

October, 2008

統一編號  
006383870022

# JOURNAL OF HUMAN DEVELOPMENT AND FAMILY STUDIES

No.10

## CONTENTS

- A Study of Relationships between Restaurant Consumer Purchase Involvement and Purchase Decision  
..... *Chi-Ting Chen*..... 1
- Examining the Casual Relationship between Brand Image and Brand Equity in Hotel Industry  
..... *Hong-Sheng Chang, Chien-Ming Tseng*..... 30
- An Investigation of the Effects of Career-planning Group Training Program on Female Kindergarten Teachers  
..... *Mingli Chang*..... 50
- A Pilot Study on the Professional Role of Infant Day Care Center  
..... *Chiao-Ling Chen, Nei-Yuh Huang*..... 81

人類發展與家庭學報

第十期

國立臺灣師範大學人類發展與家庭學系

# 人類發展與家庭學報

第十期

## 目錄

- 餐廳消費者購買涉入程度與購買決策關係之研究  
..... 陳琪婷 ..... 1
- 台灣旅館業品牌形象與品牌權益之因果關係研究  
..... 張宏生、曾建銘 ..... 30
- 生涯規劃團體對女性幼教人員生涯規劃行為之輔導效果  
..... 張明麗 ..... 50
- 托嬰機構托育現況及主管人員之專業理念初探—  
以台北市立案之托嬰中心(部)為例  
..... 陳姣伶、黃迺毓 ..... 81

NATIONAL TAIWAN NORMAL UNIVERSITY  
DEPARTMENT OF HUMAN DEVELOPMENT AND FAMILY STUDIES

國立臺灣師範大學人類發展與家庭學系 印行

中華民國臺北市  
中華民國九十七年十月

# 人類發展與家庭學報

國立臺灣師範大學人類發展與家庭學系 印行

中華民國臺北市

中華民國九十七年十月

本系人類發展與家庭學報(前家政教育學報，簡稱人發學報)第十期定期出刊要感謝許多同儕的努力與創意，使我們感到持續此學術發表園地的動力。民國九十六年十月接下主編工作之後，與廖鳳瑞、黃馨慧副主編及陳怡如助教同心協力，在電子通訊及節能省紙的時代，建立了網路徵稿及審稿機制。更在瞭解及收集相關學術單位名單後，驚訝的發現全台有超過150相關系所單位；而對其邀稿的伊媚兒每月的提醒也發揮功效，熱烈的投稿回應使我們相信學報有永續發展之潛力。更讓我們感謝的還有各位匿名審稿專家學者所展現超高速及高品質的審稿品質，使我們由投稿到接受時間大約為3-6個月，實為高效率之學術期刊。

本期內容包括四篇極符合當代學術發展趨勢之精采研究論述，無論是「餐廳消費者購買決策」，或「旅館品牌形象」皆為展現台灣服務業發展相關之深度研究；而「女性幼教人員生涯輔導」及「托嬰機構現況」也為日益提升的國內幼托品質及研發提供了美好的研究紀錄。人發學報能提供國內外華人讀者學術交流與研究發表的平台，是本系多年經營學報的志願，希望學界同儕多支持鼓勵，未來能長長久久提供精闢之學術交流園地。

主編

盧立卿 民國九十七年十月

# 餐廳消費者購買涉入程度與購買決策關係之研究

陳琪婷

## 摘要

本研究主要在探究不同購買涉入程度者在社經背景變數與購買決策過程之差異性。本研究以EKB(Engel, Kollat & Blackwell)決策模式為研究架構，並以購買涉入量表為測量消費者涉入程度之工具，採用問卷調查方法，以台北火車站前商圈餐廳消費者為對象進行調查，共回收有效問卷 387 份，回收率達 97%。所得資料以頻次分析、敘述性分析、因素分析、獨立性卡方檢定與 t 檢定分析等統計方法來進行分析，研究結果發現：

- 一、高低餐廳消費者購買涉入程度，在社經背景變數之年齡、教育程度與平均月收入上具有顯著差異。
- 二、高低餐廳消費者購買涉入程度，在購買決策過程之用餐動機、資訊尋求、決策評估與購買選擇有部分顯著差異。

所得之研究結果將做為建立市場區隔之基礎，以提供餐飲業者制訂行銷策略之建議。

**關鍵字：**餐廳、購買涉入、購買決策過程

## 壹、前言

### 一、研究背景與動機

隨著經濟的快速發展，帶動女性勞動人口紛紛投入就業市場，離家在外就業與經商的人口快速增加，離鄉求學的學子日益遽增，這些因素促使國人飲食習慣從傳統在家時用的「內食」方式，轉向在餐廳消費的「外食」方式，用餐趨勢之發展逐漸以外食為主導(廖文生，1996)。外食是指消費者在家庭以外的地方用餐之統稱(羅大鈞，2004)，目前國人三餐多以購買外食為主，晚餐購買外食比例高達65.6%，且三

餐多採外帶方式(萬衛華、李正綱, 2000)。由此可見社會的變遷已改變了人們的飲食習慣, 也改變了外食產業生態。

根據行政院主計處2003年「家庭收支調查報告」指出餐飲業生產毛額達1,694億元, 占GDP的1.7%, 餐飲業家數為62,704家。在消費支出中食品費用占23.6%, 且隨社會趨勢及生活方式改變在外伙食占家庭食品比率逐年提高, 2005年以達32.8%, 較十年前提高9.3%, 而平均每年每人在外伙食費達14,890元(行政院主計處, 2005)。另外根據環保署統計, 台灣地區的外食人口, 每天高達1,770萬人次(環境資訊電子報, 2002), 由資料得知, 外食產業的市場規模日益壯大, 對外食產業帶來了無限的商業契機。

台灣現階段外食產業已進入黃金時代, 外食產業已由單純的供食場所, 進步到具備種種休閒功能的餐飲服務業。一般消費者對於吃飯這件事, 已不是僅求溫飽, 甚至還要要求食物的口味特色、餐廳的裝潢擺設、用餐的地點氣氛, 以及餐廳的服務品質等(黃英忠、黃淑珺, 1996)。這發展趨勢正說明了消費者用餐動機快速變化與複雜化, 業者必須積極發展出多樣性的餐飲產品面貌來迎合消費者變化快速的需求。

至於如何滿足消費者的需求成為餐飲業者最大的課題所在, 對業者而言, 掌握消費者的需求等於創造了利潤, 因而促使業者為因應市場需求不斷的創新、研發以提供多元化產品。此外, 不同的社經背景消費者在餐廳屬性的評估上也會有所差異, Kivela(1997)研究指出商業人士與學生族群在選擇餐廳的要件上對食物品質、服務速度與地點便利性等需求相同, 兩者不同的是商業人士重視知名度, 而學生則是重視食物費用, 老年人重視的是餐廳的食物品質、餐廳氣氛、舒適度、知名度與抱怨處理速度。綜言之, 消費者在面對多樣化餐飲選擇時, 會因個人不同的社經背景與需求, 而產生不同購買決策。

一般研究中探討到購買決策, 最常為人引用的是EKB(Engel, Kollat & Blackwell)模式。由於EKB模式決策過程(decision process)明確的解釋消費者決策步驟, 其構面可作為分析消費者決策研究之架構。許多研究觀察實際生活狀況發現到, 很多購買行為並非如此, 有時消費者僅選擇一家商店即決定購買, 也就是說有許多內外因子會影響消費者的購買決策。因此, 另一派學者建議由「涉入」的觀點來觀察消費者決策行為(楊文壽, 2000)。涉入程度不同, 將使消費者產生決策上不同, 包括決策過程與決策態度的不同(黃俊英、賴文彬, 1980)。

目前國內有關涉入與決策關係的研究, 多以產品涉入的角度來探討購買決策, 研究主體則以通訊、電子科技與鮮食為範疇(廖本哲, 1989; 楊文壽, 2000; 林奇潭, 1997; 郭美欣, 2002; 吳書儀, 2004; 陳俊碩, 2004)。而從消費者涉入程度角度來探討餐廳購買決策, 為目前較少探究的研究議題。目前國外有Ladki & Nomani(1996)以消費者特性、心理涉入因子與餐廳屬性來探究消費者餐廳滿意度; Pasumarty、Dolinsky、Stinerock & Korol(1996)探討兒童在購買餐廳、速食店與渡

假選擇的涉入程度；Howey(1997)探討屬性評估與涉入在選擇速食餐廳所扮演的角色。因此，本研究將以餐廳消費者為研究對象，利用EKB模式中消費者決策過程與社經背景變數之變項，來探究消費者在不同購買涉入程度的情況下所產生的購買決策過程行爲。

然而，究竟在餐飲產業多元化發展，外食人口遽增，以及消費者需求快速轉變等趨勢下，餐廳消費者對餐廳的涉入程度爲何？餐廳消費者的涉入程度是否會在決策過程上產生差異？都是本研究欲探究的議題，也是本研究重要的研究目的。

## 二、研究目的

根據研究背景與動機，本研究之研究目的分列如下：

- (一) 探究餐廳消費者之購買涉入程度。
- (二) 探究餐廳消費者之購買決策過程。
- (三) 探究餐廳消費者社經背景變數在購買涉入程度之差異性。
- (四) 探究餐廳消費者購買涉入程度在購買決策過程之差異性。

# 貳、文獻探討

## 一、涉入理論

涉入 (involvement) 最早的概念是由 Sherif & Cantril (1947) 在社會判斷理論 (social judgement theory) 的研究中所提出。涉入是指在某特定情況下，由某一刺激所激發而知覺到的重要性與興趣的水準 (Engel, Kollat & Blackwell, 1982)。Howard & Sheth (1969) 指出涉入是由一特定購買所引發，而在購買過程中所表露的關心程度或是感興趣的水準。這水準高者爲高涉入，反之爲低涉入。Zaichkowsky (1985) 對涉入的界定：「消費者基於本身的需求、價值觀與興趣，而對某項事物所感覺到的攸關程度」。

Krugman (1965) 在電視廣告效果的研究中，首次將涉入的概念帶入消費者行爲研究，探討低涉入對消費者行爲的影響，這一論點的提出進而開啓涉入概念的發展，以及在行銷與消費者行爲研究上的應用。由於消費者在涉入程度上會有所不同，使得其在消費行爲上會有所差異，例如會有資料處理方式的不同，態度形成方式的不同與購買決策上的不同。Mittal (1989) 認爲涉入是消費者對購買決策的興趣與關心。就購買決策的角度來定義涉入，Schiffman & Kanul (1991) 指出涉入是消費者對於特定購買決策關心並認爲對其重要的程度。綜合以上所述，本研究將涉入定義爲「消費者由於自我的需求、價值觀與興趣，在購買決策過程中所表露的自我相關程度」。

購買涉入是指消費者對某次購買活動的關注程度 (Engel, Kollat & Blackwell,

1982)。若購買決策或購買活動對消費者有較高的相關程度時，也就是對消費者重要性較高時，消費者會花較多的時間考慮與收集較多的資料，以做出較合理的決策，稱之為高涉入購買決策，反之，稱之為低涉入購買決策(Slama & Taschian, 1985)。Zaichkowsky(1986)認為不同購買涉入程度會造成消費者幾種消費特性，包括價格在決策上不同的重要性，不同資訊收集數量，決策時間的長短與不同的決策模式。

Clarke & Belk(1978)指出購買涉入取決於產品涉入與情境涉入。亦即產品涉入會影響消費者對不同產品種類的重要性知覺、屬性的重視型態與特定品牌偏好，情境涉入則指消費者受外在的因素影響，購買或是使用該產品時所產生的社會心理環境，兩者主要著重在探討購買決策過程的前半段部分，反觀購買涉入較強調的是購買決策的前後整體過程。Slama & Taschian(1985)亦指出購買涉入在行銷上是一個重要的影響變數，原因有三：首先為購買涉入合併了產品與情境涉入，較能夠解釋購買行為；其次為購買涉入與個人變數有重要關聯性；最後為在一些購買活動，購買涉入程度關聯性比產品特性更重要。

由上述可知，由於本研究主要在探討消費者的決策過程，購買涉入強調的是購買決策整體過程，合併了產品與情境涉入，而不同的購買涉入程度會產生不同的消費特性，因此，本研究將以購買涉入做為涉入探究之主要架構，了解不同購買涉入程度消費者在購買決策上的差異性。此外，本研究將針對社經背景因素，以及決策過程中消費者對餐廳需求、重要性、興趣、價格、資訊與決策時間等變項，依涉入程度的不同作相關性與差異性探討。

Slama & Taschian(1985)將購買涉入定義為消費者購買活動的自我相關度。購買涉入是被預期會影響消費者從搜尋前到搜尋後評估，如購買態度與行為等決策過程。他們以此概念為基礎，以及結合各學者的觀念，發展出一套結合產品涉入與情境涉入的購買涉入量表(Purchasing Involvement, PI)，用以衡量消費者涉入程度之高低。購買涉入量表結合產品涉入與情境涉入兩涉入，適合應用在探討購買涉入的多重衡量構面方法，其在效度與信度皆有良好的表現(林怡安，2004)，並有明確的衡量問項，有利於研究者依研究主題來設計問項，為衡量購買涉入的最佳衡量工具。鑒於本研究在探討購買涉入與購買決策的關係，因此將以Slama & Taschian(1985)的購買涉入量表作為衡量購買涉入之構面，以探究消費者對於餐廳的購買涉入程度之高低，以求達到消費者購買涉入與購買決策關係的最佳解釋。

