展學校特色層面上，高於第一期程學校，亦即獲高中優質化輔助方案第二期程經費補助之學校較獲第一期程補助之學校，更能發展學校特色。

在不同區域層面，本研究結果未達顯著水準，顯示不同區域的教育人員對整體優質化層面知覺得分未有明顯的差異，此和廖崇義（2009）之研究有相同之研究結果；這可能表示推動高中優質化輔助方案有助於北中南區域均衡之落實，使學校朝向社區優質高中邁進，逐步達成各區均質之目標。

四、不同背景變項的學校人員知覺優質化高中品牌形象之差異分析

不同個人背景變項研究結果如表5及不同學校背景變項研究結果如表6。

表5
不同個人背景變項的高級中學教育人員對學校品牌形象看法差異分析摘要

	性別	年齡	職務	年資	教育程度
功能性品牌 牌形象	男 > 女	4 > 2	1 > 4	4 > 1	n.s.
			2 > 3	4 > 2	
			2 > 4		
象徵性品 牌形象	男 > 女	4 > 1 4 > 2	1 > 4	4 > 1	n.s.
			2 > 4	4 > 2	
經驗性品 牌形象	男 > 女	4 > 2	1 > 4	4 > 1	n.s.
			2 > 4	4 > 2	
整體品牌 形象	男 > 女	4 > 1 4 > 2	1 > 3		n.s.
			1 > 4	4 > 1	
			2 > 3	4 > 2	
			2 > 4		

n.s.=未達顯著水準

表6
不同學校背景變項的高級中學教育人員對學校品牌形象看法之差異分析摘要

	推動期程	學校區域	學校規模	學校歷史
功能性品牌形 象	n.s.	n.s.	3 > 1	n.s.
			2 > 1	
象徵性品牌形 象	2 > 1	n.s.	3 > 2 > 1	n.s.
經驗性品牌形 象	n.s.	n.s.	n.s.	3 > 4
整體品牌形象	n.s.	2 > 3	3 > 1	n.s.
			2 > 1	

n.s.=未達顯著水準

分析表5及表6，就教育人員對高級中學參與高中優質化輔助方案學校品牌形

象的知覺分數而言，不同性別、年齡、現任職務、服務年資、學校歷史、學校規模之教育人員對高級中學學校品牌形象之知覺有顯著差異，此研究發現可能源於當前重視教育行銷與學校品牌建立之教育現況有關，讓學校品牌形象受到教育工作者之重視。此研究發現與林文祥（2007）、蔡孟愷（2009）與林怡佳（2011）之研究結果大致相同，僅在性別背景變項上，與蔡孟愷（2009）、林怡佳（2011）之研究結果不同。

其次，在不同教育程度、期程、區域上，教育人員對高級中學參與高中優質化輔助方案學校品牌形象的知覺上，則無顯著差異。其中，在不同教育程度方面，各研究結果不盡相同，其中林文祥（2007）之研究結果顯示不同教育程度國民小學教育人員對學校品牌形象知覺除了實際程度的「功能性品牌形象」及整體性品牌形象達顯著差異之外，其餘各個層面均未達顯著差異，與本研究結果較為相近；林怡佳（2011）之研究結果為不同教育程度之國小教育人員對學校品牌形象知覺除象徵性品牌形象未達顯著差異外，其餘各個層面均達顯著差異，但其不同教育程度人員對品牌形象之平均數得分為專科（師專）最高、學士次之、研究所最低，與其他研究不同；蔡孟愷（2009）之研究發現除象徵性品牌形象的 F 考驗及事後考驗均達顯著差異外，其餘層面未達顯著差異，對於象徵性品牌形象之知覺，碩士教育程度者知覺高於學士學歷者。

在不同期程方面，本研究整體品牌形象結果未達顯著水準，顯示不同推動期程的高級中學教育人員對學校品牌形象的知覺現況並無顯著差異；惟在「象徵性品牌形象」層面 $p = .022 < .05$ ，達顯著水準，顯示在象徵性品牌形象的看法上，不同期程的教育人員之看法達顯著差異，表示在象徵性品牌形象的平均數上，第二期程學校高於第一期程學校，顯示參與高中優質化輔助方案第二期程之學校，其在象徵性品牌形知覺高於第一期程學校，亦即獲高中優質化輔助方案第二期程經費補助之學校教育人員認為其象徵性品牌形象高於甫獲本方案第一期程補助之學校。

