

教育研究集刊
第五十七輯第四期 2011年12月 頁121-156

幼稚園品牌行銷、品牌權益 與家長行為意向之研究

黃義良

摘要

本研究旨在探討幼稚園品牌行銷、品牌權益與家長行為意向的現況，並探討各變項間之關聯。為達研究目的，研究透過自編問卷進行調查並分析資料。採分層隨機方式抽取臺灣地區100所私立幼稚園的園長、保育員與家長共1,200位進行調查，得有效樣本735人。研究發現，受試者知覺幼稚園品牌行銷、品牌權益和家長行為意向的情形，整體而言尚屬良好，但各構面間有落差；在徑路關係方面，品牌行銷影響品牌權益、品牌權益影響家長行為意向，亦即，品牌行銷對家長行為意向具有直接和間接效果；整體而言，本研究的結構模式可適用於不同群組，但在部分因素的負荷量上稍有差異；而在背景變項上，以「家長身分、較大規模、具有直營機構」的受試者知覺各變項的運作情形較為理想。

關鍵詞：幼稚園、品牌行銷、品牌權益、家長行為意向

黃義良，中華醫事科技大學幼兒保育系助理教授

電子郵件：et156798@ms4b.hinet.net

投稿日期：2011年5月25日；修改日期：2011年10月18日；採用日期：2011年11月15日

Brand Marketing, Brand Equity, and Parents' Behavior Intention at Kindergartens

Yi-Lian Huang

Abstract

The purpose of this study was to explore the current status of brand marketing, brand equity, and parents' behavior intention at kindergartens, as well as to assess the correlation between these variables. A survey was conducted using self-edited questionnaires, and then data were analyzed. 1200 directors, child-care workers, and parents from 100 private kindergartens in Taiwan were selected through stratified random sampling, and 735 questionnaires were returned with valid responses. It was found that brand marketing, brand equity, and parents' behavior intention were well perceived as a whole. However, there was a significant difference between these dimensions. In pass relations, it was found that brand marketing would affect brand equity, brand equity had an impact on parents' behavior intention, and brand marketing had direct and indirect effects on parents' behavior intention. In general, the structural model of the study could apply to different groups. However, there was a slight difference in partial factor loading. As to background variables, subjects who were "parents at large-scale units with direct managing organization" had better perception

Yi-Lian Huang, Assistant Professor, Department of Early Childhood Caring and Education,
Chung Hwa University of Medical Technology

Email: et156798@ms4b.hinet.net

Manuscript received: May 25, 2011; Modified: Oct. 18, 2011; Accepted: Nov. 15, 2011.

of each variable.

Keywords: kindergartens, brand marketing, brand equity, parents' behavior intention

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; Kotler & 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？

(三) 不同對象在本研究的測量模式和結構模式中是否具有群組間不變性？

(四) 不同背景受試者在品牌行銷、品牌權益與家長行為意向中是否達顯著差異？

四、名詞釋義

(一) 幼稚園

依據黃義良（2009）及Judson等人（2009）的研究發現，私立教育機構對品牌與行銷議題的知覺程度較高，而范雅雲（2006）針對幼稚園行銷所做的研究也有類似發現。本研究為求聚焦明確，此處乃針對私立立案幼稚園進行探究，未立案機構與托兒所等機構則不予列入。

(二) 品牌行銷

彙整中外學者的見解，幼稚園的品牌行銷（brand marketing）乃指幼稚園行銷品牌的運作過程，包括品牌識別建立、提升產品服務、媒體運用推廣和通路傳遞等活動，促使利益關係人對該品牌產生高度認同。本研究中係指「品牌行銷量表」上的得分，得分愈高代表知覺該園行銷運作愈佳，反之則愈低。

(三) 品牌權益

依據中外學者論述之品牌權益意涵，配合幼稚園的特質與背景，本研究將品牌權益（brand equity）定義為：幼稚園經由品牌行銷的運作後，能使利益關係人充分知悉該園、能讓顧客知覺服務具有良好品質，並對於該園具有正面的綜合聯想。本研究中係指「品牌權益量表」上的得分，得分愈高表示該園的品牌權益愈佳，反之則愈差。

(四) 家長行為意向

本研究之「家長行為意向」係指幼稚園提供教育服務與行銷活動，家長在評估與感受該園品牌後所產生的心理意動，包含忠誠表現與續購推薦等構面。此處除了家長角度的衡量外，也包含園方人員對家長行為意向的覺察推估。操作上以量表得分為依據，得分愈高代表該園的家長行為意向愈高，反之則愈低。

貳、相關文獻探討

一、品牌行銷

吳一斌（1999）認為，品牌行銷乃指重新配置、使用、分配和行銷品牌的運作過程。Aaker（1992）則指出，將品牌成功地推展至消費者心中，進而產生交換行為，最後建立忠誠度，依賴的便是品牌行銷。有鑑於行銷的意涵過於籠統，範疇涵蓋目標市場的選擇、定位與行銷組合（mix）等，而其中之行銷組合意指用來滿足目標市場內顧客需求之各項行銷活動的作法，也就是落實行銷策略的具體方案（方世榮，2003；黃俊英，2002；Kolter, 2002），因此，為精確研究範圍，本研究的品牌行銷將聚焦於品牌的行銷組合。

行銷組合主要包含產品（product）／服務（service）、價格（price）、推廣（promotion）與通路（place）等策略，即為一般所謂的4P（McCarthy, 1981）。審視目前教育行銷研究中行銷組合的探討，雖由少部分研究者依其研究需求或特定對象之差異，而增加1~2P（如人員（personnel）），但多數研究者仍不脫4P的範疇（黃義良，2009）；且既有名為品牌行銷的少數研究，亦以4P為主軸進行論述。

綜合Aaker（1991）、Aaker與Joachimsthaler（2000）、Judson等人（2009）、Upshaw（1995），以及彭建彰與呂坤旺（2005）等中外學者提出之品牌管理論點，以及林嘉君（2004）和黃國序（2005）等教育品牌研究的歸納，品牌行銷與推廣階段包含服務產品、推廣宣傳、通路傳遞與價格操作等策略。

不過，Aaker（1992）認為，降價促銷常會使消費者的知覺品質下降，所以，促銷對品牌權益有負面影響；Aaker與Joachimsthaler（2000）也認為，高估了價格在銷售的重要性；而Helsen與Schmittlein（1994）發現，價格雖暗示知覺品質，但與其他品牌權益變項關係並不顯著；Slotegraaf與Pauwels（2008）亦認為，短期促銷對品牌權益影響甚微。國內企業界的研究也呈現類似結果，亦即價格操作必須依據產品特質而異。幼教機構隸屬於服務性組織，同時具有教育組織的部分特性，因此，不宜全盤套用營利機構的行銷組合，國內外若干幼托機

構行銷論文中，即未將價格策略納入組合中（林綵薰，2007；范雅雲，2006；Hammon, 1995）。因此，本研究考量幼稚園的組織性質與國情文化差異，暫不納入促銷降價策略，主要探討服務產品、推廣宣傳和通路傳遞等構面。

二、品牌權益

當組織致力於品牌企劃與執行品牌行銷之後，將會形成品牌的影響力和成效，因此，了解並評估品牌的權益就成為重要課題（Kirca, Jayachandran, & Bearden, 2005）。關於品牌權益的內涵構面，儘管各家論述繁多，但主要仍以Aaker（1991）及Keller（2003）等學者之見解最受廣知與研究引用。

Aaker（1991）指出，品牌權益的重要內涵包括品牌忠誠度、知名度、品質覺知、品牌聯想及其他等；近來此一觀點被視為是較完整的論述且影響深廣，許多研究者即以這些構面進行探究。Keller（1993, 2003）則認為，品牌權益乃奠基於顧客的品牌知識（brand knowledge）之上，他採用心理學的聯想網路記憶模型來解釋品牌在消費者心目中的運作模式，主張品牌權益乃是來自於策略性品牌行銷效果所呈現出的品牌知識差異，其中包含兩大構面——知名度與品牌形象（brand image）。知名度包含深度與廣度兩大構面，品牌形象則是指消費者心中藉由品牌聯想所反射出對品牌的知覺，包含聯想的強度、喜好性與獨特性等構面。仔細審視Aaker、Keller對品牌權益內涵的論述可以發現，他們的共通處頗多，首先，他們咸認為品牌權益乃由消費者對品牌的知覺所產生；其二，兩人皆從結果面來觀察。而他們的差異處則在於Aaker將重要內涵分成眾人所熟知的五個構面；Keller則將品牌聯想與知覺品質同納於品牌形象中討論，歸屬於認知層面。而將品牌忠誠度視為品牌權益高低的差異下所產生的結果，亦即趨向於行為面向，論者多將忠誠度歸為行為意向的主要內涵（余天德，2004），考量本研究的目的與幼稚園組織特質，本研究的「品牌權益」乃參酌Keller（1993, 2003）與Cobb-Walgren、Ruble與Donthu（1995）的見解，將品牌忠誠度納入行為面探討之中，而集中探究知名度、品牌聯想與知覺品質等重要因素。