## 二、消費者行為理論

消費者行為所涉及的層面甚廣且影響因素甚為複雜，國內外許多學者皆試著從不同的觀點來定義消費者行為。林靈宏(1999)認為「消費者行為可以定義為消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務和理念(ideas)時，所表現的各種行為」。Demby(1973)即指出「消費者行為是一種消費者評估、取得及使用具有經濟性商品或服務時的決策程序與行動」。消費者行為是消費者消費時的連續過程。該過程

即為消費者消費時之決策程序。參考上述學者的定義，本研究將消費者行為定義為「受社會內外環境影響下，消費者用以搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品或服務的前後決策程序與行動，以滿足消費者之需求」。

近代許多學者致力於消費者行為之研究，發展出許多不同的架構與理論，用於解釋與預測消費者行為。Schiffman & Kanul(2000)整理各家學者的分析模式指出以消費者決策過程為研究基礎的模式有EKB模式、Nicosia模式及Howard-Sheth模式。此三種模式在解釋與預測消費行為上較為全面與完整。當中又以EKB模式為消費行為理論研究中，發展最為完整具有明確架構的模式(林嘉慧，2001)，EKB模式將消費者行為視為一種連續程序(Process)，而非間斷的個別行動。其特色在於以決策過程為中心，並結合相關之內外因素交互作用所構成(楊文壽，2000)。

EKB模式有四個部分，(一)資訊輸入：訊息輸入是所有消費行為最初的引發原因，而其來源可以分為兩個部分，一為非行銷人員主導：如朋友、家人、意見領袖與媒體。另一為行銷人員主導：如利用廣告、銷售人員、廣告影片、網站與銷售素材。(二)資訊處理：外來的刺激經由個人感官接觸個體後，經由展露、注意、理解、接受以及保留等五個步驟處理資訊，促使記憶的形成。(三)決策過程：決策過程的部分，可說是EKB模式的核心重點，包含需求認知、資訊尋求、方案評估、購買選擇與購買結果五個階段。(四)決策過程變數：影響決策過程的因素可分為兩個部分，一為環境影響因素，因為消費者個人生長的环境、文化差異、社會地位的高低、家庭背景的不同與購買時的情境，都可能影響消費者決策程序。另一為個別差異因素，消費者所擁有的資源不同，購買的動機與涉入程度也不盡相同，消費者的人口統計變數的差異、人格、價值觀與生活型態也都是影響消費者決策程序之因素。

根據徐達光(2003)消費者心理學一書中將消費者決策過程分成購買前中後三個階段，購買前階段包括了問題確認、資訊收集、方案評估與選擇等四個步驟，即為EKB模式的需求認知、資訊尋求、方案評估等決策部分，購買中階段指的是購買中所面臨的各種暫時性的情境，即為EKB模式的購買選擇決策部分，購後階段則指的是消費者由使用產品的經驗，形成品牌態度，回饋到下次的決策過程，即為EKB模式的購後結果決策部分。因此，本研究將針對決策過程前與中過程購買階段，即EKB模式的需求認知、資訊尋求、方案評估與購買選擇等四部份進行探討。藉EKB模式決策過程做為研究之架構，並從影響決策因子中選取涉入與人口統計變數之變項，來探討其對餐廳消費者決策過程之影響。

### 三、購買涉入與購買決策關係之探討

Schiffman & Kanul(1991)指出涉入是消費者對於特定購買決策的關心，並認為對自我重要性的程度。Howard & Sheth(1969)亦指出涉入是由一特定購買行為所引發，消費者在購買過程中所表露出的關心程度或是感興趣的水準。由此可知，涉入行為是消費者在購買決策過程中的一種自我主觀認知。



Zaichkowsky(1986)依處理對象分類，將涉入分成廣告涉入、產品涉入與購買涉入等三大類。其中購買涉入是指消費者對某次購買活動的關注程度(Engel, Kollat & Blackwell, 1982)，相較於廣告涉入與產品涉入兩者，購買涉入強調的是整體購買行為的探討。Zaichkowsky(1986)認為不同購買涉入程度會造成消費者幾種消費特性，包括價格在決策上不同的重要性，不同資訊收集數量，決策時間的長短與不同的決策模式，亦即購買涉入是對消費者購買決策會產生顯著影響的。

消費者的購買決策程序可分成需求認知、資訊尋求、方案評估、購買選擇與購買結果等五大步驟(Engel, Kollat & Blackwell, 1982)。Kassarjian & Sheffet(1981)認為購買涉入會影響消費者從購買前的資訊蒐集到購後評估的活動，同時會反映出消費者的人格特質，因此，消費者的不同購買涉入水準也將影響消費者的購買意願。Slama & Taschian(1985)則認為購買涉入將影響消費者消費程序的一般方法，由先前的資訊收集到事後的評估，在個人特性因素不同下，其購買涉入的程度會有所不同。亦即涉入程度不同，將使消費者決策的本質產生不同，包括決策過程與決策態度的不同(黃俊英、賴文彬，1980)。

對高購買涉入者而言，其決策之特色是深度的問題解決方式(Extensive Problem-Solving, EPS)，會仔細且廣泛的進行購前方案評估，以及主動積極搜尋資訊，較易受廣告或促銷強烈訴求之影響，在品牌選擇上易表現出其生活型態與人格特質，較注意品牌與產品間的差異，表現出較高的品牌忠誠度，是經由認知、瞭解、態度與行為的階段來處理認知性的購買，簡言之，高涉入者的決策特色是較為理性且複雜的。而對低購買涉入者而言，其決策之特色剛好相反，是屬於有限的問題解決方式(Limited Problem-Solving, LPS)，其由需求認知之後直接導到選擇，選擇之後才是一連串方案評估、信仰、態度與意願之形成，亦即信仰、態度與意願是消費行為的結果，但不影響行為(Krugman, 1965; Ray, 1973)。

由上述可得知，消費者涉入程度的高低會對其購買決策過程產生極大的影響，高涉入與低涉入者在購買決策過程上有顯著的差異性存在。Schoell & Guiltinan(1993)依消費者涉入程度的不同所產生的購買決策過程差異，將消費者購買決策過程依涉入程度之高低劃分成兩大類。

傳統上涉入強度被劃分成高低兩種，高度涉入的消費者對產品各品牌間的差異非常有興趣，認為產品與自身有高的關聯性與重要性，並樂於投注大量的時間、精力在購買決策過程中。他們會主動花功夫搜尋資訊，對相關品牌的廣告極為注意，甚至會評估資訊的正面意義，而形成對品牌的態度。而處於低涉入的消費者，認為產品與自身無太大的關聯性與重要性，較為被動接收資訊，廣告或是其他訊息的處理也是十分表面化，所以對品牌知覺與瞭解程度均非常低，且消費者並不會由資訊中建立對品牌的獨特態度(漆梅君，2001)。

綜言之，高購買涉入者與低購買涉入者在購買決策過程上有差異存在，高購買涉入者的決策特色是較為理性且複雜的，而低購買涉入者的決策特色是較為隨性且

簡單的，涉入程度在購買決策研究中扮演重要的影響角色，因此，本研究將以購買涉入為前因來探討其對餐廳消費者購買決策之影響。此外本研究整理購買涉入與購買決策關係相關研究如下。

廖本哲(1989)在產品涉入知覺風險與購買決策關係之研究中，以EKB 模式作為研究架構，並從涉入的觀念來研究消費行為。研究發現消費者的人口統計變數會影響其涉入程度；涉入程度越高者，在購買前所逛商店數、比較品牌數、請教人數及購買時聽店員說明使用方法的時間會較多，即決策時間較長，品牌忠誠越高。

林奇潭(1997)研究台北市羽球館消費者涉入程度與購買決策過程發現，在購買決策過程中，以租用場地品質為優先考量、其次為搜尋球館資訊、第三考慮為選擇花費時間、第四考慮為租用場地評估程度、第五為考慮球館家數、第六為購買期望差異程度；不同高、低涉入程度在參與動機之「打球產生愉悅感覺」與「比賽產生興奮刺激」上有顯著差異。不同高、低涉入程度在購買決策過程之「搜尋球館資訊」上有顯著差異。

郭美欣(2002)對全球網路使用者進行有關筆記型電腦消費涉入與購買決策的調查。研究結果發現：消費者涉入程度與人口統計變項有顯著相關；消費者涉入程度與消費者購買動機、購買筆記型電產品機種、價格無顯著關連；消費者涉入程度與消費者資訊來源、購買地點、產品屬性有顯著相關。

吳書儀(2004)在消費者產品涉入與購買決策應用於連鎖便利商店鮮食產品之研究中，以EKB 模式作為研究架構，研究結果發現，不同涉入群之消費者在性別、年齡、教育程度、職業結構、所得水準、家庭狀況均有顯著差異；購買決策過程方面，購買動機、產品屬性、購買品項、購買頻率、滿意度均有差異，而資訊來源、購買時段則較無差異性存在。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

根據文獻探討涉入程度會影響消費者購買決策過程。因此，本研究採用EKB模式為研究基礎，探討餐廳消費者的購買決策過程，並從高低購買涉入程度去探討兩者在購買決策過程之差異性，以及購買涉入程度在社經背景之特性，最後歸納餐廳消費者決策型態類型，如圖1。

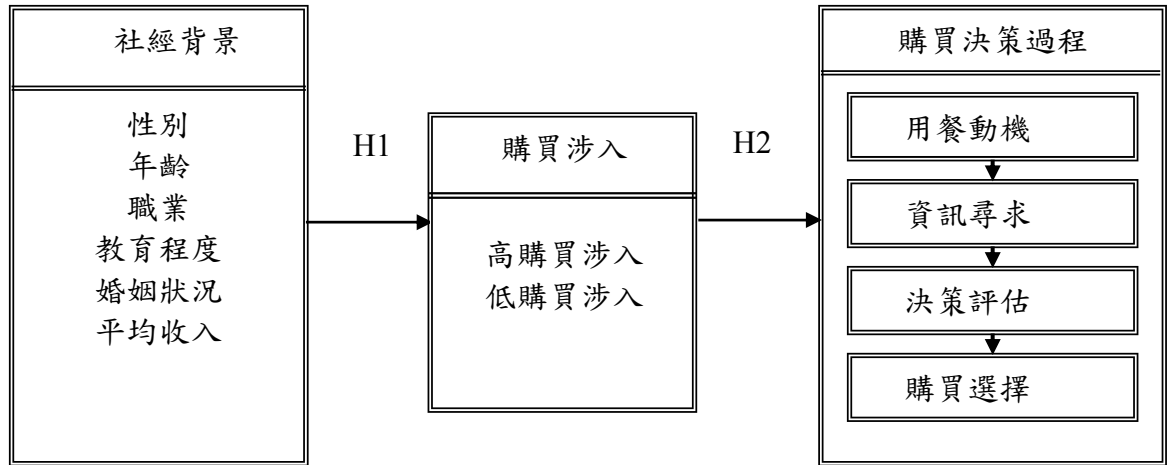


圖1：研究架構圖

## 二、研究假設

本研究依據研究目的、相關文獻探討與研究架構提出本研究之假設，詳列說明如下：

- H1：不同餐廳消費者社經背景變數對購買涉入程度具有顯著差異。
- H2：不同餐廳消費者購買涉入程度對購買決策過程具有顯著差異。
- H2-1：餐廳消費者購買涉入程度在用餐動機具有顯著差異。
- H2-2：餐廳消費者購買涉入程度在資訊尋求具有顯著差異。
- H2-3：餐廳消費者購買涉入程度在決策評估具有顯著差異。
- H2-4：餐廳消費者購買涉入程度在購買選擇具有顯著差異。

## 三、研究對象與抽樣方法

本研究以台北市15歲以上有餐廳消費經驗者為研究對象，採便利抽樣法進行抽樣。問卷發放地點分別在火車站、捷運站與公車站定點發放。調查時間為2006年3月到4月，總計發放400份問卷，總共回收387份問卷，回收率達97%。

## 四、問卷設計與內容

本研究問卷設計三大部分，第一部份為餐廳消費者購買涉入量表；第二部份為消費者購買決策過程，包括用餐動機、資訊尋求、購買決策評估與購買選擇；第三部份是餐廳消費者社經背景變數。下列將針對各部分之變項名稱、衡量尺度與問項內容做一說明：

### (一) 餐廳消費者購買涉入量表

本研究在購買涉入衡量方面，是參考Slama & Taschian(1985)的購買涉入量

表，而量表題項選取的原則是參考國內使用購買涉入量表為測量工具之研究(黃美文，1997；湯嘉恆，1999；蔣宗男，2001；劉明哲，2004)，經篩選整理後，共計十三題問項，可分為資訊構面、價格構面與價值觀構面。所有問項採李克特量表五點尺度記分方式，以「非常不同意=1」、「不同意=2」、「普通=3」、「同意=4」與「非常同意=5」來表示。計分方式是先將反向題項(基數題項)做重新編碼以反向計分，再以受訪者所回答的各題分數予以加總，即為購買涉入量表之總分，最後以所有受訪者總體分數的中位數作為購買涉入程度之分類基礎，高於中位數者歸為高購買涉入程度組，低於中位數者為低購買涉入程度組，中位數組則因較不具區別性而不列入分析之樣本。