在不同區域層面，「中區」學校的高級中學教育人員對學校品牌形象之看法高於「南區」學校；然而探究學校品牌形象的功能性品牌形象、象徵性品牌形象、經驗性品牌形象等三個層面，均未達顯著差異，顯示不同地區之填答者對學校功能性品牌形象、象徵性品牌形象、經驗性品牌形象之看法並無差異；此和蔡孟愷（2009）有相近之研究結果。綜上，本研究結果大致上不同區域學校在學校品牌形象各層面皆未達顯著水準，僅在整體品牌形象上，「中區」學校的高級中學教育人員對學校品牌形象之看法高於「南區」學校；這可能表示推動高中優質化輔助方案有助於北、中、南區域均衡之落實，不同區域之間對學校品牌形象之看法並無顯著差異，逐步達成各區均質之目標。

五、高級中學參與高中優質化輔助方案推動現況與學校品牌形象關係之分析

高級中學參與高中優質化輔助方案推動現況與學校品牌形象之相關如表 7：

表 7

學校參與高中優質化輔助方案推動現況與學校品牌形象之積差相關摘要表

優質指標 品牌形象	領導與 管理	課程與 教學	學生學 習	教師專 業發展	經費資 源運用	學校 特色	整體
功能性	.620**	.642**	.658**	.604**	.715**	.690**	.775**
象徵性	.646**	.629**	.719**	.599**	.689**	.793**	.805**
經驗性	.805**	.710**	.699**	.657**	.690**	.718**	.847**
整體	.762**	.728**	.762**	.684**	.770**	.807**	.891**

**p < .01

就整體而言，高級中學參與高中優質化輔助方案和學校品牌形象間各層面相關係數皆達.01 顯著水準，相關係數介於.599 至.891 之間，大都呈高度以上相關，顯示高級中學參與高中優質化輔助方案的領導與管理、課程與教學、學生學習、教師專業發展、經費與資源運用、學校特色等六層面，與學校品牌形象的功能性品牌形象、象徵性品牌形象及整體性品牌形象等三層面均有顯著正相關，優質化高中和學校品牌形象之間呈正向的相互影響關係，亦即學校參與高中優質化輔助方案推動現況各層面及整體分數越高，則學校品牌形象的各層面及整體分數也越高。

六、高級中學參與高中優質化輔助方案對學校品牌形象之預測力

高級中學參與高中優質化輔助方案對學校品牌形象之預測力分析結果如表 8。

表 8

高級中學參與高中優質化輔助方案各層面對整體學校品牌形象之多元迴歸分析摘要表

變項 順序	多元相關 係數(R)	決定 係數(R^2)	增加量 (ΔR^2)	模式 F 值	淨 F 值	原始迴歸 係數(B)	標準化迴 歸 係數(β)
學校特 色	.807 ^a	.651	.651	1461.844	1461.844	.251	.312

(續下頁)

領導與 管理	.869 ^b	.755	.104	1204.333	330.902	.191	.253
學生學 習	.887 ^c	.786	.031	956.439	113.656	.168	.185
經費與 資源運 用	.898 ^d	.806	.020	810.672	80.670	.173	.205
教師專 業發展	.900 ^e	.811	.004	666.715	18.429	.083	.097

高級中學參與高中優質化輔助方案各層面中除了課程與教學層面外，其餘領導與管理、學生學習、教師專業發展、經費與資源運用、學校特色等五個層面均能有效預測學校品牌形象，依進入迴歸模式的順序分別為學校特色、領導與管理、學生學習、經費與資源運用、教師專業發展，五個層面與整體學校品牌形象的多元相關係數為.90，預測力為 81.1%，其中以學校特色的預測力 65.1%為最佳。從標準化 β 係數來看，五個層面的 β 值均為正數，表示其對整體學校品牌形象的影響均為正向，即學校特色、領導與管理、學生學習、經費與資源運用、教師專業發展的測量值分數愈高，其整體學校品牌形象測量值的分數也愈高。可知高級中學教育人員對學校參與高中優質化輔助方案優質化程度愈高，其學校品牌形象程度也愈好。