三、行為意向

從消費決策模式發現，消費行為本身就是一連串決策過程的組合，必須經由

問題確認、資訊蒐集、選擇評估等過程，才會產生購買行為（Kotler, 1997）。Engel、Blackwell與Miniard（1995）指出，如果要預測一個人的行為，行為意向往往是準確的衡量指標，當行為的意向愈強，代表個人愈有可能去從事該行為。雖然意向與行為之間的連結未能完美相關，但綜合實證發現，意向確實可以準確預測未來的行為（游恆山譯，1988）。Sheppard、Hartwick與Warshaw（1988）以彙總分析的方法檢閱87篇研究，樣本數共11,566個，結果發現，行為意向與行為之相關性達.53，說明兩者間具有良好的解釋能力。

Engel等人（1995）認為，態度到實際行為之間有一個中介變項，就是行為意向。而Boulding、Kalra、Staelin與Zeithaml（1993）則以再購意圖與向他人推薦來衡量消費者行為意向。結合前述的Aaker（1991）與Keller（2003）等學者之見解，品牌權益中的知名度、知覺品質、品牌聯想等構面應屬於認知與情感，亦即鏈結至態度的部分，而忠誠度則是進入行為意向的構面，其衡量標準主要為忠誠行為與再購及推薦意願等。

四、變項關聯性之探討

（一）品牌行銷與品牌權益之關聯

Aaker（1991）指出，將品牌成功地推展至消費者心中，進而產生交換行為，依賴的便是品牌的行銷組合，亦即品牌行銷可藉由擴充品牌的範圍，進而建立品牌權益，最後得以建立品牌忠誠。Shimp（1997）也提出，行銷管理與廣告可以促進品牌聯想，增進品牌權益。Faircloth、Capella與Alford（2001）、Yoo、Donthu與Lee（2000）、Ambler（2000）以及Slotegraaf與Pauwels（2008）等人的實徵探討也顯示，經由適當行銷活動的投入，例如廣告、促銷活動、公共報導與通路等，能創造品牌價值，亦即品牌行銷活動對品牌權益有正面影響。

國內以企業界或商品探討行銷與品牌權益的學術論文為數不少，例如，蔡孟翰（2006）整理之中外文獻顯示，行銷組合對品牌權益能產生正面影響。不過，教育領域中，則相對欠缺兩者直接關聯探討的研究，而僅有部分構面的關聯。簡世隆（2005）及蔡佩嘉（2005）分別研究國立大學與私立大學後發現，行銷策略對品牌形象與品牌知名度均有正向影響。林文慧（2006）的研究發現，國小的學校行銷策略有助於塑造良好的學校品牌形象，包含品牌知名度與聯想等。由上述

文獻歸納可知，品牌行銷應能影響品牌權益。

(二) 品牌權益與行為意向之關聯

目前探究品牌權益與行為意向關聯的研究仍以企業界為主。Baldauf、Cravens與Grant (2002) 的研究發現，服務品質、品牌認知與品牌忠誠是購買意願的前置因素，亦即品牌權益會影響顧客的行為意向。而Priluck與Till (2010) 也提出，品牌聯想會影響顧客行為反應。Alexandris、Douka、Papadopoulos與Kaltsatou (2008) 以迴歸分析發現，品牌聯想對於品牌忠誠有很顯著的正面影響。Anisimova (2007)、Hsieh與Li (2008)、Morgan (2000)，以及Yu、Zhao與Wang (2008) 等人的研究也指出，消費者之忠誠行為確實會受到品牌權益的影響。

在教育組織的部分，Mohamad (2009) 以732位馬來西亞大學生進行調查，結果發現，服務品質對學生滿意度與忠誠度有直接影響，學生滿意度又對忠誠行為有重要影響，且學校形象也會影響學生滿意度與忠誠度。國內探討品牌權益與行為意向關聯的教育研究數量鮮少，例如楊忠銘 (2005) 探討網路學院的教學品質和品牌形象指出，這些前導變項能正向影響消費者的行為意向；余珮瑛 (2007) 的研究發現，小學的學校行銷策略、學校形象與家長忠誠度等三個變項間，皆呈現顯著的相關，而學校行銷策略會透過學校形象的中介作用間接影響家長忠誠度。

因此，從既有之文獻歸納可知，雖然這些研究變項未必能完整包含品牌權益內涵，但由部分相關構面的探討仍可觀察出品牌權益確實會影響消費者的行為意向。

(三) 品牌行銷、品牌權益與行為意向之關聯

目前針對品牌行銷、品牌權益與行為意向等三個變項的關聯性探討稀少，而以教育機構為對象者更為匱乏，因此，只能以其他組織的相關研究推測其關聯性。

Peter與Olson提出，行銷活動能影響消費者的購買與使用意向（賴其助譯，2001）。李瑋蕤 (2007) 針對幼稚園行銷組合的研究發現，愈能重視並運用行銷概念至園所經營中，將對家長選校愈具有正向之影響。而蕭兆翎 (2007) 則發現，體驗行銷對品牌權益以及品牌權益對購買意向之間皆具有顯著的正向影響關係，但行銷對購買意向則無影響；此與李瑋蕤 (2007) 的發現相違。

由上述中外實證研究可知，品牌行銷的目的乃在建立品牌權益，繼而影響消費者的行為意向，達成價值交換之功能；不過，其間的鏈結卻不甚清楚。由上述

文獻歸結得知，品牌行銷、品牌權益與行為意向之間彼此皆具正向關聯。但教育機構的探討從缺，其確切的徑路關係仍有待實徵驗證。

(四) 對本研究架構的啟示

目前企業界已累積不少實徵研究結果，在在說明行銷活動能有效影響品牌權益，品牌權益又會影響顧客行為意向。然而，在教育機構的實務驗證至今匱乏，環顧國內現有的學校品牌相關研究正值加速階段，但幼教領域的實證研究仍有待開拓。

先前有許多研究主要探求的是教育人員的構念認知，雖然學校的教育人員（尤其是校長與行政主管）是品牌打造與行銷的關鍵人物，且具較高的品牌認知，扮演著品牌執行的主動角色。不過，顧客才是評估品牌權益的關鍵對象，而在幼教市場中，家長一直是消費決策的要角，因此，不能忽略家長的知覺與行為意向。然目前既有的研究似乎未能完全符應顧客導向的思維，此一罅漏有待補強。

依據理論與相關文獻的彙整，本研究變項包含品牌行銷、品牌權益與家長行為意向；在工具建構的部分，則著重於各分量表的一階與二階因素之結構；若測量模式適配程度良好，將繼續探究變項間的關係，包含品牌行銷、品牌權益與行為意向三個測量模式與一個結構模式。本研究之架構如圖1所示。

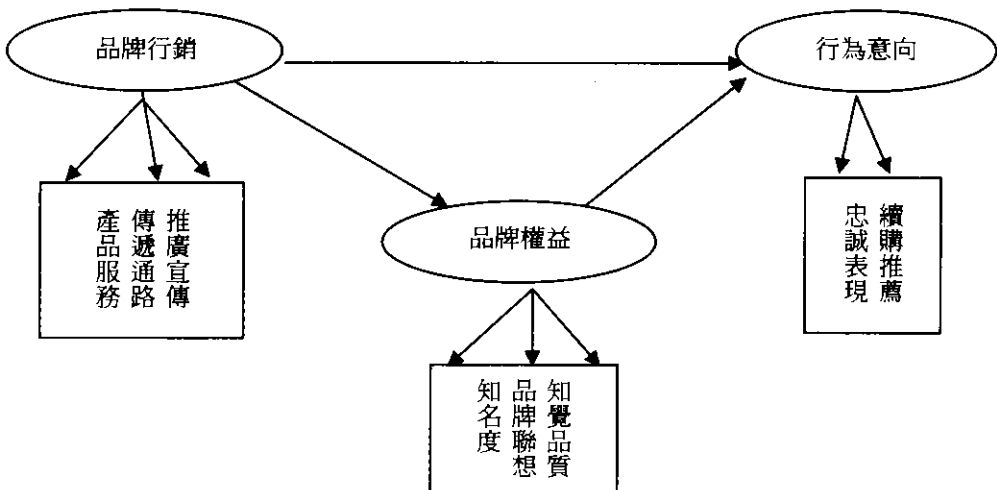


圖 1 研究推導之模式架構

參、研究設計與實施

一、研究方法

本研究主要採問卷調查法。聯繫被選取的幼稚園並獲同意後，進行問卷施測以取得量化資料。問卷以限時掛號寄出，園方為大型回郵信封一份，家長則一人一份小型信封，內附問卷施測說明函，委請該園的負責人員協助發放與回收，家長樣本則盡量分配至各班級中，以較高社經水準能有效填答者為優先。寄出問卷兩週後，進行催覆動作，以增加回收率。