## (二) 餐廳消費者購買決策過程

本研究消費者購買決策過程變數問項，主要以EKB決策過程為主軸，分別針對第一階段用餐動機，題項採名目尺度來衡量；第二階段資訊尋求，包括資訊來源與資訊蒐集時間，題項採名目尺度來衡量；第三階段購買決策評估，本研究參考陳克銘(2005)分類將決策評估分成餐食飲料、用餐價格、服務品質與餐廳環境四大構面，採李克特量表五點尺度記分方式，以「非常不同意=1」、「不同意=2」、「普通=3」、「同意=4」與「非常同意=5」來表示；第四階段購買選擇，包括消費時日、消費時段、消費頻率、停留時間、最大意願消費金額、平均消費金額與消費同伴等變項，各項題項採名目尺度或順序尺度來衡量。

## (三) 餐廳消費者社經背景

餐廳消費者社經背景將針對性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況與平均月收入等項目，採名目尺度與順序尺度來做消費者特性調查。

## 五、資料分析

資料分析將以SPSS 12.0 版套裝軟體來進行統計分析，以瞭解研究變項間之相關性，並以 $p \leq 0.05$ 表示假設檢定之顯著水準。以描述性統計分析了解消費者社經背景之數據，以及購買決策過程各項資料之次數、百分比等敘述資料，以了解抽樣樣本分佈概況，以及敘述餐廳消費者的社經背景特徵及購買決策過程；藉由卡方檢定來分析不同涉入程度者在社經背景變數與購買決策過程之差異性；t檢定來檢視不同購買涉入程度者在購買涉入變項是否具有顯著差異，以及檢測不同購買涉入程度者在決策評估項目上之差異；使用因素分析針對決策評估量表，運用主成份分析法及最大變異法進行因素的萃取出數個因素構面，並加以命名以進行後續檢測工作。

## 肆、結果與研究討論

## 一、餐廳消費者者特性

## (一) 餐廳消費者的社經背景

研究主要是以餐廳消費者為受訪者，而在其社經背景資料分析中，性別方面以女生居多；而年齡則以15~29歲的青年人居多，其次為30~44歲的壯年人；在職業方面，以服務業為最多，其次為學生；在教育程度方面，以大專院校佔多數，其次為高中職；在婚姻狀況方面，單身佔了為最多，其次為已婚，有小孩；在月收入方面，主要以2萬到4萬元居多，其次為2萬元以下。詳見表1所示。

表1 餐廳消費者社經背景變數頻次分析表

社經背景變項		樣本數	百分比
性別	女性	223	57.6
	男性	164	42.4
年齡	15~29歲	165	42.6
	30~44歲	152	40.3
	45~64歲	62	16.1
	65歲以上	4	1.0
職業	服務業	88	22.7
	學生	81	20.9
	商業	74	19.1
	資訊科技業	35	9.0
	軍公教人員	35	9.0
	自由業	30	7.8
	工業	15	3.9
	退休人員	13	3.4
	農林漁牧業	N/A	N/A
	其他	16	4.1
教育程度	國小(含以下)	4	1.0
	國中	12	3.1
	高中職	118	30.5
	大專院校	211	54.5
	研究所(含以上)	42	10.9
婚姻狀況	單身	235	60.7
	已婚，無小孩	56	14.5
	已婚，有小孩	93	24.0
	其他	3	0.8
平均月收入	2萬元以下	110	28.4

2~4萬元	117	30.2
4~6萬元	50	12.9
6~8萬元	76	19.6
8萬元以上	34	8.8
總合	387	100.0

## (二) 餐廳消費者決策過程

在餐廳消費者購買決策過程分析上，本研究將針對用餐動機、資訊尋求、決策評估與購買選擇等四個部分做頻次上的分析，以了解餐廳消費者的餐廳決策過程的現況，說明如下：

### 1. 用餐動機

餐廳消費者的用餐動機，主要是以朋友聚會為主，其次為家庭聚會，再者是商務洽談，其餘依序為享受美食、飲食需求與放鬆身心。詳見表2所示。

表2 餐廳消費者用餐動機頻次分析表

用餐動機	樣本數	百分比
朋友聚會	114	29.5
家庭聚會	106	27.4
商務洽談	71	18.3
享受美食	43	11.1
飲食需求	28	7.2
放鬆身心	22	5.7
總合	387	100.0

### 2. 資訊尋求

資訊尋求可以分成兩個部份來說明。第一部份是資訊來源，以親友同事為主要資訊來源，其次是報章雜誌，第二部份是資訊蒐集時間，願意花十分鐘的時間來蒐集餐廳的相關資訊，其次是三十分鐘。詳見表3所示。

表3 餐廳消費者資訊尋求頻次分析表

資訊尋求	樣本數	百分比
資訊來源		
親友同事	119	30.7
報章雜誌	90	23.3
網際網路	87	22.5
招牌看板	48	12.4
電視廣播	21	5.4

	宣傳單	18	4.7
	其他	4	1.0
資訊蒐集時間 (開放式)	0分鐘	42	10.9
	3分鐘	7	1.8
	5分鐘	17	4.4
	10分鐘	161	41.6
	15分鐘	2	0.5
	20分鐘	60	15.5
	30分鐘	68	17.6
	40分鐘	2	0.5
	50分鐘	1	0.3
	60分鐘	19	4.9
	90分鐘	1	0.3
	120分鐘	2	0.5
	1440分鐘	5	1.3
總合		387	100.0

### 3. 決策評估

本研究將依陳克銘(2005)餐廳屬性的四大分類來做一說明，在餐食飲料方面，根據其平均數可得知，消費者最重視餐點的美味與衛生、其次是餐點的種類，最後是菜單變化等項目；在用餐價格方面，消費者最重視餐點的價格，折扣活動則不是十分在意；在服務品質方面，消費者在服務人員的態度、服務人員的效率、服務人員的專業素養與服務人員的服裝儀容等項目都十分重視，四者彼此之間的差異不大；在餐廳環境方面，包括消費者最重視餐廳的環境整潔，其次是用餐氣氛，相較於其他決策評估項目，餐廳的知名度是受訪者較少注重的項目，而服務人員的態度在整體量表中，是消費者最重視的評估項目。詳見表4所示。

表4 餐廳消費者決策評估敘述性分析表

決策評估	平均數	標準差	排序
服務態度	4.45	0.61	1
服務效率	4.42	0.68	2
美味與衛生	4.37	0.74	3
用餐氣氛	4.37	0.70	3
環境整潔	4.33	0.64	5
種類多樣性	4.22	0.70	6
價格合理性	4.24	0.70	7
服務專業素養	4.20	0.71	8
服裝儀容整潔	4.10	0.74	9

菜單的變化	4.06	0.75	10
交通便利性	3.96	0.81	11
設計風格	3.95	0.73	12
折扣活動	3.60	0.83	13
知名度	3.39	0.76	14

#### 4. 購買選擇

購買選擇可以分成幾個部份來說明：在用餐時日方面，以假日居多，其次為特殊節日；在用餐時段方面，以晚餐時段最多、其次為午餐；在用餐頻率方面，以一週2次居多，其次4~3次；停留時間方面，以停留一個半小時到二個小時最多，其次為一小時到一個半小時。最大意願消費金額方面，以601元以上最多，其次401~600元；平均消費金額方面，多為301元以上，其次為201~300元；在用餐同伴方面，以朋友為主，其次為親人。詳見表5所示。

表5 餐廳消費者購買選擇頻次分析表

購買選擇	樣本數	百分比	
用餐時日	假日	237	61.2
	特殊節日	80	20.7
	平常日	70	18.1
	合計	387	100.0
用餐時段	晚餐時段	312	80.6
	午餐時段	75	19.4
	早餐時段	N/A	N/A
	宵夜時段	N/A	N/A
	合計	387	100.0
用餐頻率	2次以下	197	50.9
	4~3次	115	29.7
	5次以上	75	19.4
	合計	387	100.0
停留時間	一個半小時到二個小時	158	40.8
	一小時到一個半小時	99	25.6
	二個小時以上	91	23.5
	一小時以內	39	10.1
	合計	387	100.0
最大意願消費金額	601元以上	140	36.2
	401~600元	129	33.3
	201~400元	90	23.3
	200元以內	28	7.2
	合計	387	100.0



平均消費金額	301元以上	164	42.4
	201~300元	147	38.0
	101~200元	64	16.5
	100元以內	11	2.8
	合計	387	100.0
用餐同伴	朋友	123	31.8
	親人	110	28.4
	情侶	83	21.4
	同事	37	9.6
	客戶	21	5.4
	獨自一人	10	2.6
	其他	3	.8
	合計	387	100.0

## 二、消費者購買涉入程度分析

購買涉入量之敘述性分析，以「我的價值觀認為明智的餐廳消費是很重要的」和「對於我感興趣的餐廳，我會去注意他的廣告」的平均數最高分別為3.86和3.85。而「我不會因可選擇的餐廳品牌都大同小異而感到苦惱」和「我會因為低價餐廳無法滿足我的需求而感到懊惱」的平均數最低分別為2.80和2.69。詳見表6所示。

在信度檢測上資訊構面的信度Crobach's  $\alpha$ 值為0.6318，價格構面的信度Crobach's  $\alpha$ 值為0.5371，價值觀構面的信度Crobach's  $\alpha$ 值為0.5262，整體Crobach's  $\alpha$ 值為0.660，顯示購買涉入量表具有可接受之可靠性與有效性。

表6 購買涉入量表敘述性分析表

變項	平均數	標準差	排序
我的價值觀認為明智的餐廳消費是很重要的	3.86	.71	1
對於我感興趣的餐廳，我會去注意他的廣告	3.85	.77	2
我對於在餐廳用餐不感到興趣	3.77	.88	3
到餐廳用餐前，了解所有餐廳相關資訊對我而言很重要	3.58	.92	4
閱讀餐廳相關資訊並不能幫助我選擇餐廳	3.56	.92	5
我對餐廳的促銷活動不感到興趣	3.51	.88	6
報章雜誌上關於餐廳相關消費訊息版面，對我來說很重要	3.24	.82	7
到餐廳用餐前，我願意花很多時間與心力來做決定	3.03	.90	8
我到餐廳用餐不會煩惱價格太貴，只要自己高興就好	2.97	1.05	9
到餐廳用餐時，我不會選擇特定的餐廳	2.94	.96	10
到餐廳用餐並不是我生活中主要關心的事	2.88	.98	11
我不會因可選擇的餐廳品牌都大同小異而感到苦惱	2.80	.91	12
我會因為低價餐廳無法滿足我的需求而感到懊惱	2.69	.94	13

在餐廳消費者購買涉入的分組上，以總分的中位數43分為劃分依據將樣本分成兩組，低於43分為低購買涉入程度者，高於43分者為高購買涉入程度者。以t-test對兩者間進行檢定，研究發現高低購買涉入程度者之間具有顯著性的差異，具有區別效果，可作為本研究之分析基礎。詳見表7所示。

表7 餐廳消費者購買涉入程度分組表

涉入程度	樣本數	百分比	平均數	標準差	中位數	t值/ p值
低涉入	189	53.5	38.74	3.39	39.0	24.342/.000***
高涉入	164	46.5	47.12	2.99	46.0	
總合	353	100.0	42.66	5.04	43.0	

\* $p \leq 0.05$ , \*\* $p \leq 0.01$ , \*\*\* $p \leq 0.001$

### 三、餐廳消費者社經背景變數在購買涉入程度的差異分析

此部分有效樣本數353人，其中低購買涉入程度者共189人，高購買涉入程度者共164人，作為購買涉入之分組，並以獨立性卡方檢定來檢測餐廳消費者購買涉入程度，在社經背景變數部分，性別、職業與婚姻狀況無顯著差異，年齡、教育程度與平均月收入等有顯著差異性，結果分述如下，詳見表8所示。

#### (一) 餐廳消費者年齡在購買涉入程度上之卡方分析

經檢定得知卡方值為6.995，p值為0.030，表示餐廳消費者年齡在購買涉入程度上有顯著差異性。即表示不同餐廳購買涉入程度者在年齡上有顯著差異性。就購買涉入程度來分析，低購買涉入程度者中，以30~44歲的壯年人居多(46.5%)，而15~29歲的青年人與45歲以上的中高年與老年人，分別佔了35.0%與18.5%；而高購買涉入程度者中，則以15~29歲的青年人居多(48.8%)，而30~44歲的壯年人與45歲以上的中高年與老年人，分別佔了36.0%與15.2%。

#### (二) 餐廳消費者教育程度在購買涉入程度上之卡方分析

經檢定得知卡方值為30.499，p值為0.000，表示餐廳消費者教育程度在購買涉入程度上有顯著差異性。就購買涉入程度來分析，低購買涉入程度者中，以高中職居多(48.7%)，而大專院校與研究所(含以上)，分別佔了45.0%與6.3%；而高購買涉入程度者中，則以大專院校居多(61.0%)，而高中職(含以下)與研究所(含以上)，分別佔了22.0%與17.1%。

#### (三) 餐廳消費者平均月收入在購買涉入程度上的卡方分析

經檢定得知卡方值為10.325，p值為0.035，表示餐廳消費者平均月收入在購買涉入程度上有顯著差異性。就購買涉入程度來分析，低購買涉入程度者中，以2萬元以下居多(34.9%)，其次為2~4萬元(25.4%)；而高購買涉入程度者中，則以2~4萬元居多(34.8%)，其次為6~8萬元(22.6%)。