伍、結論與建議

一、結論

(一) 高級中學參與高中優質化輔助方案推動現況屬高程度認同，且以經費與資源運用層面最佳

研究發現高級中學教育人員對學校參與高中優質化輔助方案的看法，以各層面平均數而言，所呈現的現況數據偏向高程度之認同；就高級中學參與高中優質化輔助方案六個評估層面而言，高級中學教育人員認為學校於經費與資源運用實施現況最佳，其次依序為「課程與教學」、「學校特色」及「領導與管理」、「教師專業發展」、「學生學習」；若以細部題項來說，「學校能持續改善教學設備」與「學校能營造安全的校園環境」2項目得分最高（均為 $M=4.29$ ）符合現況程度最高。

(二) 高級中學學校品牌形象現況屬高程度認同，且以經驗性品牌形象最佳

研究發現高級中學教育人員對學校品牌形象的看法，以各層面平均數而言，所呈現的現況數據皆偏向高程度之認同；其中教育人員認為在「經驗性品牌形象」

層面符合程度最高，其次為「象徵性品牌形象」、「功能性品牌形象」，顯示高級中學教育人員認為「經驗性品牌形象」是提升學校品牌形象最關鍵的因素；若進一步以各題項而言，「學校有校徽、校服等識別標誌，彰顯學校形象」最高，「教師與學生互動良好」與「教師品行端正，為學生楷模」為符合程度次高與第三高，而後兩項係屬「經驗性品牌形象」層面。

（三）不同性別、年齡、職務、年資、規模、校史之高級中學教育人員對學校參與高中優質化輔助方案推動現況之看法有差異

由研究發現可得知，性別、年齡、職務、年資、規模、校史會影響高級中學教育人員對學校優質化的知覺有差異；其中男性、年齡 50 歲以上、職位高（校長及主任）、服務年資 30 年以上、大型規模學校、學校歷史位於中間者之教育人員對高級中學參與高中優質化輔助方案有較高級的看法。

（四）不同性別、年齡、職務、年資、規模、校史之高級中學教育人員對學校品牌形象之看法有差異

根據研究結果，可知性別、年齡、職務、年資、規模、校史會影響高級中學教育人員對學校品牌形象的知覺差異；其中男性、資深、年齡較長、高職位、服務學校班級總數較多、學校歷史介於 40 至未滿 60 年者，對學校品牌形象的看法高於其他背景變項教育人員。

（五）高級中學優質化程度與學校品牌形象有高度正相關

研究結果顯示，就變項整體層面的關聯而言，兩者之間均達顯著的高度正相關。就變項的分層面之關聯而言，高級中學參與高中優質化輔助方案的「領導與管理」與學校品牌形象的「經驗性品牌形象」之相關程度最高，其次為高級中學參與高中優質化輔助方案的「學校特色」與學校品牌形象的「象徵性品牌形象」之相關，且其餘分層面之間亦皆呈顯現高度正相關。

（六）高級中學參與高中優質化輔助方案對學校品牌形象之預測力

研究發現高級中學參與高中優質化輔助方案優質化程度對學校品牌形象層面具有極高的預測力，依進入迴歸模式的順序分別為學校特色、領導與管理、學生學習、經費與資源運用、教師專業發展，五個層面與整體學校品牌形象的多元相關係數為.900，預測力為 81.1%，其中學校特色的預測力 65.1%為最佳，對學校品牌形象三層面的影響力最大，且又以對學校的「象徵性品牌形象」層面影響最大。由此可知，發展學校特色能獲得家長與社區之認同，對學校的象徵性品牌形象層面產生較高之影響，進而提升學校整體品牌形象。