二、研究對象

基於內外顧客平衡立場，且先前研究發現，家長的問卷回收率低於園方人員，故每園所預計抽取家長7人、園方人員5人（含園長1人與幼教師、保育員共4人），共計12人。

本研究採預試樣本進行探索性因素分析，研究者簡單隨機抽取臺灣地區30所幼稚園，園方人員與家長共360名，得有效問卷331份；正式樣本部分，考量全國性研究應有1,000名以上受試者為宜（郭生玉，2001）。樣本以分層（第一層採縣市比例，係以教育部統計處網站下載幼稚園名錄2009年資料為依據；第二層為機構規模比例，以各縣市政府幼稚園登記資料為依據）隨機方式抽取出100所幼稚園共1,200名為受試對象，回收920份，有效樣本為735人，有效回收率為61.25%，達尚可程度，其背景資料如表1。採SPSS 10.0版將樣本隨機分派為366份與369份，前者（參數估計樣本）進行驗證性因素分析，後者進行效度複核。

本研究尚需以家長和園方人員進行模式的多群組驗證因素分析，Gerbing與Anderson（1988）建議，在測試結構方程模式時，尤其是多元指標（ >2 ）衡量模式時，樣本大小至少要有150個，才能夠求得收斂解及適合的解。Lei與Lomax（2005）認為，結構方程模式（SEM）分析的樣本應至少有100人或以上，而本研究樣本人數即符合此規準。

表 1 有效樣本背景資料 (n = 735)

| 變項名稱 | 變項類別 | 百分比(%) | 變項名稱 | 變項類別 | 百分比(%) |
|------|------------|--------|------|----------------|--------|
| 對象 | A. 園方 | 41.4 | 機構性質 | A. 加盟(如 YO-YO) | 7.3 |
| | B. 家長 | 58.6 | | B. 直營機構 | 20.1 |
| 地理位置 | A. 城市 | 54.0 | | C. 兩者皆無 | 72.7 |
| | B. 鄉鎮 | 46.0 | 機構規模 | A. 100 人以下 | 47.3 |
| 子女就讀 | A. 1 年以下 | 26.5 | | B. 101 ~ 200 人 | 34.3 |
| 該園時間 | B. 1 ~ 2 年 | 39.0 | | C. 201 人以上 | 18.4 |
| | C. 2 年以上 | 34.6 | | | |

三、資料分析與處理

本研究的資料，以SPSS 10.0中文視窗版統計軟體處理描述性統計、相關分析、信度分析、探索性因素分析、GLM重複量數、*t*考驗與ANOVA單因子變異數分析等，統計之顯著水準定為.05。驗證性因素與結構方程模式則採Amos 7.0英文版軟體分析，包含整體模式適合度(overall model fit)評鑑、區辨分析及多群組驗證性因素分析等。整體模式適合度參考 χ^2 值判斷，並採調整後適配度指標(Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI)、觀察標準化均方根殘餘(standardized RMR, SRMR)與漸進殘差均方和平方根(Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)等多種指標進行綜合評估，依據余民寧(2006)、李茂能(2006)以及Bagozzi與Yi(1988)等學者所提出指標理想門檻加以檢視。

四、研究工具

本研究使用之主要工具為自編之「幼稚園品牌管理調查問卷」，包含「幼稚園品牌行銷量表」、「幼稚園品牌權益量表」與「幼稚園家長行為意向量表」等三個分量表，採Likert五點計分形式；每一分量表包含變項名稱(如「品牌行銷」為二階潛在變項)、構面(如「推廣宣傳」為一階潛在變項)和題目(觀察變項)三個層次。以「品牌權益」量表的第13題為例——「提到某項教學或活動特色時，會讓大家想到這個園所」，反應向度從「非常符合」到「非常不符合」。

初稿經由理論和文獻彙整而成，並經13位相關領域專家協助審閱內容效度，繼而進行信度和探索性因素分析，最後經驗證性因素分析發現，具有不錯之信、

效度，足以成為可靠之研究工具。正式問卷中尚有背景變項，包含對象別、地理位置、機構規模、機構性質，以及子女就讀該園時間（針對家長）等。為降低「共同方法變異」（Common Method Variance, CMV）的問題，在問卷編排設計上，包含使用答卷者資訊隱匿法、題項隨機配置，以及反向題項設計，希望能降低共同變異量。

（一）專家內容效度

研究者參酌理論與相關文獻後，擬出問卷初稿，接著邀集相關專家來協助問卷審視，以提高內容的品質與效度。為慮及能夠兼顧學界、業界和顧客的多元觀點，因此，徵詢對象包含大學教授5位、幼稚園經營者與主管4位、保育員兼行政主管1位以及家長代表3位，合計共13人，經營者與保育員之專家成員應任職兩年以上，具碩士以上學位與曾研修幼教課程者優先邀請，家長代表則以具大學以上學歷，且曾具幼教背景為優先。

問卷由初稿經相關專家提供意見修正後而成，計有品牌行銷量表20題、品牌權益量表18題，以及家長行為意向量表9題，合計47題，在預試和正式問卷中，園方教職員和家長均填答該三量表之47題。題目採Likert五點量表，由受試者評判其知覺的運作感受，以「1」代表「很不符合」，「5」代表「很符合」，中間分數則按重要程度，分別以「2、3、4」加以評定，數字愈大代表知覺運作愈符合。該問卷內容為因應不同對象，其主、受詞用語會略做調整。

（二）信度考驗與探索性因素分析

信度考驗採內部一致性分析，取相關檢定（與整體淨相關低於.35）及含刪題後反提升該構面之Alpha係數者，則刪除該題，綜合判斷後，三量表各刪除1題，以剩餘44題進一步進行探索性因素分析。

考量各指標題項間相關權數達.001之顯著水準，擇以斜交轉軸含Kaiser常態化的Oblimin法進行因素分析。結果發現，KMO值皆達.90以上，Bartlett球形檢定也達顯著（ $p < .01$ ），顯示資料適合進行因素分析。其結果如下：

1. 幼稚園品牌行銷分量表：以主軸因子萃取配合陡坡圖，發現以萃取三因素為宜，依據主要題意，分屬「產品服務」、「推廣宣傳」與「通路傳遞」等構面。此三因素對此19題總變異量的解釋百分比為57.72，內部一致性分析Cronbach's α 係數為.90。

2. 幼稚園品牌權益分量表：以主軸因子萃取配合陡坡圖萃取三因素，依據題目題意而命名為「知名度」、「品牌聯想」和「知覺品質」。此三因素對此17題總變異量的解釋百分比為61.64，內部一致性分析顯示Cronbach's α 係數為.95。

3. 幼稚園家長行為意向分量表：以主軸因子萃取配合陡坡圖萃取兩個因素，依據題目題意而命名為「忠誠表現」與「續購推薦」。此兩因素對此8題總變異量的解釋百分比為53.71，內部一致性分析顯示Cronbach's α 係數為.82。

由上述的信效度心理計量品質可知，每題的因素負荷量都在.45以上，可解釋的變異量超過或接近六成，量表的效度應可被接受。而分量表Cronbach's α 皆大於.70的理想門檻數值，表示量表的內部一致性信度已然可用。

（三）各變項之驗證性因素分析

以參數估計樣本進行常態分配之檢驗發現，各題目偏態指數皆在3.00以內，峰度指數皆在4.0以內，均在合理範圍內。研究者採用最大概似法進行一階因素的驗證性因素分析，發現潛在變項對各題的因素負荷量均高於預設閾限的.60，且決斷值之 p 值皆達.001顯著水準，故各題均予以保留。

再者，發現各量表的潛在變項間因素相關值不小（品牌行銷為.49~.71、品牌權益為.70~.82，家長行為意向為.67），代表可能存在更高一層次之因素結構，再進行二階因素分析後發現，適配結果與一階相近，考量二階因素分析較一階因素更能表示想要反應的因素結構，以及將來利於分構面得分總合成一個代表性分數，為簡約篇幅，本研究僅呈現二階因素分析之標準化負荷係數與誤差變異量結果於圖2至圖4，其適配結果如表2。

從二階因素驗證結果，發現各變項的 χ^2 的 p 值均小於.05，意謂研究者預設的理論模式與觀察資料有顯著差異，但SRMR皆小於.05的門檻值，代表模式的殘差尚在可接受範圍；而適配度指標（Goodness of Fit Index, GFI）介於.925~.980，亦即模式可以解釋的共變數百分比超過90%；而RMSEA值皆小於.10，尚屬理想閾限；加以規準適配指數（Normal Fit Index, NFI）、比較適配指數（Comparative Fit Index, CFI）和精簡適配指數（Parsimonions Normed Fit Index, PNFI）等適配指標也皆達理想的門檻值，在考慮模式複雜度之後，研究者提出的各測量模式均具有一定的解釋力。另外，所有觀察變項的標準化殘差小於1.96，可見變項的心理計量品質尚稱理想，整體而言，假設的測量模式與觀察資料契合度尚稱良好，