表8 餐廳消費者社經背景變數在購買涉入程度之卡方分析表

社經背景		涉入程度		列總合	卡方值	p值	
		低涉入	高涉入				
性別	男性	N	86	64	86	1.508	.219
		%	45.5	39.0	45.5		
	女性	N	103	100	103		
		%	54.5	61.0	54.5		
年齡	15~29歲	N	66	80	146	6.995	.030*
		%	35.0	48.8	41.4		
	30~44歲	N	88	59	147		
		%	46.5	36.0	41.6		
	45歲以上	N	35	25	60		
		%	18.5	15.2	17.0		
職業	工業	N	8	5	13	6.641	.576
		%	4.2	3.0	3.7		
	商業	N	36	32	68		
		%	19.0	19.5	19.3		
	服務業	N	44	35	79		
		%	23.3	21.3	22.4		
	資訊科技	N	18	13	31		
		%	9.5	7.9	8.8		
	自由業	N	18	10	28		
		%	9.5	6.1	7.9		
	學生	N	37	37	74		
		%	19.6	22.6	21.0		
	軍公教人員	N	12	20	32		
		%	6.3	12.2	9.1		
	退休人員	N	7	5	12		
		%	3.6	2.0	3.4		
教育程度	高中職	N	92	36	128	30.499	.000***
		%	48.7	22.0	36.3		
	大專院校	N	85	100	185		
		%	45.0	61.0	52.4		
	研究所	N	12	28	40		
		%	6.3	17.1	11.3		

\*p ≤ 0.05, \*\*p ≤ 0.01, \*\*\*p ≤ 0.001

表8 餐廳消費者社經背景變數在購買涉入程度之卡方分析表(續)

社經背景		涉入程度		列總合	卡方值	p值			
		低涉入	高涉入						
婚姻 狀況	單身	N	109	104	213	3.526	.317		
		%	57.7	63.4	60.3				
	已婚， 無小孩	N	31	23	54				
		%	16.4	14.0	15.3				
	已婚， 有小孩	N	46	37	83				
		%	24.3	22.6	23.5				
平均 月收 入	2萬元以下	N	66	35	101			10.325	.035*
		%	34.9	21.3	28.6				
	2~4萬元	N	48	57	105				
		%	25.4	34.8	29.7				
	4~6萬元	N	27	19	46				
		%	14.3	11.6	13.0				
	6~8萬元	N	35	37	72				
		%	18.5	22.6	20.4				
8萬元以上	N	13	16	29					
	%	6.9	9.8	8.2					
總合	N	189	164	353					
	%	53.5	46.5	100.0					

\* $p \leq 0.05$ , \*\* $p \leq 0.01$ , \*\*\* $p \leq 0.001$

#### 四、餐廳消費者購買涉入程度在購買決策過程之差異分析

本節將獨立性卡方檢定來檢測餐廳消費者購買涉入程度，在購買決策過程上之差異性，下列將針對餐廳消費者購買涉入程度在用餐動機、資訊尋求、決策評估與購買選擇等四個部分之差異性做一分析與說明。

##### (一) 餐廳消費者購買涉入程度在用餐動機之卡方分析

由卡方值為8.537，p值為0.036，表示餐廳消費者購買涉入程度在用餐動機上有顯著差異。在購買涉入程度分析上，低購買涉入程度者中，以家庭聚會居多(31.9%)，其次為朋友聚會(27.7%)；而高購買涉入程度者中，則以朋友聚會居多(32.1%)，其次為享用佳餚(29.6%)，詳見表9所示。

表9 餐廳消費者購買涉入程度在用餐動機之卡方分析表

用餐動機	涉入程度		列總合	卡方值	p值	
	低涉入	高涉入				
家庭聚會	N	60	34	94	8.537	.036*
	%	31.9	21.0	26.9		
朋友聚會	N	52	52	104		
	%	27.7	32.1	29.7		
商務洽談	N	39	28	67		
	%	20.7	17.3	19.1		
享用佳餚	N	37	48	85		
	%	19.7	29.6	24.3		
行總合	N	189	164	353		
	%	53.5	46.5	100.0		

\* $p \leq 0.05$ , \*\* $p \leq 0.01$ , \*\*\* $p \leq 0.001$

## (二) 餐廳消費者購買涉入程度在資訊尋求之卡方分析

餐廳消費者資訊尋求可以分成兩個部分來說明，第一部份為資訊來源，第二部份為資訊蒐集時間。分別說明如下(詳見表10所示)：

### 1. 資訊來源

卡方值為36.354，p值為0.000，表示餐廳消費者購買涉入程度在資訊來源上有顯著差異性。在購買涉入程度分析上，低購買涉入程度者中，以親友同事居多(36.6%)，其次為報章雜誌(30.1%)，再者是招牌看板(22.0%)；而高購買涉入程度者中，則網際網路居多(37.4%)，其次為報章雜誌(28.2%)，再者是親友同事(22.7%)。

### 2. 資訊收集時間

卡方值為22.078，p值為0.000，表示餐廳消費者購買涉入程度在資訊蒐集時間上有顯著差異性。就購買涉入程度來分析，低購買涉入程度者中，以短時間的資訊蒐集居多(69.8%)，而高購買涉入程度者中，則以長時間的資訊蒐集居多(54.9%)。

表10 餐廳消費者購買涉入程度在資訊尋求之卡方分析表

資訊尋求		涉入程度		列總合	卡方值	p值	
		低涉入	高涉入				
資訊來源	網際網路	N	21	61	82	36.354	.000***
		%	11.3	37.4	23.5		
	傳播媒體	N	56	46	102		
		%	30.1	28.2	29.2		
	親友同事	N	68	37	105		
		%	36.6	22.7	30.1		
	招牌宣傳單	N	41	19	60		
		%	22.0	11.7	17.2		
蒐集時間	短時間	N	132	74	206	22.078	.000***
		%	69.8	45.1	58.4		
	長時間	N	57	90	147		
		%	30.2	54.9	41.6		
行總合	N	186	163	349			
	%	53.3	46.7	100.0			

\* $p \leq 0.05$ , \*\* $p \leq 0.01$ , \*\*\* $p \leq 0.001$

### (三)餐廳消費者購買涉入程度在決策評估之 t 檢定分析

本研究先針對決策評估問項進行因素分析，用以了解餐廳消費者對餐廳重視屬性之主要決策評估因素。採用主成份分析法計算所有測量變數問項間之共同解釋變異量，並透過最大變異法之因素轉軸方式，針對因素負荷量大於0.3 之有效測量題目進行分析，結果得到KMO值檢定為0.836，Bartlett's球型考驗的卡方值為1640.367，自由度為66，p值為.000達顯著，顯示此量表適合進行因素分析。分出三個因素構面，第一個因素為人員服務品質，其中「餐廳的環境整潔」與「餐點的美味與衛生」兩項目與此構面屬性不符合，考量構面的一致性，本研究將該項目做刪除。人員服務品質構面特徵值為2.169，解釋變異量為18.075%；第二個因素為餐廳用餐環境，其特徵值為2.12，解釋變異量為17.745%；第三個因素為餐飲產品與價格，其特徵值為2.934，解釋變異量為24.447%，而此三個因素之特徵值均大於1，累計解釋變異量達60.267%。

在信度分析方面，各因素測量題目之信度分述如下：在人員服務品質構面的Crobach's  $\alpha$ 值為0.8473；餐廳用餐環境構面之Crobach's  $\alpha$ 值為0.700；餐飲產品與價格構面之Crobach's  $\alpha$ 值為0.712。經上述說明，三個因素構面之信度皆超過0.7之要求，整體量表信度則達0.859，由此可知餐廳決策之三個構面具有相當高之信度。詳見表11所示。

表11 決策評估之因素分析表

題項內容	決策評估構面		
	人員服務品質	餐廳用餐環境	餐飲產品與價格
餐廳服務人員的服務態度	.846		
餐廳服務人員的服務效率	.813		
餐廳服務人員的服務專業素養	.731		
餐廳服務人員的服裝儀容整潔	.654		
餐廳的設計風格		.811	
餐廳的用餐氣氛		.732	
餐廳的知名度		.681	
餐廳地點的交通便利性		.518	
菜單的變化			.800
餐點種類的多樣性			.743
餐點價格的合理性			.555
餐廳的折扣活動			.537
信度係數( $\alpha$ )	.8473	.7009	.7129
特徵值	2.169	2.12	2.934
解釋變異量	18.075	17.745	24.447
累積解釋變異量			60.267

接下來則以獨立樣本t檢定，來檢測購買涉入程度的不同是否會對餐廳消費者的決策評估產生影響。結果顯示餐飲產品與價格、人員服務品質、餐廳用餐環境等決策評估構面對都高低購買涉入程度具有顯著性的差異。詳見表12所示：

表12 餐廳消費者購買涉入程度在決策評估之t檢定分析表

評估構面	低涉入		高涉入		t值	p值
	平均數	排序	平均數	排序		
人員服務品質	4.2160	1	4.4289	1	-3.683	.000***
餐飲產品與價格	3.9563	2	4.1402	2	-4.145	.000***
餐廳用餐環境	3.7738	3	3.9771	3	-3.546	.000***

\* $p \leq 0.05$ , \*\* $p \leq 0.01$ , \*\*\* $p \leq 0.001$

#### 四、餐廳消費者購買涉入程度在購買選擇之卡方分析

以獨立性卡方檢定來檢測餐廳消費者購買涉入程度在購買選擇上之差異性，用餐時段與用餐同伴在購買選擇上無顯著差異；用餐時日、用餐頻率、停留時間、最大意願消費金額與平均消費金額等在購買選擇上有顯著差異，結果分述如下，詳見

表13所示。

#### (一) 餐廳消費者購買涉入程度在用餐時日之卡方分析

經檢定得知卡方值為6.048， $p$ 值為 $0.049 < 0.05$ ，表示餐廳消費者購買涉入程度在用餐時日上有顯著差異性。就購買涉入程度來分析，低購買涉入程度者中，以假日(週六、週日)時到餐廳用餐居多(62.4%)，其次為特殊節日(聖誕、情人節、生日)，則佔了23.3%；而高購買涉入程度者中，同樣以假日時到餐廳用餐居多(59.1%)，其次為平常日，則佔了23.8%。

#### (二) 餐廳消費者購買涉入程度在用餐頻率之卡方分析

經檢定得知本卡方值為61.340， $p$ 值為0.000，即表示餐廳消費者購買涉入程度在用餐頻率上有顯著差異性。就購買涉入程度來分析，低購買涉入程度者中，以一週到餐廳用餐為2次以下居多(68.8%)，其次為一週4~3次(22.2%)；而高購買涉入程度者中，以一週到餐廳用餐為4~3次居多(36.6%)，其次為一週5次以上(34.1%)。

#### (三) 餐廳消費者購買涉入程度在停留時間之卡方分析

經檢定得知卡方值為24.389， $p$ 值為0.000，拒絕虛無假設，即表示餐廳消費者購買涉入程度在停留時間上有顯著差異性。就購買涉入程度來分析，低購買涉入程度者中，以在餐廳停留時間為一個半小時到二個小時多(46.6%)，其次為一小時到一個半小時(25.9%)；而高購買涉入程度者中，則以在餐廳停留時間為二個小時以上多(36.0%)，其次為一小時到一個半小時(32.3%)。

#### (四) 廳購買涉入程度者在最大意願消費金額之卡方分析

經檢定得知卡方值為7.407， $p$ 值為0.025，即表示餐廳消費者購買涉入程度在最大意願消費金額上有顯著差異性。在購買涉入程度分析上，低購買涉入程度者中，以400元以內居多(36.5%)，其次為601元以上(32.8%)；而高購買涉入程度者中，則以601元以上居多(40.2%)，其次為401~600元(36.6%)。

#### (五) 餐廳消費者購買涉入程度在平均消費金額之卡方分析

經檢定得知卡方值為10.890， $p$ 值為0.004，拒絕虛無假設，即表示餐廳消費者購買涉入程度在平均消費金額上有顯著差異性。就購買涉入程度來分析，低購買涉入程度者中，以到餐廳平均消費金額201~300元居多(42.6%)，其次為301元以上(34.6%)；而高購買涉入程度者中，則以到餐廳平均消費金額301元以上居多(51.8%)，其次為201~300元(32.9%)。



表13 餐廳消費者購買涉入程度在購買選擇之卡方分析表

購買選擇		涉入程度			列總合	卡方值	p值			
		N	低涉入	高涉入						
用餐 時日	平常日	N	27	39	66	6.048	.049*			
		%	14.3	23.8	18.7					
	假日	N	118	97	215					
		%	62.4	59.1	60.9					
	特殊節日	N	44	28	72					
		%	23.3	17.1	20.4					
用餐 時段	午餐時段	N	39	32	71	.069	.793			
		%	20.6	19.5	20.1					
	晚餐時段	N	150	132	282					
		%	79.4	80.5	79.9					
	用餐 頻率	5次以上	N	16	56			72	61.340	.000***
			%	8.5	34.1			20.4		
4~3次		N	43	60	103					
		%	22.8	36.6	29.2					
2次以下		N	130	48	178					
		%	68.8	29.3	50.4					
停留 時間	1小時以內	N	24	10	34	24.389	.000***			
		%	12.7	6.1	9.6					
	1到1.5小時	N	49	42	91					
		%	25.9	25.6	25.8					
	1.5到2小時	N	88	53	141					
		%	46.6	32.3	39.9					
2小時以上	N	28	59	87						
	%	14.8	36.0	24.6						
最大 消費	400元以內	N	69	38	107	7.407	.025*			
		%	36.5	23.2	30.3					
	401~600元	N	58	60	118					
		%	30.7	36.6	33.4					
	601元以上	N	62	66	128					
		%	32.8	40.2	36.3					
平均 消費	200元以內	N	43	25	68	10.890	.004*			
		%	22.9	15.2	19.3					
	201~300元	N	80	54	134					
		%	42.6	32.9	38.1					
	301元以上	N	65	85	150					
		%	34.6	51.8	42.6%					
用 情侶		N	38	38	76	2.884	.410			
		%	20.8	24.1	22.3					