二、建議

（一）對主管教育行政機關之建議

1.辦理優質高中認證，及加強篩選與評鑑機制

由研究結果可知，不同期程教育人員對高級中學參與高中優質化輔助方案推動現況及學校品牌形象看法並無顯著差異，顯示獲高中優質化輔助方案第二期程

計畫補助之學校，並未比獲第一期程補助之學校更優質；然而第二期程獲補助學校是以第一期程為基礎，須獲第一期程方案補助滿三年，且每年成效績優者，始得申請第二期程之補助；爰此，教育主管機關應落實第一期程學校每年度之績效考核，運用校務評鑑評核學校之辦理成效，且依參加年度設計系統化、連貫性之評鑑標準，確保獲本方案補助之學校逐年提升其優質化程度，並加強第二期程之篩選機制，對於程成效不佳者，剔除對學校經費之補助，確保具相當優質成效之學校，始得獲得第二期程經費之補助，並持續對第二期程學校進行評鑑，各方面成效均達優良者，始獲得優質高中認證，俾使學校成為名副其實之優質高中。

2. 規劃辦理高中優質化之相關研習

經由研究發現高級中學教育人員對於學校參與高中優質化補助方案的認知與實務推動尚因不同背景變項而有所差異，尤其基層一般教師，對優質化之理念與落實，明顯低於校長與主任等主管人員；然而高中優質化之落實，實有賴全體教職員之推動，尤其是第一線之教師，是課程與教學實施之基石，亦是學生學習的最佳推手，影響學校發展與形象甚鉅；主管教育機關可考量地域性因素及教師特質，規劃辦理優質學校經營分區研討會、座談會或相關研習，經由理論與實務的對話激盪，增進教師對高中優質化補助方案之體認，使學校朝優質高中邁進。

3. 鼓勵學校特色發展，並給予特色認證

由研究發現可知，高級中學參與高中優質化補助方案優質化程度對學校品牌形象層面具有極高的預測力，其中以學校特色的預測力為最佳，且高級中學參與高中優質化補助方案的「學校特色」與學校品牌形象的「象徵性品牌形象」之相關為次高，顯示學校發展特色，不僅可以朝向特色學校邁進，並能同時提升品牌形象；且就學校優質化推動現況的「學校特色」層面而言，「學校能獲得家長與社區的肯定」項目得分最高；因此，教育主管機關可輔導學校融合在地文化特色與領域課程，協助學校營造成具地方特色之優質社區高中，藉由學校特色課程、社團或活動之營造，吸引學生就讀，獲得家長和社區之認同，而辦學績效與招生成效卓著者，給予優質高中之認證。

4. 推動生涯發展教育，鼓勵學校與大專院校合作

從高級中學參與高中優質化補助方案推動現況的「學生學習」層面研究結果可知，「學生能規劃生涯發展」(M=3.79) 題項得分最低，教育主管機關可比照國中生涯發展手冊，邀集學者專家建置高級中等學校的學生學習歷程檔案，幫助學生認識自我，瞭解自己之性向與能力；此外，主管機關可辦理升學或就業博覽會，並因應少子化，鼓勵高級中等學校與大專院校合作，讓學生對未來之生涯進路有更多探索之機會，以為升學或就業做準備，達到十二年國民教育適性揚才之目標。

(二) 對學校之建議

1. 善用學校本位管理推動學校特色化

優質學校植基於學生學習獲得肯定，進而使學校辦學績效獲得認同，以提升學校之品牌形象；依據研究結果可知，「學校有校徽、校服等識別標誌，彰顯學校形象」項目為所有題項得分最高(M=4.36)，爰此，學校必須具有精緻化的經

營策略，以校長領導與行政管理為啟動核心，透過課程發展、教師教學、學生學習、專業發展、資源統整的歷程，落實學校本位管理，運用系統化的模式，學校團隊以規劃、執行、省思、評估的步驟，逐步營造優質學校文化與發展學校特色，以打造學校自身品牌。

2.鼓勵全員參與朝優質化邁進

研究結果顯示，校長和主任對學校參與高中優質化輔助方案之認知程度高於組長和教師，表示基層教育人員對高中優質化輔助方案之認同度較低，學校領導者應透過願景經營、參與管理等，促發全體教職員精進團隊能量，以本方案學校自訂之經營計畫書為基礎，推動學校朝優質化邁進，透過課程發展與教師教學、教師專業發展等，提升學生學習表現，並給予學生多元學習之機會，使全體教職員朝學校優質經營而努力。