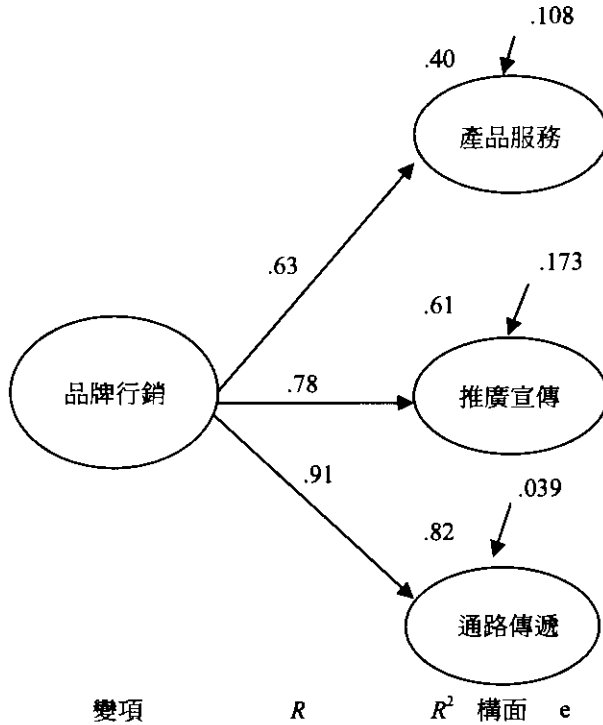


圖 2 幼稚園品牌行銷二階因素之標準化負荷係數 (R) 與誤差變異量 (e)

表 2 分量表的二階測量模式適配度結果 (n=366)

| 模式/指標 | $\chi^2 / df / p$ | GFI | SRMR | RMSEA | NFI | CFI | PNFI |
|--------|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 決斷標準 | χ^2 愈小愈佳 / $p > .05$ | > .90 | < .05 | < .10 | > .90 | > .90 | > .50 |
| 品牌行銷 | 157.55/74, $p = .00$ | .940 | .035 | .061 | .905 | .942 | .736 |
| 品牌權益 | 167.72/51, $p = .00$ | .925 | .034 | .079 | .933 | .952 | .721 |
| 家長行為意向 | 25.84/13, $p = .018$ | .980 | .018 | .052 | .983 | .991 | .609 |

亦即三個研究變項的3、3、2構面之因素結構可以成立。

以二階因素驗證結果進一步檢視模式內部品質發現，品牌行銷、品牌權益與家長行為意向變項的組合信度 (composite reliability) 分別為.82、.90與.80，均高於.60的閾限；而平均變異抽取 (average variance extracted) 分別為61.11%、

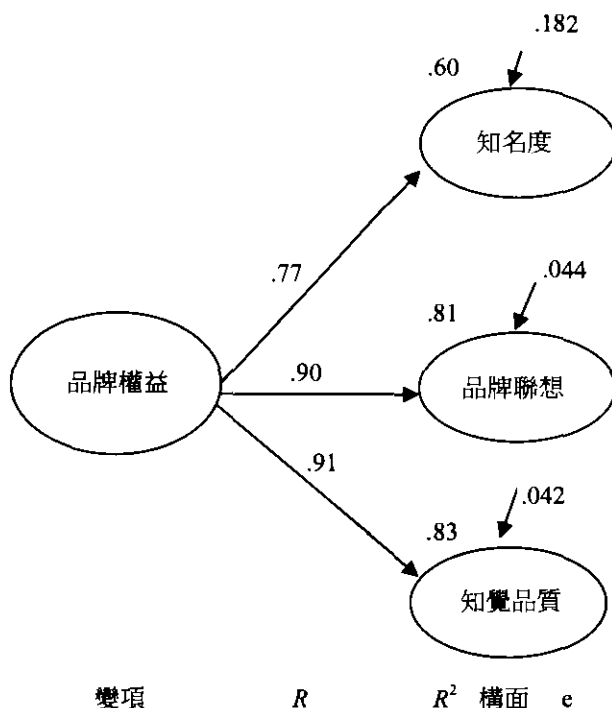


圖 3 幼稚園品牌權益二階因素之標準化負荷係數 (R) 與誤差變異量 (e)

74.37%與66.55%，亦大於50%之優良門檻，可見變項的心理計量品質尚稱理想。綜言之，三個量表具有不錯的信效度，足可成為良好的施測工具。

肆、研究結果

一、幼稚園品牌行銷、品牌權益對家長行為意向之影響

研究者以參數估計樣本分析研究的結構模式，模式評鑑結果如表3所示。由表3可知， χ^2 值考驗達.001顯著水準，表示必須拒絕理論上共變數矩陣與觀察資料矩陣相符的假設。然而，由於 χ^2 值會隨著樣本人數而波動，故不能據此輕易宣稱假設模式與觀察所得資料不適應，有必要參考其他指標（李茂能，2006；

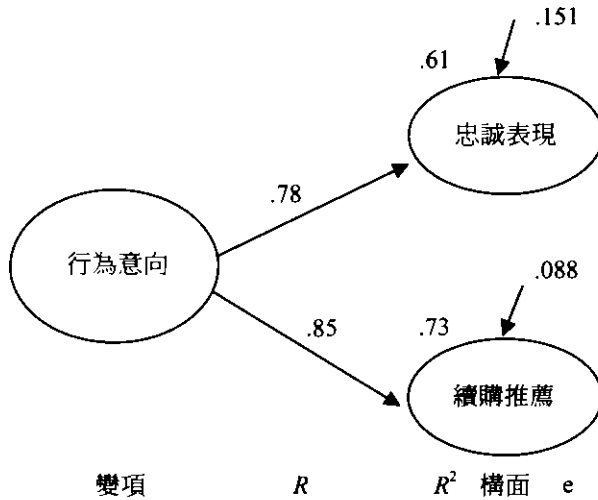


圖 4 家長行為意向二階因素之標準化負荷係數 (R) 與誤差變異量 (e)

Bagozzi & Yi, 1988)。在其他的評鑑指標中，除了少數指標未臻理想以外，大致均達到或接近理想的門檻；另一方面，從結構方程模式的適配指標 (structure fit) 來檢視圖5，路徑係數符號表徵的方向與研究者預設研究架構一致，各參數估計值達.01顯著水準，顯示結構模式適配程度尚可。而從推導實證研究架構建立理論的優位性，配合SRMR等指數的支持，整體而言，本研究分析的路徑模式與觀察資料之契合度尚在可接受範圍。

但為了研究的嚴謹性，本研究根據Baron與Kenney (1986) 所提出，針對有無中介變項的兩種模式，進行比較自變項與依變項間影響關係之顯著性與強弱變化的判定原則，建構以品牌行銷、品牌權益為兩個前因變項，而家長行為意向為結果變項之無中介變項的競爭模式，與本研究預設的結構模式比較，其結果如表3。競爭模式中，品牌行銷及品牌權益對家長行為意向的直接影響效果分別為.42與.72。

比較研究的結構模式和競爭模式的適配度，由表3可知，競爭模式在整體適配度各方面的指標上，均遜於本研究預設的結構方程模式，再加上評鑑指標愈趨遠離理想的閾限，故選擇本研究的結構方程模式為較佳之模式，其徑路方向和因

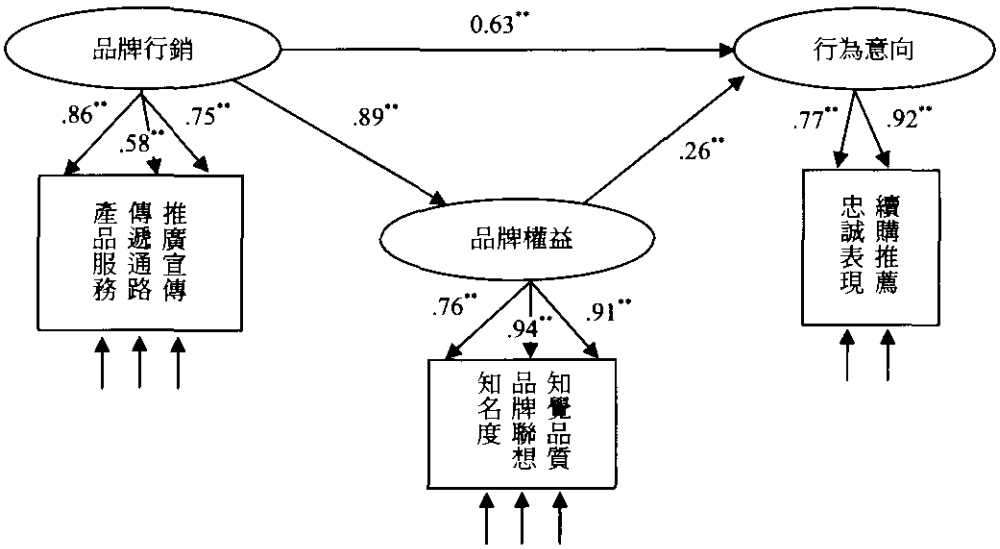


圖 5 幼稚園品牌行銷、品牌權益與家長行為意向運作模式徑路圖

註：簡化之標準化解。

** $p < .01$

表 3 研究的結構方程模式與競爭模式之適配度比較 (n=366)

| 指標/理想值 | 研究之結構模式 | 競爭模式 |
|-------------|---------------------------|---------------------------|
| χ^2 | 3676.410/1455, $p = .000$ | 4655.902/1458, $p = .000$ |
| AGFI > .90 | .826 | .781 |
| SRMR < .05 | .046 | .131 |
| RMSEA < .10 | .037 | .045 |
| ECVI 愈小愈好 | 3.764 | 4.638 |
| NFI > .90 | .837 | .796 |
| CFI > .90 | .894 | .849 |
| PNFI > .50 | .769 | .732 |
| AIC 愈小愈好 | 4132.410 | 5105.902 |