餐 同 伴	親人	N	60	40	100
		%	32.8	25.3	29.3
	朋友	N	56	57	113
		%	30.6	36.1	33.1
	同事與 客戶	N	29	23	52
		%	15.8	14.6	15.2
行總合		N	189	164	353
		%	53.5	46.5	100.0

\* $p \leq 0.05$ , \*\* $p \leq 0.01$ , \*\*\* $p \leq 0.001$

## 伍、研究結果與建議

### 一、研究結論

經資料分析後，將所得之研究結果，歸納出以下結論：

#### (一) 餐廳消費者之社經背景

受訪者多為女生，以15~29歲的青年人最多，大多從事服務業，教育程度集中在大專院校，婚姻狀況多為單身，月收入部份以2萬到4萬元居多。

#### (二) 消費決策過程

餐廳消費者的用餐動機主要是以朋友聚會為主，資訊來源以親友同事為主，消費者對餐點的美味與衛生、餐點的價格、服務人員的態度與餐廳的環境整潔等評估項目都抱持相當重視的態度，消費者多以假日(週六、週日)的晚餐時段到餐廳用餐，以一週次數大概都在2次以下，停留時間以一個半小時到二個小時為居多，在最大意願消費金額以601元以上為居多，在平均消費金額則以301元以上為居多。

#### (三) 餐廳消費者購買涉入程度在社經背景變數之差異分析

年齡、教育程度與平均月收入對餐廳購買涉入具有顯著性差異。對低購買涉入程度者而言多屬於30~44歲之間的壯年人，教育程度在多高中職(含以下)，平均月收入多在2萬元以下；而高購買涉入程度者則多屬於15~29歲之間的青年人，多具有大專院校學歷，平均月收入多在2~4萬元之間。Slama & Taschian(1985)指出教育程度較高者涉入程度亦較高，中等收入者涉入程度高於高等與低等收入者，有小孩的主婦涉入程度高於無小孩之主婦，顯示社經背景變數會影響涉入程度之高低，因此，本研究依結果推論消費者年齡層較輕，教育程度較高且平均月收入較多者，其餐廳購買涉入程度愈傾向為高購買涉入程度者。

#### (四) 餐廳消費者購買涉入程度在購買決策之差異分析

##### 1. 餐廳消費者購買涉入程度在用餐動機具有顯著性差異

低購買涉入程度者用餐動機多為家庭聚會，而高購買涉入程度者用餐動機多則為朋友聚會，高低涉入程度者通常都是為了與家人朋友聚餐而到餐廳去用餐，兩者在於同伴屬性的差異，其他動機上高購買涉入程度者較會為了品嚐美食佳餚而到餐廳去用餐，這可歸因於高購買涉入程度者對產品間的差異非常有興趣，認為產品與自身有較高的關聯性與重要性(漆梅君，2001)，因此，本研究推論高購買涉入程度者對餐飲產品具有相當的認知與瞭解，因而較會為了品嚐美味佳餚而餐廳用餐。

## 2. 餐廳消費者購買涉入程度在資訊尋求具有顯著性差異

低購買涉入程度者多會以親戚朋友的口碑介紹重要資訊管道，較會隨性的因受到餐廳店面招牌看板，或是路上宣傳單的吸引而到該餐廳用餐，這可歸因於低購買涉入程度者認為產品與自身無太大的關聯性與重要性，較為被動接收資訊，廣告或是其他訊息的處理也是十分表面化，所以對品牌知覺與瞭解程度均非常低(漆梅君，2001)，因此，本研究推論低購買涉入程度者多是傾向容易且不費時的方法去蒐集資料。而高購買涉入程度者會藉由網路廣告、BBS或社群討論等網際網路資源來蒐集餐廳相關資訊，這可歸因於高購買涉入程度者會仔細且廣泛的進行購前方案評估，並主動積極搜尋資訊(Krugman, 1965; Ray, 1973)，因此，本研究推論高購買涉入程度者希望能取得較深入且詳細的餐廳資訊，以有助於擬定周詳的用餐計畫。

高購買涉入程度者大多願意花費較長的時間來蒐集餐廳相關資訊，低購買涉入程度者則否，由於高購買涉入程度者對購買決策或購買活動具有較高的相關程度，會花較多的時間考慮與收集較多的資料，以做出較合理的決策(Slama & Taschian, 1985)，因此，本研究推論高購買涉入程度者對餐廳用餐是有較高的興趣，並願意投入較多的心思在餐廳的決策上。

## 3. 餐廳購買涉入者在決策評估具有顯著性差異

高低購買涉入程度者，皆最重視人員服務品質，而高購買涉入程度者在各項決策評估項目上皆較低購買涉入程度者要來得重視，Zaichkowsky(1986)認為不同購買涉入程度會影響不同產品種類的重要性知覺、屬性的重視型態與特定品牌偏好，因此，本研究推論高購買涉入程度者在餐廳決策的屬性上具有更高的評估標準，會做詳細的購買決策評估，更加在意用餐過程中的各種體驗與餐廳的條件。

## 4. 餐廳購買涉入者在購買選擇部份具有顯著性差異

在消費金額方面，低購買涉入程度者願意花費最大金額與平均消費金額皆較高購買涉入程度者來的低，因此，本研究推論高購買涉入者較願意接受以較高的金額來品嚐美食與體驗較佳的服務，而低購買涉入程度者，則較不能接受過高的消費價格，價格變動彈性較低。

## 二、研究建議

### (一) 業者行銷策略

#### 1. 建構豐富的資訊平台

低購買涉入程度者主要資訊來源為親友同事，往往為了與親人聚會而到餐廳用餐，顯示業者在餐廳宣傳方式吸引力不夠，因此，建議業者提供更加便利與具特色的資訊管道，例如幽默有趣或比較式的廣告、醒目的招牌看板，使得被動搜尋餐廳資訊的低購買涉入者更容易接收餐廳消費訊息，以刺激其潛在消費族群前往餐廳消費。

而高購買涉入程度者主要資訊來源為網際網路，並願意主動花功夫搜尋餐廳資訊，因此，建議業者可提供人性化的網路頁面簡化操作介面，加入圖片讓網頁更加生動，以及提供更深入且多元的餐廳資訊，來滿足高購買涉入程度者在資訊數量多元化的需求，並加深該高購買涉入程度者對網路的依賴性。

#### 2. 推行合宜的促銷手法

低購買涉入程度者的用餐頻率與停留時間皆偏低，顯示低購買涉入程度者到餐廳用餐興趣不高，在其生活中亦不是十分重要的事，因此，建議業者可利用其價格變動性小的特性，制訂相關促銷策略，手法如提供優待券、積點券或折價券等折扣，或是贈送小菜、甜點等額外餐點，來滿足低購買涉入程度者在平價消費上的追求，以誘發其到餐廳用餐的動機。

而高購買涉入程度者的用餐頻率與停留時間相對較高，顯示餐廳用餐對其而言是生活中的一大樂事，並期望能得到更多變的產品與服務，因此，建議業者可提供樂器現場演奏、聘請知名廚師現場烹飪表演、節日的特別活動企畫、或是引進新的飲食與文化等促銷策略，來提升用餐過程中的附加價值，以更加深高購買涉入程度者對餐廳的忠誠度。

#### 3. 擬定新穎的推廣企劃

由於餐廳消費者特性為於假日、晚餐到餐廳用餐，頻率與次數也不多，在非假日與其他時段上有相當的發展空間，因此，建議業者可以加強促銷活動的推廣上，例如是訓練第一線服務人員成為具說服力的銷售員，與相關企業聯合促銷，利用流行的傳播媒體，如美食節目、美食雜誌與報紙專欄等方式，以提升餐廳的知名度，以開拓新的顧客群。

### (二) 後續研究建議

根據研究結論本研究擬出幾點建議供後續研究之參考：

#### 1. 以購買涉入構面因子探討購買決策過程

本研究將消費者分成高低兩涉入程度，結果僅能瞭解購買涉入程度在購買決策過程上的差異，無法得知涉入構面因子與購買決策的相關性，因此，建議後續研究可依購買涉入構面因子探討對購買決策的影響關係。

## 2. 以其他涉入影響變數探討購買決策過程

本研究是以購買涉入來探究餐廳消費者購買決策過程，而消費者生活形態、購買動機與人格特質都是會影響購買決策過程的重要變數，因此，建議後續研究可針對這些變數來做進一步的探討，以更有效歸納出影響餐廳購買決策的因子。

## 參考文獻

### 一、中文部分

- 行政院主計處(2003)。家庭收支調查報告。台北：行政院主計處。
- 行政院主計處(2005)。家庭收支調查報告。台北：行政院主計處。
- 環境資訊電子報(2002)。大地與人的對話—環保外食。2002年8月，摘自來源：  
<http://e-info.org.tw/2002/08/0830/020830.htm#2>
- 吳書儀(2004)。消費者產品涉入與購買決策應用於連鎖便利商店鮮食產品之研究。屏東科技大學農企業管理系，未出版碩士論文，屏東。
- 林奇潭(1997)。台北市羽球館消費者涉入程度與購買決策過程之研究。體育學院體育研究所，未出版碩士論文，桃園。
- 林怡安(2004)。運用線性結構關係模式探討化妝水購買涉入、品牌權益、知覺風險、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究。未出版碩士論文，東華大學企業管理學系，花蓮。
- 林香君、高儀文(1999)。餐飲實務。台北：揚智。
- 林嘉慧(2001)。大台北地區原住民餐廳經營管理與顧客消費行為之研究。世新大學觀光學系，未出版碩士論文，台北。
- 林靈宏(1999)。消費者行為學。台北：五南圖書出版公司。
- 徐達光(2003)。消費者心理學：消費者行為的科學研究。台北：臺灣東華。
- 高秋英(1999)。餐飲管理：理論與實務。台北：揚智文化。
- 張德聰、黃正旭、林丞增(2000)。青少年生活型態調查研究。生活科學學報，6，1-24。
- 郭美欣(2002)。筆記型電腦消費涉入與購買決策-以全球網路使用者為研究對象。銘傳大學傳播管理研究所碩士在職專班，未出版碩士論文，台北。
- 陳克銘(2005)。消費者餐廳用餐消費行為之研究-以台北市各商圈為例。輔仁大學應用統計學研究所，未出版碩士論文，台北。
- 湯嘉恆(1999)。消費者之網路購物資訊環境態度、購買涉入、網路使用行為對網路購物意願之影響探討—以國立大學學生為例。交通大學經營管理研究所，未出版碩士論文，新竹。
- 黃俊英、賴文彬(1980)。涉入的理論發展與實務應用。管理科學學報，7(1)，

15-29。

- 黃美文(1997)。在電子商務環境下進行網路購物意願之研究:以購買涉入、參考群體與消費者特性探討。屏東科技大學資訊管理研究所，未出版碩士論文，屏東。
- 黃英忠、黃淑珺(1996)。餐飲業之人力資源管理-如何降低餐飲業服務人員流動率之探討。第四屆餐飲管理學術研討會(頁135-155)。台北：財團法人中國飲食文化基金會。
- 萬衛華、李正綱(2000)。臺灣地區消費者外食用餐習慣消費型為之調查研究。景文技術學院學報，11(下)，131-139。
- 經濟部商業司(2000)。餐飲業經營管理實務。台北：經濟部。
- 廖文生(1996)。從消費者主權的觀點探討餐飲經營之責任問題。第一屆餐飲管理學術研討會(頁109)。台北：財團法人中國飲食文化基金會。
- 廖本哲(1989)。產品涉入、知覺風險與購買決策關係之研究。中原大學企業管理研究所，未出版碩士論文，中壢。
- 榮泰森(1999)。消費者行為。台北：五南圖書出版公司。
- 漆梅君(2001)。透視消費者。台北：學富文化出版。
- 劉明哲(2004)。消費者生活型態、消費者購買涉入程度與廣告訴求對廣告效果之影響－以行動電話為例。中國文化大學國際企業管理研究所，未出版碩士論文，台北。
- 劉建町(2000)。中式高級餐廳顧客滿意度之研究。中國文化大學生活應用科學研究所，未出版碩士論文，台北。
- 蔣宗男(2001)。情境因素、消費者購買涉入與創新接受態度影響網路競標意願之研究。政治大學廣告學系，未出版碩士論文，台北。
- 蔡佳燕(2002)。餐飲概論。台北：五南圖書。
- 蕭玉倩(1999)。餐飲概論。台北：揚智文化。
- 羅大鈞(2004)。異國餐飲業之經營模式對消費者知覺及購買意願的影響。世新大學觀光學研究所，未出版碩士論文，台北。

## 二、英文部分

- Clarke, K., & Belk, R. (1978). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. *Advances in Consumer Research*, 5, 313-318.
- Demby, E. (1973). *Psychographics and from where it come, lifestyle and psychographics*. Williams D. Wells Edition, Chicago : AMA, 22.
- Engel, J. F., Kollat, D., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior, 4th ed.* Taipei, Hwa-Tai Co.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York : John Willy and Sons.