3.打造學校品牌形象，吸引優秀學生就讀

根據研究結果發現，良好的學校品牌形象與學校優質化程度具有高度正相關，品牌形象不僅是學校無形的資產，亦為學校品質之保證。因此，學校應透過確立學校品牌特色，吸引顧客注意，並運用行銷策略、公共關係營造，獲得學生、家長與社區之認同，吸引優秀學生就讀，使學校經營邁向優質，並形塑學校優質、品牌形象優良之互動式良性循環，永續提升學校績效與品牌形象。

4.加強適性輔導，協助學生進行生涯發展

分析高級中學參與高中優質化輔助方案推動現況的學生學習層面，「學生能規劃生涯發展」題項得分最低，且是學生學習層面唯一未達4分之題項，顯示高中學生對於生涯發展與未來進路之選擇仍充滿迷惘，因此，學校宜加強適性輔導與生涯發展教育，透過職涯試探，使學生能瞭解人生未來之方向、找尋適合之進路發展，進而適應社會生活。

5.鼓勵女性教師擔任行政職務，增進其對高中優質化輔助方案之瞭解

從研究結果可知，女性教師在學校推動優質化政策及學校品牌形象的各層面得分較男性教師為低，且達顯著差異；經推估可能與男性填答者在後期中等教育階段多擔任行政職務，對於高中優質化輔助方案之運作有較多的認識，且學校未兼行政的一般教師，也以女性居多。因此，學校可鼓勵女性教師擔任行政職務，及鼓勵一般教師參加高中優質化輔助方案之相關研習，以增進一般教師尤其是女性教師對高中優質化輔助方案之瞭解。

(三) 對未來研究之建議

1.研究可納入學生與家長等顧客觀點進行研究

本研究係探討不同背景變項教育人員對高級中學參與高中優質化輔助方案與學校品牌形象關係之研究，是從學校教育人員（校長、主任、組長與教師）的知覺程度來評量，對於學生、家長、社區民眾等顧客或利害關係人的意見，未能充分反應。從文獻探討與問卷分析得知，學生與家長等消費者是學校重要顧客，在教育市場化的衝擊下，其對於學校是否為優質高中，以及學校品牌形象之看法影響甚鉅。未來之研究若能從顧客觀點對高中優質化輔助方案與學校品牌形象進

行研究，將可更貼近現實反應顧客之觀點，以充分瞭解學校是否成為顧客認可之社區優質高中。

2.增加相關背景變項進行研究

高中優質化輔助方案旨在使學校全面優質，達成校校均質之目標，本研究雖將不同區域納入作為背景變項，且研究結果顯示不同區域之學校在優質化推動現況與學校品牌形象之看法並無顯著差異；惟高中優質化輔助方案為十二年國民基本教育之重要子計畫，後續研究者可針對 15 個免試入學區進行研究，以了解各區域內之學校是否達到優質，且是否達成區域內學校校校均質之目標。

3.進行明星高中與優質化高中之比較研究

高中優質化輔助方案以學校成為優質高中為目標，後續研究者可進行參與高中優質化輔助方案之學校與傳統明星高中之比較研究，或從區域內國中畢業生入學志願選填之方向進行研究，以瞭解參與本方案之優質化高中是否達到優質、與傳統明星高中比較是否具競爭力及是否被顧客所接納等，以更具體了解本方案之實施是否能使學校達到優質，並為顧客（學生、家長及社區民眾）所接受。