素負荷量如圖5。檢視影響路徑以及效果值發現，影響路徑有以下四條：

(一)「品牌行銷」→「品牌權益」：品牌行銷對品牌權益的直接影響效果值為.89。

(二)「品牌權益」→「家長行為意向」：品牌權益對家長行為意向的直接影響效果值為.26。

(三)「品牌行銷」→「品牌權益」→「家長行為意向」：品牌行銷透過品牌權益間接影響家長行為意向的效果值為 $.89 \times .26 = .23$ 。

(四)「品牌行銷」→「家長行為意向」：品牌行銷對家長行為意向的直接影響效果值為.63。整體效果為 $.63 + .23 = .86$ 。

概括而言，品牌行銷和品牌權益皆可直接影響家長行為意向；品牌行銷亦可透過品牌權益再間接影響家長行為意向，本研究提出假設的結構方程模式可被接受。更進一步估算效果量則發現，品牌行銷是品牌權益重要的前導變項；而與競爭模式對照發現，品牌行銷的加入降低了品牌權益對家長行為意向的直接影響（.72→.26），品牌權益的中介提升了品牌行銷對家長行為意向的效果（.42→.63）。

再者，由圖5發現，品牌行銷與品牌權益之解釋力過高，惟考慮變項間是否過於同質，故再以Amos檢驗構念間之區辨性，進行未設限模式（the unconstrained model，變異數設定為1， $V1=V2=1$ ）和限制模式（the constrained model，變異數和相關都設定為1， $V1=V2=co=1$ ）之比較，其參數設定模式見圖6。結果發現，兩變項的 c^2 差異值達顯著差異（ $\Delta \chi^2 = 15.604$ ； $\Delta df = 1$ ； $p = .000$ ），其NFI、TLI等考驗值為.001與.002，差異甚小，表示可拒絕 $H_0: \Phi = 1$ 的假設；意謂兩兩構念間具區辨效度，當不致有嚴重之共線性疑慮。

二、模式的效度複核驗證

許多論者認為，結構方程模式分析應進行效度複核，以檢驗模式的穩定性與推論性，此處採Cudeck與Browne（1983）的作法，將樣本切割為兩個樣本——參數估計樣本與效度檢驗樣本，分別針對結構模式和測量模式進行效度複核。由表4的效度檢驗樣本對照表2（測量模式）和表3（結構方程模式）的參數估計樣本發現，兩樣本在整體適配指標的數值差異不大，尤其可做為模式比較的ECVI

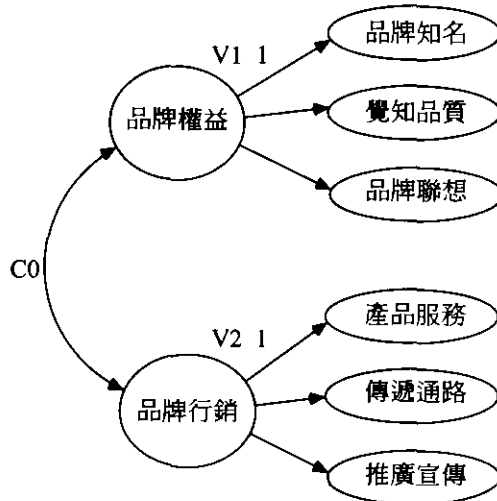


圖 6 兩變項區辨分析之參數設定模式（略去觀察變項與誤差項）

表 4 效度檢驗樣本之模式適配度評鑑結果（n=369）

| 指標／理想值 | 品牌行銷 | 品牌權益 | 家長行為意向 | 研究的結構模式 |
|-------------|------------|-----------|-----------|---------------|
| χ^2 | 131.372/74 | 211.01/51 | 54.244/13 | 3615.914/1455 |
| AGFI > .90 | .934 | .869 | .916 | .831 |
| SRMR < .05 | .029 | .033 | .023 | .045 |
| RMSEA < .10 | .046 | .092 | .093 | .037 |
| ECVI 愈小愈好 | .525 | .720 | .229 | 3.698 |
| NFI > .90 | .928 | .925 | .964 | .841 |
| CFI > .90 | .967 | .942 | .972 | .898 |
| PNFI > .50 | .755 | .715 | .597 | .773 |
| AIC 愈小愈好 | 193.372 | 265.010 | 84.244 | 4076.914 |

註：以上均為二階因素的分析值。

和AIC等數值大致接近，因此，意謂此模式相對穩定，具有不錯的複核效度。

三、群組間的不變性檢驗

再者，為明瞭本研究的運作模式是否適用於園方人員和家長，此處以多群

組驗證性因素分析。首先，進行未設限模式的分析，結果發現，達到統計上.05的顯著水準（ $c^2=158.914$ ； $df=36$ ， $p=.000$ ），亦即不同對象間在整體性上似有差異，再深究何處出現差異，假設未設限模式正確的情形下，繼續進行負荷量限制模式（measurement weights）的比較，由表5發現並未達.05的顯著水準（ $p=.094$ ），意謂著群組間在測量模式上的因素負荷量沒有差異，而結構徑路與結構共變的比較也沒有顯著差異，因此可以說，大致上該結構模式可適用於兩群組。

表 5 隔宿模式的比較（ $n1/n2 = 304/431$ ）

| Model | Δdf | $\Delta \chi^2$ | p | ΔNFI | ΔIFI | ΔRFI | ΔTLI |
|-------------------------------------|-------------|-----------------|------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Measurement weights ¹ | 5 | 9.930 | .094 | .003 | .003 | -.006 | -.006 |
| Structural weights ² | 2 | 2.302 | .316 | .001 | .001 | -.002 | -.003 |
| Structural covariances ³ | 1 | .964 | .326 | .000 | .000 | -.001 | -.001 |

註：隔宿模式的比較，在於假設未設限模式正確時，進行 1 的考驗；假設 1 模式正確時，進行 2 的考驗，其餘類推。

為了避免概觀性 χ^2 考驗可能隱匿某因素負荷量的組間效果，故再檢驗參數限制配對的參數差異決斷值（CR for differences between parameters），結果發現超過1.96臨界閾限（.05顯著水準）者為「品牌行銷→推廣宣傳」（ $CR=2.999$ ），其餘參數差異決斷值介於-1.422~1.633（未達.05顯著水準），進一步查閱得知，「品牌行銷→推廣宣傳」的因素負荷量，家長（.76）高於園方人員（.54），亦即兩個群組在此因素負荷量可能有差距，因此，在說明此結構方程模式的恆等性時，仍需謹慎。

四、各變項之現況分析

在驗證性因素分析完成之後，研究者以正式施測樣本實證資料分析幼稚園品牌行銷、品牌權益與家長行為意向之現況，結果如表6所示。茲分述如下：

（一）幼稚園品牌行銷、品牌權益與家長行為意向等變項的運作平均數介於很符合與大致符合之間（ $M=4.21\sim 4.33$ ），而各構面的運作平均數，介於部分符合與很符合之間（ $M=3.76\sim 4.53$ ）

（二）檢視Greenhouse-Geiser值與Huynh-Feldt值分別為.928與.930，均大

表 6 變項與構面的現況及比較 (n = 735)

| 變項 | 構面 | 平均數 | 標準差 | F(t) 值事後比較 | 變項內排序 |
|--------|---------|------|------|----------------------|-------|
| 品牌行銷 | | 4.21 | 0.51 | 420.683 *** a>c>b | |
| | a. 產品服務 | 4.53 | 0.47 | | 1 |
| | b. 推廣宣傳 | 3.76 | 0.82 | | 3 |
| | c. 傳遞通路 | 4.17 | 0.68 | | 2 |
| 品牌權益 | | 4.30 | 0.56 | 257.379 *** b=c>a | |
| | a. 知名度 | 3.98 | 0.79 | | 3 |
| | b. 品牌聯想 | 4.40 | 0.58 | | 1 |
| | c. 知覺品質 | 4.40 | 0.60 | | 1 |
| 家長行為意向 | | 4.33 | 0.61 | 129.737 *** b>a | |
| | a. 忠誠表現 | 4.18 | 0.80 | | 2 |
| | b. 續購推薦 | 4.45 | 0.59 | | 1 |

*** $p < .001$

於.75的決斷值，故可進行GLM重複量數平均數差異考驗，惟可能違反球形檢定，因此，需使用修正後數據，結果顯示，品牌行銷變項中各構面達顯著差異 ($F(2,1468) = 390.65, p = .000 < \alpha .05$)。進行最小顯著差異 (Least Significant Difference, LSD) 事後比較發現，「產品服務」顯著高於其他兩個構面，而「傳遞通路」又高於「推廣宣傳」，各構面平均數排序情形為「產品服務」>「傳遞通路」>「推廣宣傳」，亦即各層面的平均數有顯著差異。