- Kassarjian, H. H., & Sheffet (1981). *Kent B. Monroe ed., Ann Arbor MI : Association for consumer research. low involvement: A second look*. *Advances in Consumer Research*, 8, 31-34.
- Kivela, J. J. (1997). Restaurant marketing: Selection and Segmenttation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, (6)2, 147-162.
- Nicosia, F. M. (1968). *Consumer decision processes: marketing and advertising implication*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Ray, M. L. (1973). *Marketing communications and the hierarchy of effects*. In P Clarke (ed.), *New Models for Mass Communication Research*, Beverly Hills: Sage Publications.
- Schiffman, L. G., & Kanul, L. L. (1991). *Consumer behavior, 2<sup>th</sup>ed*, New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanul, L. L. (2000). *Consumer behavior, 7<sup>th</sup>ed*. New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Schoell, W. F., & Guiltinan, J. P. (1993). *Marketing essentials*. Kluwer Academic Publisher Press.
- Slama, M., & Tashchian, A. (1985). Elected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49, 72-82.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(6), 1-14.

# A Study of Relationships between Restaurant Consumer Purchase Involvement and Purchase Decision

Chi-Ting Chen<sup>1</sup>

## Abstract

*The purpose of this study was to examine the difference between consumers with different involvement levels on the demographics and purchase decision process. The questionnaire of our survey was conducted to collect data by using EKB Model. Return rate was 97% (N=387). Data were analyzed by frequency analysis, descriptive analysis, chi-square test, t-test and factor analysis. The results of the study were summarized as follow:*

- 1. Consumers with high and low involvement levels were significantly different on the demographics variables including age, education and monthly income.*
- 2. Consumers with high and low involvement levels were significantly different on the purchase decision process variables including motivation, information search, alternative evaluation and part of purchase.*

Key words: Restaurant, Purchase involvement, Purchase decision process

---

<sup>1</sup> Assistant Professor, Dept. of Hospitality Management, Ming Chuan University



# 台灣旅館業品牌形象與品牌權益之 因果關係研究

張宏生 曾建銘

## 摘要

本研究提出一種品牌權益管理的概念性關係架構，品牌個性、品牌形象、品牌關係與品牌權益。品牌形象與品牌關係在本模型中之中介效果在本研究中將被探究，而品牌個性、品牌形象、品牌關係與品牌權益之關係如何也是另一個探討的重點。本研究目的旨在探討品牌個性、品牌形象、品牌關係與品牌權益之間的關係，並進一步探索其影響路徑。本研究使用具有高信度與效度之量表，以問卷訪談方式蒐集樣本資料，並進一步透過結構方程式分析。

結果發現，品牌形象對品牌權益的主要影響路徑為「品牌個性-品牌形象-品牌關係-品牌權益」。故本研究證明在品牌形象與品牌權益的影響關係中，品牌形象與品牌關係為兩個重要的中介變數。本研究並建議後續研究者可進一步以更細緻化的方式找出品牌個性與品牌權益的關係，例如以品牌形象中的功能形象可能對品牌權益的功能屬性權益有正向影響。實務上，管理者可以採用最佳化投資於攸關的品牌個性之要素線索，以提昇相對應的品牌權益。本研究的貢獻之一是本研究強調影響旅館品牌權益的水準是來自於品牌關係、品牌形象與品牌個性。本研究成果提供旅館業採用品牌行銷活動與發展品牌權益的若干具體建議與參考意涵。

**關鍵詞：**品牌個性、品牌形象、品牌關係、品牌權益

## 壹、前言

本研究旨在建立旅館業品牌形象透過品牌個性、品牌關係對品牌權益影響的因果關係模型，其貢獻在於釐清品牌個性與品牌權益的因果關係，以幫助其擬定品牌形象建立策略，提昇品牌形象計劃時的相關著力點，如品牌形象各構面的應投入最適當的投資權重以增加對應的品牌關係與權益。隨著愈趨激烈的市場競爭以及民眾

消費能力的提升，旅館業行銷政策制訂者應從消費者的觀點來制訂產品行銷策略，要從顧客的角度去體認消費者的需求，並試圖滿足消費者的需求，以提昇消費者心目中的品牌形象。但是旅館服務業擁有特殊的服務特性，如無形性、易逝性、異質性等，可能會為消費者帶來較多的恐懼與不安。因此，當消費者對服務產生這些不確定時，可能進一步會影響其對旅館服務的品牌形象。而透過品牌形象的提昇，可間接提昇消費者的品牌個性與關係，即可影響最終的品牌權益以提升企業利益。若本研究能掌握影響此四變數(品牌個性、品牌形象、品牌關係、品牌權益)之關係，則對於旅館業者於提昇消費者品牌形象時提供最佳的施力點。

所謂，品牌形象(brand image)是存在消費者記憶中的品牌聯想，所反映出來的品牌相關知覺，例如，品牌形象是與品牌名稱相連結的品牌聯想與屬性的總集合，故品牌形象是消費者根據每一屬性，對每個品牌發展出來的品牌信念，而品牌信念構成品牌形象，用以區別不同賣方與競爭者的產品與服務(Kotler, 1996)。另外，品牌個性(brand personality)就是將品牌與人類特質，聯想在一起的組合，其主要來自於消費者對品牌的聯想、企業塑造的形象、與產品相關的屬性(Aaker, 1991)。故上述品牌形象與個性皆來自於品牌聯想。

然而，品牌形象需要長期的塑造經營，故功能性、象徵性、經驗性品牌，各有不同的定位策略(Park, Jaworski & MacInnis, 1986)。例如：三商巧福的品牌形象建立基礎後，逐步拓展到三商百貨；三葉機車延伸到三葉鋼琴、黑人牙膏延伸到黑人牙刷等。故品牌形象與品牌關係(brand relationship)具有關係，因為品牌關係是消費者與品牌互動的過程，亦即品牌與消費者的關係可以類推為兩個人之間的關係，基於消費者對於品牌的態度與品牌對於消費者的態度，所創造出來的意義，以推論其品牌關係特質，是超越品牌本身所要傳達的訊息。

申言之，品牌要素、品牌聯想、品牌形象、品牌個性與品牌關係等，皆與品牌權益(brand equity)有關，因為品牌權益是由品牌名稱(品牌要素)，所賦予實體產品的附加價值(品牌聯想)，而由個別消費者觀點來看，品牌權益是消費者對某一品牌之行銷刺激後(品牌關係)，產生品牌知識差異(品牌個性)，而有利於公司價值與利益者(品牌權益)(Keller, 1993)，簡言之，品牌權益來自於消費者對品牌的聯想，而品牌聯想則來自於品牌要素(Aaker, 1991)。

品牌個性不直接影響品牌權益，而是透過品牌形象與品牌關係來影響品牌權益。本研究有鑑於品牌形象的日益受到重視，且國內外相關研究未對此變數對品牌權益影響整體模型之間相互關係進行研究，未免有偏頗之憾，故針對服務業之品牌個性透過品牌形象、品牌關係對品牌權益之間的因果關係作一深入研究。因此，本研究目的旨在建構品牌個性透過品牌形象與品牌關係對品牌權益影響之完整理論模型，並進一步分析其影響路徑。

## 貳、文獻探討

### 一、品牌個性

品牌個性(brand personality)是品牌聯想出來的一組人格特質(Aaker, 1991)。而品牌個性就是消費者在品牌構面上，發現人類的個性，即品牌範圍的延伸(Aaker, 1996)。再者，品牌個性就是將品牌與人類特質，聯想在一起的組合(Keller, 1998)。品牌個性主要來自於消費者對品牌的聯想、企業塑造的形象、與產品相關的屬性(Aaker, 1991)。品牌個性包括我們想要消費者有什麼想法和感覺，及消費者實際有的想法和感覺(Plummer, 1985)。另外，消費者傾向使用與自己個性相似的品牌，或是自己所期望的個性，相同的品牌(Sirgy, 1982)。所以消費者使用品牌個性，來向他人或自己展現自己(Belk, 1988)。

Aaker(1997)提出五個品牌個性的構面，包括(1)真誠(sincerity)：即平易近人、誠實、健康、愉快。(2)刺激(excitement)：即大膽、有活力、有想像力、新潮。(3)稱職(competence)：指可靠、有智慧、成功。(4)高貴(sophistication)：代表高級、迷人。(5)粗獷(ruggedness)：是指戶外、耐用的意義。

### 二、品牌形象

品牌形象(brand image)是存在消費者記憶中的品牌聯想，所反映出來的品牌相關知覺(Keller, 1993)。另外，品牌形象是與品牌名稱相連結的品牌聯想與屬性的總集合(Biel, 1993)。再者，品牌形象是消費者根據每一屬性，對每個品牌發展出來的品牌信念(brief)。最後，品牌信念構成品牌形象，用以區別不同賣方與競爭者的產品與服務(Kotler, 2000)。

品牌形象包括下列三構面：企業形象，下分為功能性屬性(服務、技術)、與柔性屬性(個性、領導、特色)兩者。產品形象，下分功能性屬性(服務、技術)、與柔性屬性(生活型態、個性)兩者。使用者形象，下分為功能性屬性(職業、年齡)、與柔性屬性(生活型態、個性)兩者(Biel, 1993)。

品牌形象是由不同形式的品牌聯想，透過不同的品牌聯想類型、偏好度、強度、獨特性所組成(Keller, 1993)。所謂的類型(kind)，是指基本的品牌印象內容。而偏好度(favorability)則反映出行銷組合的成功，下分屬性、利益與態度三者。再者，強度(strength)係指與資訊如何進入記憶中編碼，以及與如何存取記憶有關。最後，獨特性(unique)是指不被競爭者模仿與分享、無品牌混淆之虞。

品牌形象是評價產品與服務品質的外部線索(external cues)，消費者會利用品牌形象，來推論或維持產品或服務的知覺品質。因為品牌形象可代表整個產品的所有資訊，故品牌形象高者，其總體評價較高、知覺品質也較高(Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。而品牌形象越具知名度，知覺品質較正向，再者，高品牌形象者，

知覺風險通常較低(Kotler, 2000)。

本研究檢視品牌個性與品牌形象的關係，透過學者對於品牌形象及品牌關係之定義，可得知品牌形象是由消費者所描繪的一連串由品牌名稱所產生的聯想所組成(Biel 1992)，所以品牌形象被視為品牌聯想之集合(Biel, 1992)或消費者對品牌有形與無形聯想的知覺(Engel, Blackwell, & Miniard, 1993)。品牌個性則是指消費者經由品牌聯想出來的一組人格特質(Aaker, 1991)。因此，如果將品牌比喻為人，那麼品牌個性可比擬為人的個性，品牌形象也可視為人的形象。由於生長背景不同有著各式各樣不同個性的人，有的人豪邁灑脫、有的人溫文儒雅、有的人開放前衛，有的人則保守拘謹。個性豪邁灑脫的人，使他人所感受到的形象就是廣結善緣型，個性活潑好動者，使他人所感受到的形象就是青春活力型。因此，人的個性將影響人的形象。

回歸到品牌個性及品牌形象，學者也有一致性的看法。Keller (1993, 1998)提出品牌形象是由品牌個性反應而形成，品牌個性能實踐象徵或自我表現功能(Biel, 1992; Davis, Oliver; & Brodie, 2000)，而Caprara et al. (2001)則認為品牌個性有助於形成消費者的品牌形象認知。基於上述關係討論及學者們的看法，本研究提出假說1：

**假說1：品牌個性對品牌形象有顯著的影響。**

### 三、品牌關係

品牌關係(brand relationship)是消費者與品牌互動的過程。因為品牌與消費者的關係可以類推為兩個人之間的關係，基於消費者對於品牌的態度與品牌對於消費者的態度，所創造出來的意義，以推論其品牌關係特質，是超越品牌本身所要傳達的訊息。經由複雜的認知、感情、與行為過程，可以用來構成兩人之間的關係(Blackston, 1993)。

再者，品牌關係是消費者面對擬人化廣告時，基於廣告賦予產品某些生命象徵，消費者願意將該品牌看作其關係夥伴之一個成員之謂(Fournier, 1998)。要發展出一個成功的消費者品牌關係，主要係取決於消費者對品牌態度的知覺，也是這些知覺才使其品牌態度具有行銷上的意義。品牌關係越密切，消費者轉換到其它品牌的可能性越低，相形之下越不會受競爭者採低價格的策略而有所影響。

品牌關係的分類包括下列五種：(1)夥伴，指消費者與品牌間的關係具有彼此合作、告知、建議及稱讚的關係。包括求婚時期、安排婚姻、便利的婚姻、承諾的夥伴等不同階段。(2)朋友，指品牌與消費者之間呈現和善、快樂與愉悅的態度。更可細分為一般朋友、最好的友誼、有分別的友誼、孩提友誼、秘密戀情(Fournier, 1998)。(3)主從關係：指消費者與品牌間所存在的對話不同，階級間相互徵詢意見。即親屬關係與相互依賴。(4)利益結合者：指消費者與品牌間的關係是基於某種目的或利益而結合。如短期情感結合與奴役。(5)敵人：指消費者與品牌間的關係是