參考文獻

- 王章嘉 (2005)。臺北市優質學校指標之學校顧客知覺研究－以市立國民小學為例 (未出版之碩士論文)。淡江大學，臺北縣。
- 余美惠 (2012)。國小家長知覺學校行銷策略、學校品牌形象與學校滿意度之相關研究 (未出版之碩士論文)。國立雲林科技大學，雲林縣。
- 吳明隆 (2013)。SPSS 操作與應用：問卷統計分析實務 (二版)。臺北市：五南。
- 吳清山 (2002)。學校行政研究的重要課題與未來取向。教育研究月刊，100，23-31。
- 宋幸娟 (2007)。臺北市優質學校之行政管理指標與經營策略研究 (未出版之碩士論文)。淡江大學，臺北縣。
- 李振銘 (2011)。運用平衡計分卡建立高中優質化輔助方案績效評估模型之研究 (未出版之碩士論文)。國防大學，臺北市。
- 近藤隆雄 (2000)。服務管理。臺北市：書泉。
- 邱皓政 (2009)。量化研究與統計分析—SPSS 中文視窗版資料分析範例解析，三版。臺北市：五南。
- 林文祥 (2006)。國民小學教育人員對學校品牌形象知覺之研究 (未出版之碩士論文)。國立暨南國際大學，南投縣。
- 林文慧 (2005)。高雄市國民小學行銷策略與品牌形象關係之研究 (未出版之碩士論文)。國立高雄師範大學，高雄市。
- 林怡佳 (2011)。國民小學學校品牌形象之研究 (未出版之碩士論文)。國立暨南國際大學，南投縣。
- 林盈然 (2007)。私立高職品牌形象與顧客滿意度相關之研究 (未出版之碩士論文)。淡江大學，臺北縣。
- 涂季吟 (2006)。臺中市國民小學教育人員對學校品牌管理認知之研究 (未出版之碩士論文)。國立臺中教育大學，臺中市。
- 洪慶榮 (2007)。高雄市公立國民中學行銷策略與品牌形象關係之研究 (未出版之碩士論文)。國立屏東教育大學，屏東縣。
- 夏江峰 (2005)。學校品牌的塑造 (未出版之碩士論文)。華東師範大學，上海。

- 辜榮賢 (2011)。高中優質化方案推動現況與學校效能關係之研究 (未出版之碩士論文)。國立嘉義大學，嘉義市。
- 黃麗純 (2010)。校長推動高中優質化輔助方案之轉型領導經驗-以關懷倫理為領導核心價值 (未出版之碩士論文)。國立台灣師範大學，臺北市。
- 陳明印 (2008)。高中優質化輔助方案實施成效之個案研究 (未出版之碩士論文)。國立台灣師範大學，臺北市。
- 陳冠宇 (2006)。整合行銷傳播對提升技職院校品牌形象之研究—以中部某科技大學為例 (未出版之碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
- 陳建名 (2006)。系所名稱與學生自我概念對系所形象影響之研究 (未出版之碩士論文)。國立彰化師範大學，彰化縣。
- 陳憲正 (2009)。高中優質化輔助方案學校質性指標執行成效與學校組織執行力之相關研究 (未出版之碩士論文)。國立彰化師範大學，彰化縣。
- 教育部 (2002)。2001 年教育改革之檢討與改進會議實錄。取自 http://open.nat.gov.tw/OpenFront/gpnet_detail.aspx?gpn=1009100381。
- 教育部 (2007)。高中優質化輔助方案。取自 <http://203.64.161.13/index.htm>。
- 教育部 (2011)。推動十二年國民基本教育說帖。取自 http://140.111.34.179/sub_01.php
- 教育部 (2012)。高中優質化輔助方案。取自 <http://www.saprogram.net/>
- 教育部高中優質化輔助方案網站 (2013)。取自 http://www.saprogram.net/?page_id=77。
- 經濟部工業局 (2007)。我國推動品牌之政策思維。取自 [news.NewsView&id=1027](http://news.NewsView?id=1027)
- 葉連祺 (2007)。學校品質管理。輯於秦夢群 (編)，學校行政 (319-350 頁)。臺北市：五南。
- 廖曉君 (2004)。以顧客觀點探討高等教育機構之形象 (未出版之碩士論文)。玄奘大學，新竹市。
- 廖崇義 (2009)。高中優質化輔助方案執行之研究 (未出版之碩士論文)。國立臺北教育大學，臺北市。
- 蔡孟愷 (2009)。國民小學優質學校與品牌形象關係之研究 (未出版之碩士論文)。國立暨南國際大學，南投縣。
- 蔡錦杉 (2011)。公立高中職校長轉換型領導、學校品牌形象與學校效能關係之

- 研究（未出版之碩士論文）。國立高雄大學，高雄市。
- 簡世隆（2005）。國立大學行銷策略對品牌形象與品牌知名度影響之研究（未出版之碩士論文）。國立暨南國際大學，南投縣。
- Aaker, D. A. (2005). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2005). *Strategic Marketing Management (7th ed.)*. New York: John Wiley & Sons.
- Aidman, A. (1995). *Advertisin in the school*. Urbana, IL: ERIC Clearinghouse.
(ERIC Document Reproduction Service NO. ED389473)
- Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32, 6-12.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1994). Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Intercultural Development Research Association. (2004). *Quality schools action framework*. Retrieved January 7, 2009, from http://www.idra.org/School_Holding_Power/Quality_Schools_Action_Framework/
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature. *Journal of Marketing Research*, 18, 185-193.
- Ranchhod, A., & Kofkin, D. (2003). *Branding in higher education*. Retrieved from the World Wide Web: <http://albany.bizjournals.com/albany/stories/2003/10/27/focus.html>
- Roth, M. S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 32, 163-175