(三) 檢視Greenhouse-Geiser值與Huynh-Feldt值分別為.846與.847，均大於.75的決斷值，惟可能違反球形檢定，故需使用修正後數據進行差異考驗，結果顯示，品牌權益變項中各構面達顯著差異 ($F(2,1468) = 217.91, p = .000 < \alpha .05$)。進行LSD法事後比較發現，「知名度」顯著低於其他兩個構面，而「品牌聯想」與「知覺品質」則無分軒輊，亦即各層面的平均數有顯著差異。

(四) 進行相依樣本平均數差異t考驗發現，家長行為意向變項中，兩構面達顯著差異 ($t = 129.737, df = 734, p = .000 < \alpha .05$)，「續購推薦」顯著高於「忠

誠表現」構面，亦即兩層面的平均數有顯著差異。

(五) 進行三大變項間平均數差異考驗發現，eta 值分別為 .364、.260 與 .150，對照 Cohen (1992) 論點，屬於中、高至低程度之效果值，亦即這些差異具有中低度的應用顯著性。

五、不同背景受試者在各變項上的差異情形

本研究以單因子變異數分析不同背景受試者在「品牌行銷」、「品牌權益」與「家長行為意向」變項上的差異情形。若達顯著水準，再以 Scheffé 法進行事後比較，其結果列於表 7。茲分述如下：

表 7 不同背景受試者的變異數分析 (n=735)

| 背景變項 | 變項內容 | 品牌行銷 M/sd | F(t) 值 事後比較 | 品牌權益 M/sd | F(t) 值 事後比較 | 家長行為 意向 M/sd | F(t) 值 事後比較 |
|----------------------|-------------------|--------------|----------------|--------------|----------------|-----------------|----------------|
| 對象 | A. 園方 | 4.15/.50 | 7.125 ** | 4.20/.56 | 14.850 *** | 4.23/.61 | 14.626 *** |
| | B. 家長 | 4.25/.50 | B > A | 4.36/.55 | B > A | 4.41/.59 | B > A |
| 地理 位置 | A. 城市 | 4.19/.51 | .201 | 4.30/.56 | 1.478 | 4.34/.62 | 1.184 |
| | B. 鄉鎮 | 4.17/.50 | | 4.22/.53 | | 4.28/.59 | |
| 機構 規模 | A. 100 人以 下 | 4.06/.51 | 12.525 *** | 4.11/.55 | 14.993 *** | 4.12/.67 | 21.343 *** |
| | B. 101 ~ 200 人 | 4.25/.49 | C, B > A | 4.35/.53 | C, B > A | 4.44/.51 | C, B > A |
| | C. 201 人以 上 | 4.39/.42 | | 4.48/.48 | | 4.59/.43 | |
| 機構 性質 | A. 加盟 | 4.27/.45 | 2.996 * | 4.22/.55 | 2.362 | 4.25/.50 | .334 |
| | B. 有直營 機構 | 4.31/.49 | B > C | 4.38/.57 | | 4.32/.60 | |
| | C. 兩者皆 無 | 4.21/.51 | | 4.28/.55 | | 4.35/.61 | |
| 子女 就讀 該園 時間 | A. 1 年以下 | 4.22/.50 | .309 | 4.34/.53 | .430 | 4.41/.55 | .007 |
| | B. 1 ~ 2 年 | 4.24/.53 | | 4.35/.59 | | 4.40/.65 | |
| | C. 2 年以上 | 4.27/.48 | | 4.40/.52 | | 4.41/.55 | |

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

(一) 不同對象別的受試者在三個變項上皆具有顯著差異，事後比較發現，「家長」均優於「園方人員」。

(二) 不同的地理位置和子女就讀該園時間的受試者在各變項上未達顯著差異。

(三) 不同機構規模的受試者在三個變項的感受皆具有顯著差異，事後比較發現，「201人以上」與「101~200人」同時優於「100人以下」規模的機構。

(四) 不同機構性質的受試者在「品牌行銷」變項的差異達顯著，「具有直營機構」者優於「直營、加盟兩者皆無」的幼稚園，其餘兩變項則未達顯著水準。

彙整上述結果，大致上以「家長身分、201人以上與101~200人的規模、具有直營機構」的受試者在各變項上的知覺運作較佳。

六、討論

(一) 經由結構方程模式分析發現，品牌行銷亦可透過品牌權益再間接影響家長行為意向，這與Mohamad (2009) 以及余珮瑛 (2007) 等兩篇針對教育機構的研究發現大致吻合。而品牌行銷亦會影響品牌權益，此與林文慧 (2006) 以國小為對象的發現相近。至於品牌權益會直接影響行為意向，則與Anisimova (2007)、Hsieh與Li (2008)，以及Priluck與Till (2010) 等人的研究發現大致相符，亦即消費者忠誠行為確實會受到品牌權益的影響。

而行銷活動對行為意向具有直接及間接的影響力，此結果與李瑋蕤 (2007) 針對幼稚園的研究發現相仿。但蕭兆翎 (2007) 認為，書店的關係行銷對購買意向無影響的論點則相違，這應是源於不同的機構性質而產生的差異。

整體而言，假設的結構方程模式和實證資料的適合度考驗結果，符合先前文獻所主張「愈佳的品牌行銷和品牌權益愈能對顧客行為意向產生有利的影響」的邏輯順序，故幼稚園經營者與主管需思考如何做好行銷，以提升品牌權益，如此才能有效地影響家長選校時的行為意向。

(二) 以園方人員和家長進行多群組驗證性因素分析，從概觀性觀察，測量模式和結構方程模式大致沒有明顯差異，亦即，本研究預設的結構方程模式得以適用於此兩類型對象，不過，進一步深入考驗後發現，在測量模式上，「品牌行

銷→推廣宣傳」的因素負荷量，以家長的部分較高，故在恆等性的推論上，仍需謹慎為之；此一方式的檢測可供探討教育服務提供者和教育顧客在模式上的差異情形。然而，以往的研究對象多為單一類型的教育人員或學生，故無可資對照的文獻，此處的成果可成為未來深入研究之基礎。

(三) 運作現況的「品牌行銷」變項中，受試者知覺「產品服務」的運作位居第一，而「推廣宣傳」的運作則敬陪末座，此一情形應與長期以來園方人員側重「教學」面，強調與家長的聯繫溝通，而忽略市場面與行銷面的探討有關。此情形也與范雅雲（2006）及黃義良（2008）兩人針對幼稚園的探討發現可互為呼應，顯示幼稚園的行銷推廣與媒體宣傳未臻理想，仍有偌大進步的空間。

在「品牌權益」變項中，受試者知覺「知名度」的情形較低，另兩個層面較高，這與黃義良（2010）針對高職品牌權益的研究結果相反。思酌其原因，有可能是高職學區範圍較大，目標對象除了該縣市學生外，還包含跨縣市、甚至全國性的潛在學生，至少在當地縣市的知名度較高；而目前臺灣地區幼稚園以「無直營與無加盟」占多數，多屬於個別經營，且機構規模偏小（如本研究樣本，201人以上者僅占18.4%），加上長期以來重「教學、服務品質」而輕「推廣宣傳」，名聲所及範圍常僅侷限於該區、鄉或鎮之內，難以遠播流傳，導致受試者知覺服務品質高於知名度的表現。

(四) 彙整各變項的影響結果，歸納以「家長身分、較大規模、具有直營機構」背景的受試者在各變項上的知覺運作較佳。

家長評估「品牌權益」的平均數優於園方人員，這與許育禎（2009）針對小學品牌權益的研究發現「學校主管高於家長會成員」的結果不同，也異於劉美琪（2006）針對高中職的研究發現——「家長低於教師」，也與林文慧（2006）發現「家長和教育人員知覺國小品牌形象無差異」的結論不符。究其可能原因如下：1. 幼稚園人員平時側重教學，對於園方的品牌運作認知並不熟稔，反而形成顧客感受較深的狀況；2. 家長樣本為園方挑選，為求回收便利而立意選取平時互動較密切、關係較良好的家長來協助填寫；3. 再者，家長本身可能因人情因素或防衛心理而導致類似「寬容偏差」的情形。

而小規模的機構，無論在品牌行銷和品牌權益、甚至家長行為意向上，都居於弱勢，此情形大致與林文祥（2007）和黃詩婷（2007）分別針對國小和高中職

學校的品牌管理研究結果相似。就臺灣幼教現況而言，大型園所因班級數多而人員較充足，師資上也富多樣性，資金（如收取註冊費）普遍較為充裕，在各項行銷作為、組成特色團隊及辦學成效的展示上，自然具有優勢；而具直營性質的機構，整體資源和經費較為充裕，易於進行師資、活動和設備的整合運用，行銷作為因而較小型園所更加多元豐富，致使中大型或直營機構在行銷運作、品牌權益的表現上較占優勢。

伍、結論與建議

一、結論

茲根據本研究主要研究發現，扼要論述本研究結論如下：

（一）整體架構路徑分析的統合考驗分析結果指出，本研究所提出的假設理論模式尚契合觀察資料，研究發現，品牌行銷直接影響品牌權益，品牌權益直接影響著家長行為意向，而品牌行銷除了具有直接影響外，亦能透過品牌權益間接影響家長行為意向。因此，積極而正確地進行品牌行銷，將能累積品牌權益，也能對家長的行為意向產生影響。