存著無關與疏遠的距離感。如反彈、逃避關係與敵對的情形(Fournier,1998)。

品牌關係包括下列六個構面(Fournier, 1998)：熱情(love and passion)：為所有堅固品牌關係的核心，為一切品牌關係的基礎；自我連結(self connection)：此構面反映出顧客的自我形象與想法；承諾(commitment)：堅固的品牌關係常具備高度承諾，以希望能維持長期關係；相互依賴(interdependence)：堅固的品牌關係即意味著品牌與消費者間的高度互賴；親密感(intimacy)：所有堅固的品牌關係都深植於優越產品績效的信念上，此信念會使人推敲其自身的知識結構，以發展出強烈支持該品牌的信念，其信念意義更反映其更深的親密層次與更持久的關係連結；品牌夥伴品質(brand partner quality)：此反映出消費者對該品牌在其關係角色中的績效表現的總合評估。並提出品牌關係品質(BPQ)量表(Fournier, 1998)。品牌夥伴品質有四項中心的組成成分：a.感覺品牌對消費者具有正向的導向，即使消費者感覺被需要、被尊重、被傾聽、被關心，b.對於品牌在執行其關係角色時整體之可靠度、可信度、及可預測性之判斷，c.對於品牌會傳達我們想要的東西之信賴或信念，d.感覺品牌會對其行動負責任。

再者，品牌關係建立的深度，可分為五個層次：(1)認知：指該品牌進入顧客的選擇名單上。(2)認同：即顧客樂於展示該品牌。(3)關係建立：代表顧客在購買該服務或產品時，會樂於與服務人員有所接觸。(4)族群：指顧客間的互動交流，形成一使用族群。(5)擁護：即顧客積極推薦該品牌給他人(Duncan & Moriarty, 1997)。此外，品牌關係的來源包含三部分，首先，產品代言人，指透過代言人的個性，與產品高度契合所產生的品牌聯想。第二，擬人化的過程，即將消費者的意志力、情感、與想法，有效轉移到品牌之上。第三，夥伴關係的塑造，指密集式的廣告與行銷活動，強化與消費者日常生活的連結(Fournier, 1998)。再者，影響品牌關係的因素亦有三者，第一，品牌與顧客間的關係強度。第二，品牌個性所生成的關係深度。第三，廣告則是建立品牌關係的最佳方式(Aaker, 1997；Blackston, 1993)。

本研究檢視品牌個性與品牌關係之關係，延伸假說1及假說2的觀點將品牌擬人化，故個性幽默親和者易塑造出歡樂親密關係，個性誠懇積極者，易塑造出穩固忠誠關係。因此，品牌個性將對品牌關係有顯著影響。此觀點學者們的研究也有相似的看法，Belk 1988及Keller 1993品牌個性是將品牌擬人化，而提供一個象徵性或自我表達的功能，以幫助顧客成為期待中的理想類型。Blackston (1992)認為消費者與品牌的關係，如同人與人之間的關係，所以品牌關係是消費者與品牌之間的認知、情感、行為的複雜過程，而品牌關係是品牌個性的邏輯性延伸。基於上述關係討論及學者們的看法，本研究提出假說3：

**假說2：品牌個性對品牌關係有顯著的影響。**

再檢視品牌形象與品牌關係之關係，Blackston (1992)認為消費者與品牌的關係，如同人與人之間的關係。若將品牌擬人化則品牌形象可比是人的形象，而品牌

關係可視為人與人之間的關係，故當人的形象親切有禮時，其可塑造出親近的朋友關係，當人的形象為叛逆跋扈，便容易塑造出敵對的人際關係。因此，品牌形象將對品牌關係有顯著影響。此觀點學者們的研究也有一致性的看法，Fournier (1998)認為品牌形象能強化品牌關係的品質。Farquhar (1990)認為若能發展一致性的品牌形象就能和顧客建立正面關係。Blackston (1995)則認為品牌關係是品牌形象與品牌態度互動的結果。Gene (1995)指出品牌關係取決於品牌形象與品牌績效。Davis et al. (2000)認為消費者與品牌關係是由品牌形象槓桿而加以創造產生。Aaker and Joachimsthaler (2000)提出消費者關係模式時也指出品牌形象有助於發展與消費者之間的深度關係。基於上述關係討論及學者們的看法，本研究提出假說2：

**假說3：品牌形象對品牌關係有顯著的影響。**

#### 四、品牌權益

所謂的權益(equity)，是指一個資產超過負債的價值。因資產等於負債加上業主權益。品牌權益是品牌賦予產品的附加價值，是附屬於品牌的獨特行銷效果(Farquhar, 1990)。品牌權益(brand equity)是由一個品牌、名稱與符號所連結的資產與負債，可以增加或減少某項產品或服務，對顧客的價值感受(Aaker, 1992)。再者也可從競爭者觀點，品牌權益是與一般競爭者比較後，所產生的價格溢酬(Mullen & Mainz, 1989)。如從效用增量觀點觀之，品牌權益是由品牌名稱，所賦予實體產品的附加價值(Kamakura & Russell, 1993)。而由個別消費者觀點來看，品牌權益是消費者對某一品牌之行銷刺激後，產生品牌知識差異，而有利於公司價值與利益者(Keller, 1993)。所以，品牌權益來自於消費者對品牌的聯想，而品牌聯想則來自於品牌識別(Aaker, 1991)。

品牌權益是一企業資產，可使企業處於一有利地位，並獲得持久性競爭優勢，進而促成營運績效(Aaker, 1996；Day, 1994)。至於品牌權益的效益可由廠商、通路與消費者三方面來看，第一，廠商係指藉之增加對經銷商談判力，提高可見度。第二，通路商，可使消費者容易在通路中獲得品牌權益。第三，消費者，可與廠商共同享有品牌權益(Farquhar, 1990)。再者，品牌權益可分成基礎權益與附加權益(Blackston, 1992)。而品牌權益又分成屬性基礎權益、品質基礎權益。此外，品牌權益更可分成，功能屬性基礎權益，即有形價值的具體與客觀層面，非功能屬性基礎權益，指無形價值的抽象與主觀層面(Park & Srinivasan, 1994)。

Aaker(1991)指出，品牌權益包括品牌忠誠度(loyalty)、品牌知名度(awareness)、知覺品質(perceived quality)、品牌聯想(association)、品牌專屬資產(asset)等五大來源，企業可透過上述五大來源來建立品牌權益。

品牌忠誠度：係指當別的品牌有較好的外觀、便利或價值時，顧客仍持續的購買，所以品牌忠誠度是品牌權益的核心。品牌忠誠度是利潤的泉源，也是管理品牌權益的重要方法。其方法包括：降低行銷成本、通路槓桿、吸引新消費者、創新知

名度、保證、以及有反應競爭威脅的時間。

品牌知名度：係指潛在顧客對某一品牌的認識或回憶，是該品牌進入消費者考慮組合中，被消費者評估的第一步驟。衡量品牌知名度的方式包括：能產生其他聯想、熟悉與喜歡、物質與承諾的象徵、以及被考慮的品牌。

品牌聯想，係指任何與品牌有關的事物，因為品牌聯想是最能被接受的品牌權益，故能幫助消費者處理資訊並協助品牌定位，同時也是品牌延伸的基礎。品牌聯想的衡量方式有：幫助處理或尋回資訊、差異或地位、購買的理由、品牌延伸、以及創造正面態度與感受。

知覺品質，是指是相對於其他替代品牌，顧客對品牌之產品或服務，全面性的品牌知覺。知覺品質會直接影響購買決策和品牌忠誠度，也會支持價格溢酬、與品牌延伸的基礎。其衡量重點有：差異或地位、購買的理由、價格溢酬、通路人員的興趣、以及新產品的品牌延伸等。

品牌專屬資產，代表某一品牌防禦其他品牌競爭的基礎。能避免競爭者去侵蝕企業中，顧客的基礎與忠誠度，其衡量重點為品牌的競爭優勢。

所謂品牌形象為品牌聯想的組合(a set of association)(Aaker, 1991)，即是任何與品牌記憶相連結的事物，是人們對品牌的想法、感受及期望等一連串的集合，可以反映出品牌的人格或產品的認知。而根據Fournier(1998)所提出的主張，其認為品牌可以當作是可見的關係夥伴、消費者和品牌的關係在生活經驗中都是存在的。換言之，品牌形象的意義為與品牌有關的權益特質，原因是消費者售產品特性因素如產品品質及設計、價格、包裝，以及與產品特性無關的特性如廣告風格、促銷、通路、公司形象、產品代言人等因素的影響後，產生對企業和品牌的情感反應，並賦予該品牌一些形象。當本研究藉由品牌名稱的一種增加效用或附加價值到產品上，長期經營品牌並維持一致性，亦即致力於保護品牌權益的來源，在使用和利用品牌做適當的決策和微調支援的行銷活動。故品牌形象的提昇與維持，對品牌權益有正面的影響。本研究形成假說如下：

**假說4：品牌形象對品牌權益有顯著的影響。**

Blackston(1993)認為品牌關係是消費者與品牌互動的過程。他指出品牌與消費者的關係可以類推為兩個人之間的關係，這個關係概念的定義是消費者對於品牌的態度與品牌對於消費者的態度，並藉此推論其關係特質。經由複雜的認知、感情、與行為過程來構成兩人之間的關係。發展一個成功的消費者品牌關係主要取決於消費者對品牌態度的知覺，同時也是這些知覺才使品牌的態度有意義。而Aaker〈1991〉將品牌權益定義為：「是一相關品牌聯想的全集合，並且是該品牌的顧客、通路成員、公司等之部分行為。」亦即對顧客而言，品牌權益是跟隨著對品牌產品有正面的評價和態度時所產生，也就是由顧客基礎出發，認為品牌權益是指當對一品牌進行行銷活動時，消費者在對品牌行銷反應下所產生的差異回應效果，故品牌權

益可視為顧客行為的結果，此顧客行為亦即消費者與公司的互動過程，也就是品牌關係。故本研究形成假說如下：

**假說5：品牌關係對品牌權益有正向的影響。**

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究旨在探究品牌形象對品牌權益之間的因果關係；本研究參酌Keller(1993)品牌形象之思維架構，再做若干調整，以形成本論文研究架構，以探究品牌個性對品牌權益間的互動關係，研究架構如圖1。

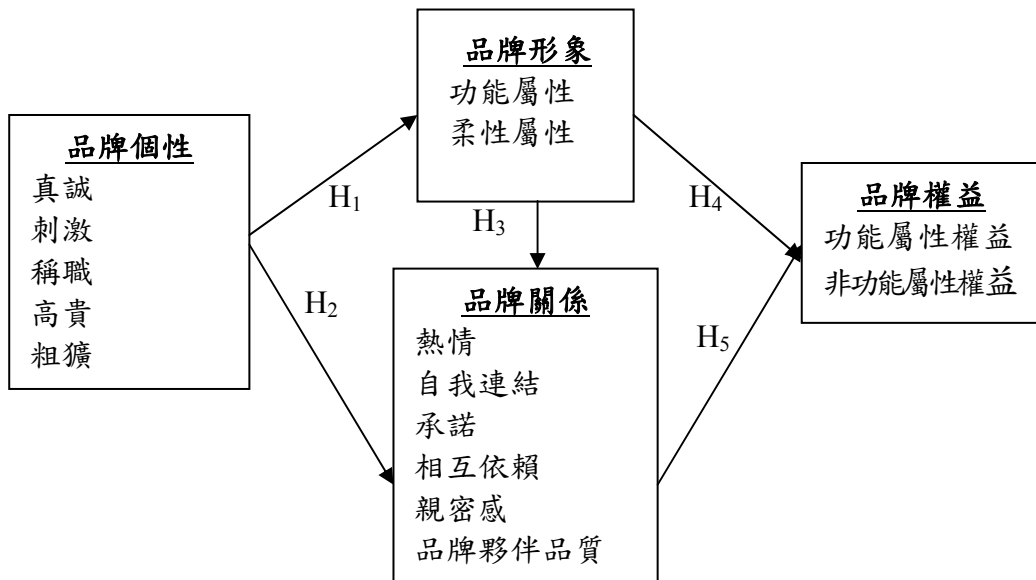


圖1 研究架構圖

### 二、研究變數衡量

有關研究變數之衡量，皆採六點尺度，為「非常不同意、不同意、有點不同意、有點同意、同意、非常同意」，代表1、2、3、4、5、6分，品牌個性方面，則利用Aaker(1997)提出五個品牌個性的構面之問項，稍作文字上的潤飾修訂而成。再者，在品牌形象方面，依照Biel(1993)量表中的兩大構面之問題選項來衡量，稍作文字上的潤飾修訂而成，衡量受測者對於旅館服務，所感受到的品牌形象，包括功能形象與屬性形象來衡量。品牌關係方面，包括下列六個構面(Fournier, 1998)，利用其發展的問題項修改而成。最後，在品牌權益方面，利用Park & Srinivasan(1994)發展