附錄一

高級中學參與高中優質化輔助方案與學校品牌形象關係調查問卷

敬愛的教育先進，您好：

感謝您在百忙之中撥冗填寫此問卷。本問卷旨在瞭解貴校人員對高級中學參與高中優質化輔助方案實推動現況的知覺感受，與對服務學校的品牌形象知覺情形，俾作為探討優質學校與品牌形象關係之參考。您所填寫的資料僅供學術研究使用，敬請寬心作答。懇請儘速於6月21日前填畢，放入回郵信封寄回。敬致萬分謝意。謹此 敬頌

如意

國立暨南國際大學教育政策與行政學系碩士班

指導教授：蔡金田 博士

研究生：張世忠 敬上

壹、基本資料

1. _____ 性別：(1)男 (2)女
2. _____ 年齡：(1)未滿 30 歲 (2)30 至未滿 40 歲(3)40 至未滿 50 歲(4)50 歲以上
3. _____ 現任職務：(1)校長(2)主任(3)組長(教師兼行政)(4)教師
4. _____ 服務年資：(1)未滿 10 年 (2)10 至未滿 20 年(3)20 至未滿 30 年(4)30 年以上
5. _____ 教育程度：(1)大學(含以下)(2)一般大學修教育學程 (3)碩士以上
6. _____ 推動期程：(1)第一期程 (2)第二期程(獲高中優質化輔助方案第一期程或第二期程補助。)
7. _____ 學校區域：(1)北區 (2)中區 (3)南區(依高中優質化輔助方案 101 學年度劃分)
8. _____ 學校規模：(1)18班下(2)19 至 36 班(3)37 班以上
9. _____ 創校歷史：(1)未滿 20 年(2)20 至未滿 40 年(3)40 至未滿 60 年(4)60 年以上

貳、高級中學優質化程度量表

- 一、本量表之選項分為「非常符合 5 分」、「部分符合 4 分」、「普通 3 分」、「部分不符合 2 分」、「非常不符合 1 分」，請依您的知覺程度，在每一題項後面選擇適當的數字畫圈。
- 二、高級中學優質化：係指獲得教育部高中優質化輔助方案補助之學校，依據學校經營計畫書訂定改善策略並執行，朝優質高中邁進。本研究訂定六項檢核指標，藉以了解學校優質化推動現況。

題號	題目	非常符合	部份符合	普通	部份不符合	非常不符合
一、領導與管理						
01	校長能發揮各項專業領導	5	4	3	2	1
02	校長能整合學校各種人力	5	4	3	2	1
03	學校行政溝通管道暢通	5	4	3	2	1
04	學校能進行 e 化管理	5	4	3	2	1
05	學校採行品質管理機制	5	4	3	2	1
06	學校管理重視績效責任	5	4	3	2	1
07	領導與管理使學校邁向優質	5	4	3	2	1
二、課程與教學						
08	教師規劃與設計有系統的課程	5	4	3	2	1
09	學校課程設計符合學生需求	5	4	3	2	1
10	教師能持續推動課程與教學創新	5	4	3	2	1
11	教師能以身作則，樹立良師典範	5	4	3	2	1
12	教師有效班級經營，活力班級	5	4	3	2	1
三、學生學習						
13	學生能獲得學校規劃的基本能力	5	4	3	2	1
14	學生能積極參加學習活動	5	4	3	2	1
15	學生有多元表現的機會	5	4	3	2	1
16	學生能悅納自己	5	4	3	2	1
17	學生能尊重他人	5	4	3	2	1
18	學生能規劃生涯發展	5	4	3	2	1
四、教師專業發展						
19	教師從事教育專業研究	5	4	3	2	1