（二）在研究預設的結構方程模式進行不同群組差異考驗中，整體而言，差異並不顯著，亦即園方人員和家長皆可適用該模式。然而，品牌行銷的一個構面之因素負荷量呈現家長高於園方人員的狀況，故推論時仍應謹慎。

（三）根據調查結果發現，受試者知覺整體的幼稚園的品牌行銷、品牌權益與家長行為意向三個變項都達到理論平均數以上的水準，而所轄的構面得分也均達到理論平均數以上，代表幼稚園品牌行銷運作情形尚可、具有不錯程度的品牌權益，家長大致持有正面的行為意向。然而，各構面間之運作仍存有不少差距。

品牌行銷所轄之分構面運作以「產品服務」較佳，「推廣宣傳」較不理想，由於幼稚園向來標榜教保模式以及注重各項服務與產品品質，但行銷推廣與形象宣傳是強化品牌、行銷品牌的重要關鍵，有待幼稚園強化力行；品牌權益變項中則呈現「品牌聯想」與「知覺品質」高於「知名度」的狀況，表示內、外部顧客對於園所的形象聯想以及知覺品質感受不錯，但是園所的知名度無法相對地外顯

宣揚，因此，園所如何營造盛譽口碑、提升知名度，也是不容忽略的課題。

（四）部分不同背景的受試者在各變項上具有差異：各變項中，大致上以「家長身分、較大規模、具有直營機構」的受試者在各變項上的知覺運作較佳，而不同的地理位置和子女就讀該園時間的受試者在各變項上則未達顯著差異。

二、建議

（一）園所應積極進行品牌管理計畫，提升家長選擇意願

本研究發現，品牌行銷、品牌權益對家長行為意向存在正向且明顯之影響，其路徑之方向性甚為顯明，亦即品牌行銷成效愈佳者，將能塑造品牌權益，終於影響家長的選擇。因此，幼稚園有必要進行自身的SWOTS分析，審視個別的情境和條件，訂定詳實可行的品牌管理計畫，以執行行銷策略，如此，將能更有效地提升學校品牌管理成效，以建立家長的忠誠度，並助益於家長選擇行為之強化。

（二）園方可依據本研究的結構方程模式進行檢視

由多群組差異考驗，結果發現，園方人員和家長可同時適用此模式，故幼稚園可據此模式探索機構品牌行銷與品牌權益的現況，以推知在某構面或某分項上接近理想運作的程度，且可做為檢視家長的行為意向之參酌。

（三）園所應積極進行推廣宣傳，提升知名度

根據本研究顯示，品牌行銷的構面中，以「產品服務」運作最佳，「推廣宣傳」運作最不理想，而品牌權益的構面中，則以「知名度」敬陪末座。歷經時空變遷，「產品服務」仍是幼教園方和家長關注的項目，也是幼兒教育的核心價值；然而，機構在提供良好的產品與服務的同時，卻未能積極將機構品牌和形象推廣出去，殊為可惜。未來，幼稚園有必要在媒體運用方面加強積極作為，例如積極網路行銷、傳媒運用等，辦理活動時，能指定發言人機制，以強化公共報導等，將辦學特色和活動訊息積極推廣出去，藉以提高園所的知名度。

（四）機構應適時策略合作，調整行銷作為

研究發現，較小規模的機構，各變項的表現上都居於弱勢，加上無直營和加盟體系的個體機構，品牌行銷也處於不利位置。就實際現況而言，小型規模的機構當然無法立即擴充，但機構應摒除傳統經營的方式，而與鄰近機構經由適度的

策略合作，創造出近似直營園所的競爭優勢，例如更多樣性的外聘師資，進行網路、資源和設備的整合運用，並彈性地調整各項行銷作為，例如共同印製文宣、共同辦理教學展示活動等，透過聯合的行銷造勢，提升品牌權益。

(五) 未來研究建議

1. 擴大研究對象：本研究雖以臺灣地區幼稚園園方人員與家長為研究對象，進行初步的實證探討，若欲擴大研究結果之推論廣度與正確度，未來研究可擴大取樣的對象，包含更多元的利益關係人，例如潛在顧客（未來家長）、主管機關人員和社區人士等，以進行資料的核對。

2. 研究發現，家長在各變項的給分均優於園方人員，這可能係因園方立意挑選或家長防衛心理所致，故未來研究時，應改善問卷施測流程，以避免此類干擾導致資料的污染。

3. 目前此一議題的教育相關研究甚少，未來可以追蹤檢驗本結構方程模式的重測信度，並探討不同對象在該模式中的變異情形，如此將饒富意義；再者，可依研究設計而加以探討相關變項之影響，例如服務品質、滿意度或競爭優勢等，以累增教育品牌相關研究的能量。

4. 為利於研究之進行，園方在立意挑選家長時，以較高社經水準者為優先，有可能對研究變項的實然面知覺產生高估（負偏態）的影響，此亦為本研究之限制，有待未來研究改進。

DOI: 10.3966/102887082011125704004

參考文獻

內政部統計處（2009）。內政統計通報與內政國際指標。2009年6月16日，取自 <http://www.moi.gov.tw/stat/>

【MDI, Department of Statistics, Ministry of the Interior (2009). *Monthly Bulletin of Interior Statistics and Interior National Indicators*. Retrieved June 16, 2009, from <http://www.moi.gov.tw/stat/>】

方世榮（2003）。行銷學。臺北市：三民書局。

【Fang, S.-R. (2003). *Marketing*. Taipei, Taiwan: San-Min Book.】

余天德 (2004)。教科書品質、品牌形象對顧客滿意與行為意向影響之研究——以 K 出版公司為例。國立臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。

【Yu, T.-D. (2004). *The influence of school textbook quality & brand image on customer satisfaction and behavior intention: A case study of K publication company*. Unpublished master's thesis, National Taipei University of Technology, Taipei, Taiwan.】

余民寧 (2006)。潛在變項模式。臺北市：高等教育。

【Yu, M.-N. (2006). *Latent variable models: The application of SIMPLIS*. Taipei, Taiwan: Higher Education.】

余珮瑛 (2007)。國民小學行銷策略、學校形象與家長忠誠度關係之研究。大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士論文，未出版，彰化縣。

【Yu, P.-Y. (2007). *Effects of school marketing strategies on school image and parents' loyalty in elementary school*. Unpublished master's thesis, Da Yeh University, Changhua, Taiwan.】

吳一斌 (1999)。品牌卡位贏家。臺北市：維德文化。

【Wu, Y.-P. (1999). *Build a model paradise yourself*. Taipei, Taiwan: Wei Te.】

吳清山、林天祐 (2007)。教育名詞——品牌管理。教育資料與研究，75，163-164。

【Wu, C.-S., & Lin, T.-Y. (2007). Educational terms-brand management. *Journal of Educational Resources and Research*, 75, 163-164.】

李茂能 (2006)。結構方程模式 Amos 軟體之簡介及其在測驗編製上之應用——Graphics & Basic。臺北市：心理。

【Lee, M.-N. (2006). *An introduction to Amos in structural equation modeling and its application to compilation: Graphics & Basic*. Taipei, Taiwan: Psychological.】

李瑋蕓 (2007)。幼稚園行銷組合策略對家長選校影響之研究。國立新竹教育大學職業繼續教育研究所碩士論文，未出版，新竹市。

【Lee, W.-C. (2007). *The effect of school marketing mix strategies for the factors of parents selecting the kindergarten*. Unpublished master's thesis, National Hsinchu University of Education, Hsinchu, Taiwan.】

林文祥 (2007)。國民小學教育人員對學校品牌形象知覺之研究。國立暨南國際大學教育政策與行政學系碩士論文，未出版，南投縣。

【Lin, W.-H. (2006). *A study on the perception of educators about elementary school's brand image*. Unpublished master's thesis, National Chi Nan University, Nantou, Taiwan.】

- 林文慧 (2006)。高雄市國民小學行銷策略與品牌形象關係之研究。國立高雄師範大學教育學系碩士論文，未出版，高雄市。
- 【Lin, W.-H. (2006). *A study on the relationship between the marketing strategy and the brand image of primary schools in Kaoshiung city*. Unpublished master's thesis, National Kaoshiung Normal University, Kaoshiung, Taiwan.】
- 林綵薰 (2007)。幼稚園行銷策略之研究——以雲嘉南地區幼稚園園長經營為例。國立嘉義大學幼兒教育研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 【Lin, T.-S. (2007). *A study on kindergarten marketing strategies: A case study of principals' management in Yunlin, Chiayi, Tainan*. Unpublished master's thesis, National Chiayi University, Chiayi, Taiwan.】
- 林嘉君 (2004)。技專校院品牌管理成效評估指標建構之研究。國立暨南國際大學教育政策與行政學系碩士論文，未出版，南投縣。
- 【Lin, C.-C. (2003). *A study on assessment indicators for vocational colleges' brand management effects*. Unpublished master's thesis, National Chi Nan University, Nantou, Taiwan.】
- 范雅雲 (2006)。新竹地區幼稚園學校行銷策略認知與運作之研究。國立新竹教育大學職業繼續教育研究所碩士論文，未出版，新竹市。
- 【Fan, Y.-Y. (2006). *A study on the school marketing strategies of kindergartens in Hsinchu*. Unpublished master's thesis, National Hsinchu University of Education, Hsinchu, Taiwan.】
- 許育禎 (2009)。臺北市優質學校品牌管理之研究。國立臺灣師範大學教育政策與行政研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 【Hsu, Y.-C. (2009). *The brand management of quality schools in Taipei city*. Unpublished master's thesis, National Taiwan Normal University, Taipei, Taiwan.】
- 郭生玉 (2001)。心理與教育研究法。臺北縣：精華書局。
- 【Kuo, S.-Y. (2001). *Psychological and educational methods in research*. Taipei, Taiwan: Ching Hua Book.】
- 彭建彰、呂坤旺 (2005)。品牌行銷與管理。臺北市：華泰。
- 【Peng, C.-C., & Lu, K.-W. (2005). *Brand marketing and management*. Taipei, Taiwan: Hwa Tai.】
- 游恆山 (譯) (1988)。P. G. Zimbardo 著。心理學 (Psychology and life)。臺北市：五南。
- 【Zimbardo, P. G. (1988). *Psychology and life* (H.-S. Yu, Trans.). Taipei, Taiwan: Wu-Nan.】