題號	題目	非常符合	部份符合	普通	部份不符合	非常不符合
20	教師能主動建立教學檔案	5	4	3	2	1
21	教師間能相互觀摩與研討教學	5	4	3	2	1
22	教師能參加專業各項學術活動	5	4	3	2	1
23	教師能持續研習進修	5	4	3	2	1
24	教師能積極參與教師專業發展評鑑	5	4	3	2	1
五、經費與資源運用						
25	學校能建置科技校園	5	4	3	2	1
26	學校能持續改善教學設備	5	4	3	2	1
27	學校能妥適更新各項軟硬體設施	5	4	3	2	1
28	學校能積極向各界爭取經費與資源	5	4	3	2	1
29	學校能營造安全的校園環境	5	4	3	2	1
六、學校特色						
30	計畫執行能型塑學校特色	5	4	3	2	1
31	學生學習表現在全國性競賽表現優異	5	4	3	2	1
32	學校有一項特色為同質性學校的翹楚	5	4	3	2	1
33	學校能獲得家長與社區的肯定	5	4	3	2	1
34	學校能持續創新學校課程與特色	5	4	3	2	1

參、高級中學品牌形象量表

一、本量表之選項分為「非常符合 5 分」、「部分符合 4 分」、「普通 3 分」、「部分不符合 2 分」、「非常不符合 1 分」，請依您的知覺程度，在每一題項後面選擇適當的數字畫圈。

二、學校品牌形象：指學校內部成員對學校鮮明、獨特樣貌等形象的知覺。學校品牌形象可分為功能性品牌形象、象徵性品牌形象、經驗性品牌形象。

(一) 功能性品牌形象：學校所提供的產品或服務能滿足顧客功能性需求，是指

具有物質等性質的形象知覺，含建築設備、環境資源、課程教學等方面的形象。

(二) 象徵性品牌形象：屬於社會層面的形象知覺，含學校社會聲望、學校特色、人員特質、群體關係的融洽以及自我形象的認同等方面的形象。

(三) 經驗性品牌形象：指心理層面的形象知覺，如教授經驗、學習經驗、生活經驗等方面的形象，強調學校品牌在消費者使用過程中心理的滿足，創造許多的美好回憶。

題號	題目	非常符合	部份符合	普通	部份不符合	非常不符合
一、功能性品牌形象						
01	學校活動空間規劃完善	5	4	3	2	1
02	學校建築及景觀優美	5	4	3	2	1
03	學校設備與硬體資源齊全	5	4	3	2	1
04	學校設備維護完善	5	4	3	2	1
05	學校進出管制妥善	5	4	3	2	1
06	學校課程設計符合學生需求	5	4	3	2	1
07	學校教學活動具特色	5	4	3	2	1
二、象徵性品牌形象						
08	學生學業成就表現良好	5	4	3	2	1
09	學生參加校際活動或競賽成績優異	5	4	3	2	1
10	學校有校徽、校服等識別標誌，彰顯學校形象	5	4	3	2	1
11	學校畢業校友表現與成就普遍受到肯定	5	4	3	2	1
12	學校接受評鑑的成績表現優良	5	4	3	2	1
13	學校與社區互動良好	5	4	3	2	1
14	學校與其他學校夥伴關係良好	5	4	3	2	1
15	學校與主管教育行政機關關係良好	5	4	3	2	1
16	學校具有優秀傳統活動	5	4	3	2	1

題號	題目	非常符合	部份符合	普通	部份不符合	非常不符合
17	學校有具象徵意義歷史性建築或特殊紀念事物	5	4	3	2	1
18	學生就近入學率提高	5	4	3	2	1
19	吸引其他就學區學生就讀	5	4	3	2	1
三、經驗性品牌形象						
20	校長具備卓越規劃及領導才能	5	4	3	2	1
21	校長具備課程、教學、輔導等教育專業素養	5	4	3	2	1
22	校長具有創新及改革魄力	5	4	3	2	1
23	教師教學專業知能受到肯定	5	4	3	2	1
24	教師具有教學熱誠與積極服務態度	5	4	3	2	1
25	教師品行端正，為學生楷模	5	4	3	2	1
26	教師與學生互動良好	5	4	3	2	1
27	學生品行良好	5	4	3	2	1