黃俊英 (2002)。行銷學。臺北市：華泰。

【Huang, C.-Y. (2002). *Marketing*. Taipei, Taiwan: Hwa Tai.】

黃國序 (2005)。國民小學校長品牌管理態度與實施策略之研究——以臺北縣公立國民小學為例。國立臺北教育大學教育政策與管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。

【Huang, K.-H. (2005). *The study of principals' attitudes and strategies of brand management in public elementary schools of Taipei county*. Unpublished master's thesis, National Taipei University of Education, Taipei, Taiwan.】

黃義良 (2008, 3 月)。幼教機構服務行銷量表發展與運作情形之研究。載於中華醫事科技大學舉辦之「幼兒保育專業發展：幼兒科學能力的探索與啟發」研討會論文集 (頁 1-16)，臺南縣。

【Huang, Y.-L. (2008, March). *The development and application of service marketing scales for early child care institutes*. Paper presented at meeting of the professional development of early child caring: To explore and inspire the scientific ability at childhood, Tainan, Taiwan.】

黃義良 (2009)。幼教機構服務行銷指標建構之研究。測驗學刊, 56 (4), 571-602。

【Huang, Y.-L. (2009). The construction of service marketing indicators for early child care institutes. *Psychological Testing*, 56(4), 571-602.】

黃義良 (2010)。高級職業學校品牌管理量表之發展。技術及職業教育學報, 3 (3), 59-85。

【Huang, Y.-L. (2010). The development of brand management scales for vocational high schools. *Journal of Technological and Vocational Education*, 3(3), 59-85.】

黃詩婷 (2007)。臺北市高中職學校品牌管理之研究。國立臺灣師範大學教育學系碩士論文，未出版，臺北市。

【Huang, S.-T. (2007). *A study of school brand management of senior high schools and vocational high schools in Taipei city*. Unpublished master's thesis, National Taiwan Normal University, Taipei, Taiwan.】

楊忠銘 (2005)。網路教學品質、品牌形象對顧客滿意與行為意向之研究——以政大公企網路學院為例。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。

【Yang, C.-M. (2005). *A study of customer satisfaction and behavior intention by e-teaching quality and brand image: A case study of NCCU E-college*. Unpublished master's thesis, National Chengchi University, Taipei, Taiwan.】

劉美琪 (2006)。教育機構品牌延伸對消費者學校選擇的影響。育達學報, 20, 206-

231。

- 【Liu, M.-C. (2006). The impacts of the brand extensions of the educational institutes on the consumer's school choices. *Yu Da Academic Journal*, 20, 206-231.】
- 蔡孟翰 (2006)。知覺行銷組合與品牌權益對顧客價值之研究——以咖啡連鎖店為例。輔仁大學餐旅管理學系碩士論文，未出版，臺北縣。
- 【Tsai, M.-H. (2006). *An empirical study on influence of perceived marketing mix and brand equity on customer value for coffee chain stores industry*. Unpublished master's thesis, Fu Jen Catholic University, Taipei, Taiwan.】
- 蔡珮嘉 (2005)。私立大學行銷策略對品牌形象與品牌知名度影響之研究。國立暨南國際大學教育政策與行政學系碩士論文，未出版，南投縣。
- 【Tasi, P.-J. (2005). *A study of the impact of marketing strategies of private universities on its brand image and brand awareness*. Unpublished master's thesis, National Chi Nan University, Nantou, Taiwan.】
- 蕭兆翎 (2007)。體驗行銷、品牌權益與購買意願關係之研究——以誠品書店為例。國立南臺科技大學行銷與流通管理系碩士論文，未出版，臺南縣。
- 【Hsiao, C.-L. (2007). *A study on the relationship among experience marketing, brand equity and purchase intention: A case study of eslite bookstore*. Unpublished master's thesis, Southern Taiwan University, Tainan, Taiwan.】
- 賴其助 (譯) (2001)。J. P. Paul & J. C. Olson 著。消費者行為 (Consumer behavior and market strategy)。臺北市：鴻海。
- 【Paul, J. P., & Olson, J. C. (2001). *Consumer behavior and market strategy* (C.-H. Lai, Trans.). Taipei, Taiwan: Hung Hai.】
- 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。國立暨南國際大學教育政策與行政學系碩士論文，未出版，南投縣。
- 【Chien, S.-L. (2005). *A study of the impact of marketing strategies of national universities on its brand image and brand awareness*. Unpublished master's thesis, National Chi Nan University, Nantou, Taiwan.】
- Aaker, D. A. (1991). *Management brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P., & Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service

- quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality*, 18(3), 239-254.
- Ambler, T. (2000). *Marketing and the bottom line*. London: Pearson Education.
- Anisimova, T. A. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 395-405.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 76-94.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Baldauf, A., Cravens, D. W., & Grant, K. (2002). Consequences of sales management control in field sales organizations: A cross-national perspective. *International Business Review*, 11(5), 577-609.
- Boulding W., Kalra A., Staelin R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectation to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.
- Cudeck, R., & Browne, M. W. (1983). Cross validation of covariance structures. *Multivariate Behavioral Research*, 18, 147-167.
- Debby, C., Wolfgang, T., & Holger, W. (2002). Parents' perceptions of their children's child care: A cross-national comparison. *Early Childhood Research Quarterly*, 17, 259-277.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: The Dryden Press.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2), 61-75.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Hammon, V. (1995). *Developing a marketing strategy for an early childhood education program in Hawaii*. Davie, FL: Nova University, College of education. (ERIC Document

Reproduction Service No. ED394710)

- Helsen, K., & Schmittlein, D. (1994). Understanding price effects for new nondurables: How price responsiveness varies across depth-of-repeat classes and types of consumers. *European Journal of Operational Research*, 76(2), 359-374.
- Hsieh, A.-T., & Li, C.-K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26-42.
- Judson, K. M., Aurand, T. W., Gorchels, L., & Gordon, G. L. (2009). Building a university brand from within: University administrators' perspectives of internal branding. *Services Marketing Quarterly*, 30, 54-68.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management, analysis, planning, implement and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management* (11th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kolter, P., & Fox, K. F. (1994). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Lei, M., & Lomax, R. G. (2005). The effect on varying degrees of nonnormality in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 12(1), 1-27.
- Mariotti, J. L. (1999). *Smart things to know about brands & branding*. Oxford, UK : Capstone.
- McCarthy, E. J. (1981). *Basic marketing: A managerial approach* (7th ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Mohamad, M. (2009). Building corporate image and securing student loyalty in the Malaysian higher learning industry. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 30-40.
- Morgan, R. P. (2000). A consumer-orientated framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Market Research*, 42(1), 65-78.

- Priluck, R., & Till, B. D. (2010). Comparing a customer-based brand equity scale with the implicit association test in examining consumer responses to brands. *Journal of Brand Management*, 17(6), 413-428.
- Ramsey, J. L. (2006). *Distinctively dickinson: The evolution of brand at a liberal arts college*. Unpublished doctoral dissertation, University of Pennsylvania, Philadelphia, PA.
- Shampeny, R. (2003). Colleges turn attention to branding in competition for new students. *The Business Review*. Retrieved November 20, 2008, from <http://albany.bizjournals.com/albany/stories/2003/10/27/focus5.html>
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.
- Sbimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Orlando, FL: Dryden Press.
- Slotegraaf, R. J., & Pauwels, K. (2008). The impact of brand equity and innovation on the long-term effectiveness of promotions. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 293-306.
- Stensaker, B., & Norway, N. S. (2007). The relationship between branding and organisational change. *Higher Education Management and Policy*, 19(1), 13-29.
- Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
- Wæraas, A., & Solbakk, M. N. (2009). Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding. *High Education*, 57, 449-462.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yu, C., Zhao, P., & Wang, H. (2008). An empirical evaluation of a customer-based brand equity model and its managerial implications. *Frontiers of Business Research in China*, 2(4), 553-570.