的兩構面之間項，稍作文字上的潤飾修訂而成。

### 三、資料蒐集

本研究資料收集分兩階段進行，預試階段採抽樣訪問的方式，由研究者於台北市之各大旅館附近，每日按不同時間對消費者進行訪談，預試結果用來修正問項內容以提昇效度。至於正式調查階段則集中訓練10位訪員，針對台北市各大旅館採人員訪談，受訪對象為5家旅館往來客戶共計抽取400份樣本，進行人員訪問時並隨卷附上精美禮品。本研究有效問卷總共回收362份，總回收率為90.5%。問卷內容分為五大部分，第一部分為衡量品牌個性的問項，第二部分為品牌形象之間項，第三部分為品牌關係問項，第四部分為品牌權益問項，最後第五部分為人口統計變項(包括性別、年齡、婚姻、教育程度、月收入、職業)。使用問卷調查蒐集資料，作為研究全部調查對象的依據。

### 四、LISREL 分析

本研究的統計方法，除了採用基本的相關分析外，為探究本研究之最適模型，茲利用線性結構化關係式(Linear Structural Relationship; LISREL)進行多次試驗，來驗證本文研究架構中變數之影響方向及其影響效果(顯著性)，並可用其作為檢測品牌形象、品牌個性、品牌關係與品牌權益等變數之間的因果關係。

## 肆、研究結果與討論

### 一、人口統計分析

在個人資料與特性方面，分為性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、以及月收入來探討。本研究樣本中，男女性比例相當，年齡主要分佈在21-39歲之間(57%)，顯示受訪者以青壯年居多。教育程度方面，以大專與大學居多(共62.4%)，顯示受訪者的知識程度具相當水準，應具備卓越的理解能力，對本研究問卷內容的誤解可能性相對也較低。職業方面，以民營企業員工居多(52.4%)，接近民國95年台北市就業人口實際統計分配，表抽樣具代表性。

### 二、信度分析

信度是指一份測驗的正確性或精確性，信度的目的在於測試問卷在態度尺度測量方面，各項目所衡量的態度，是相同並且具有一致性的。且各項目在同一尺度內，具有內部一致性或內部同質性(Churchill, 1995)；信度測試，是探討分項對總項之相關性分析，來檢定每一題項對於其構成變數之內部一致性。且以庫李信度(Cronbach's  $\alpha$ )的統計係數，來檢定各變數之各細項的內部一致性。本研究即採用Cronbach's  $\alpha$ 係數衡量本研究問卷信度的一致性。

Nunnally(1970)指出 $\alpha$ 係數若低於0.35屬低信度，應拒絕使用。介於0.5與0.7之間為尚可接受。信度若大於0.7，表示信度相當高。Guilford (1965)亦指出高信度為大於0.7，若信度介於0.7與0.35之間為尚可，低於0.35則不予採用。關於問項刪減方面，即進行分項對總項之相關性分析(item to total)，來檢定每一題項對於其構成變數之內部一致性，Churchill (1995)建議刪去單項—總數相關係數低於0.50的問項。本研究各構面的 $\alpha$ 係數介於0.71至0.90之間，顯示其測量即為可信，各變數與其構面的相關係數也皆高於0.5，顯示並無需要刪減的題項。

### 三、效度分析

效度指所使用的衡量工具，是否真能測量出研究人員所想量測之事物之程度(Cooper & Emory, 1995)。本研究為達內容效度，以相關的文獻理論做為基礎，衡量題項的編制，也參考過去實證研究的問卷與訪談資料加以發展而來，並多次與相關領域的專家學者進行討論，並根據預試後結果多方修正(Churchill, 1995)，因此，確信本研究當具有相當的內容效度。

再者，基於本研究的品牌個性與品牌關係變數，在變數構面上已做若干整併，故亟需驗證其建構效度。在建構效度方面，若由因素分析中得知，變數的構面與當初問卷設計之各構面題項相符合，則可稱本問卷具有建構效度(Zaichowsky, 1985)，若問卷問項所屬因素負荷量超過0.5以上時，則稱該問項之變數，具有相當的解釋能力(Hair、Tatham & Black, 1992)。本研究透過線型結構方程式(LISREL)的驗證性因素分析，來分析建構效度，結果發現：所有項目皆達標準，在 $R^2$ 方面也只有少數幾項未達0.5，其餘項目皆達標準，在t值方面，所有項目皆符合t值 $\geq 1.96$ 的標準，且因為負荷量為判別建構效度的主要依據，因此，可確定本研究已達相當的建構效度。

此外，為檢測本研究之問卷是否具有收斂效度及區別效度，本文根據 DeVellis (1991) 以及 Campbell 與 Fiske (1959) 所提出的多重特質多重方法矩陣(multitrait-multimethod matrix)，來進行收斂效度及區別效度的分析，利用品牌個性的五個構面(BP<sub>1</sub>-BP<sub>5</sub>)，品牌形象的兩個構面(BI<sub>1</sub>-BI<sub>2</sub>)，以及品牌關係(BR<sub>1</sub>-BR<sub>6</sub>)的六個構面間之相關矩陣進行分析。顯示品牌個性下、品牌形象下、品牌關係下其構面間之相關係數在0.01顯著水準下皆為顯著，故本研究問卷具有收斂效度。

品牌形象構面間相關係數分佈於0.564至0.752，高於品牌形象構面與品牌個性構面間相關係數(0.057至0.076)，以及品牌形象構面與品牌關係構面間相關係數(0.025至0.141)；品牌個性構面間相關係數分佈於0.293至0.607，高於品牌形象構面與品牌個性構面間相關係數；品牌關係構面間相關係數分佈於0.199至0.494，高於品牌形象構面與品牌關係構面間相關係數；顯示本研究問卷具有區別效度。

#### 四、線性結構關係模式之結果

##### (一) 整體模型之基本檢定

###### 1. 整體模式適合度之評鑑指標

LISREL整體模式配適標準評鑑的目的，旨在評鑑理論模式是否能解釋實際觀察所得的資料，或是理論模式與觀察資料之間是否配適(Anderson 與 Gerbing, 1988)。因此，參考Bagozzi與Yi (1988)提出的評鑑項目，包括： $\chi^2$ 值、適合度指標(goodness of fit index, GFI)、調整後適合度指標(adjusted goodness of fit index, AGFI)、增量配適度指標(incremental fit index, IFI)、比較配適度指標(comparative fit index, CFI)、殘差均方根(root mean square residual, RMR)、標準化殘差均方根(standardized root mean square residual, SRMR)、漸近誤差均方根(root mean square error of approximation, RMSEA)等值來評鑑模式之配適程度。

如表1整體模式適合度(GFI)指標為0.89，調整後適合度指標(AGFI)為0.90，根據經驗法則的判斷與推論，本模式之適合度指標雖非0.9以上，仍然表示本研究之整體模式的配適度應為適當。殘差均方根(RMR)為0.033，標準化殘差均方根(SRMR)為0.051，漸近誤差均方根(RMSEA)為0.048，上述三個數值應愈小愈佳(最好 $<0.05$ )，表示研究之整體模式亦屬良好(Bagozzi 與 Yi, 1988)。

表1 本研究變數間影響效果分析表

變數	總效果	直接效果	間接效果
品牌個性→品牌形象	0.41	0.41	---
品牌個性→品牌關係	0.42	0.30	0.12
品牌形象→品牌關係	0.22	0.22	---
品牌形象→品牌權益	0.35	0.26	0.09
品牌關係→品牌權益	0.39	0.39	
衡量指標	配適度		
$\chi^2$	112.37 (p<0.05)		
$\chi^2/df$	3.12		
GFI	0.89		
SRMR	0.051		
AGFI	0.90		
RMSEA	0.048		
RMR	0.042		

附註：總效果＝直接效果＋間接效果

資料來源：本研究

## 2. 基本模式適合度之評鑑指標

受訪者對問卷中各個題項所反應之資料，經分析之後的標準化後殘差圖(Standardized Residuals Q-plot)的斜率將近 $45^\circ$ ，表示本研究所搜集到之變數資料呈現常態分配(Jöreskog 與 Sörbom, 1984; Bagozzi 與 Yi, 1988)。模型中各個衡量變數之因素負荷量的t值均大於1.96(在顯著水準0.05下，都有顯著性)，表示測量模型之基本配適度良好。

## 3. 模式內部適合度之評鑑指標

評估模式內部結構的指標為平方複相關(squared multiple correlation, SMC)，該值可用於衡量個別變數之線性關係的強度，值愈大愈適合作為衡量的工具；本研究之測量模型的 $R^2$ 大都在0.5以上，且標準化殘差值(standardize residual)的絕對值大多小於2.58(或1.96)，表示該模式具有可接受的內部品質(Bagozzi 與 Yi, 1988)。

### (二) 結構方程式估計結果

本研究所架構的假設模式包括有二個潛在自變數( $\xi_1$ -品牌個性、 $\xi_2$ -品牌形象)、7個X的觀測變數、兩個潛在依變數( $\eta_1$ -品牌關係、 $\eta_2$ -品牌權益)、8個Y的觀測變數，其方程式如下：

$$A : \text{品牌形象} = \gamma_1 \text{品牌個性} + \varepsilon_1 \quad (\text{式1})$$

$$B : \text{品牌關係} = \gamma_2 \text{品牌個性} + \gamma_3 \text{品牌形象} + \varepsilon_2 \quad (\text{式2})$$

$$C : \text{品牌權益} = \gamma_4 \text{品牌形象} + \gamma_5 \text{品牌關係} + \varepsilon_3 \quad (\text{式3})$$

在品牌個性模型方面(式1)，品牌個性對品牌形象有顯著影響( $\gamma_1=0.41$ ， $t$ 值=3.24)，也就是說業者採用品牌個性建立策略，則消費者會感受較高的品牌形象。在品牌關係模型方面(式2)，品牌個性對品牌關係是有影響的( $\gamma_2=0.30$ ， $t$ 值=2.17)，也就是說業者建立品牌形象，則消費者愈會感覺較高的品牌關係；品牌形象對品牌關係是有影響的( $\gamma_3=0.22$ ， $t$ 值=2.36)，也就是說消費者感受到的品牌個性愈高，則消費者品牌關係愈低。在品牌權益模型方面(式3)，品牌形象對品牌權益是有影響的( $\gamma_4=0.26$ ， $t$ 值=0.75)，也就是說品牌形象愈強，則具有愈高的品牌權益，但統計上不顯著；品牌關係對品牌權益是有影響的( $\gamma_5=0.39$ ， $t$ 值=3.12)，也就是消費者之品牌關係愈高，則品牌權益愈高(如圖2)。

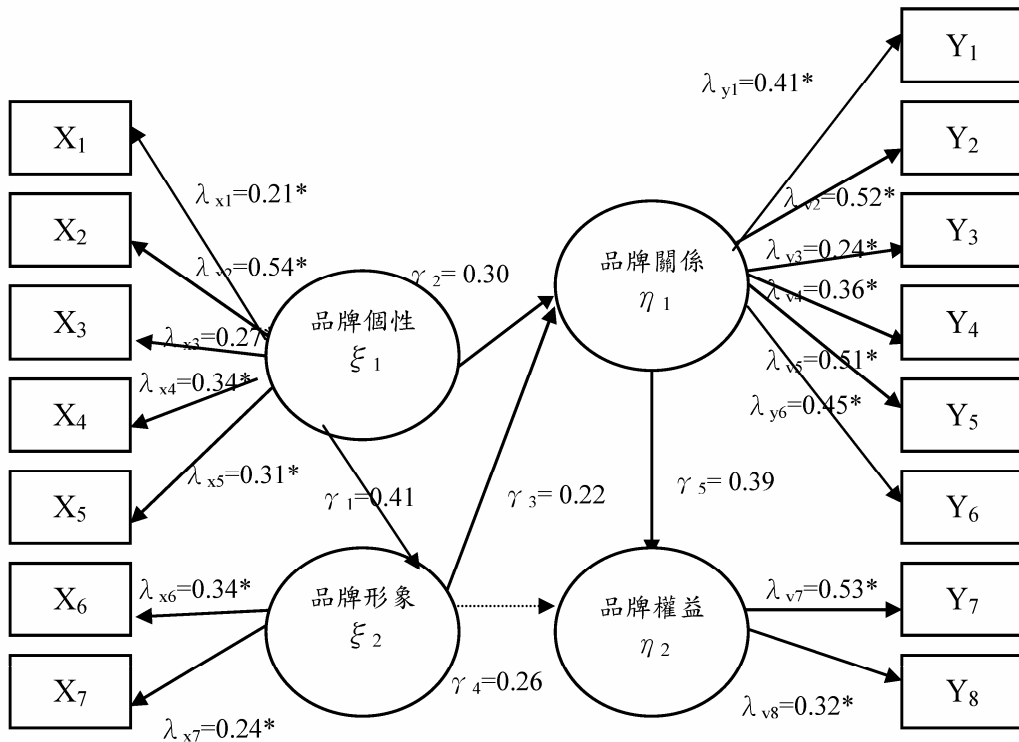


圖2 本研究LISREL結構模型

註1：X<sub>1</sub>、X<sub>2</sub>...X<sub>7</sub>依序代表真誠、刺激、稱職、高貴、粗獷、功能、柔性等7個構面；Y<sub>1</sub>、Y<sub>2</sub>...Y<sub>8</sub>依序代表熱情、自我連結、承諾、相互依賴、親密感、品牌夥伴品質、功能屬性、非功能屬性8個構面。

註2：\*表示該潛在變數與與測量變數間線段的因果關係顯著。

### (三) 各變數之間的影响效果分析

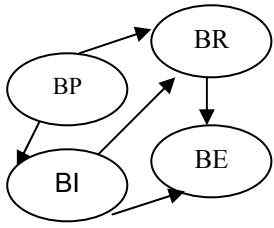
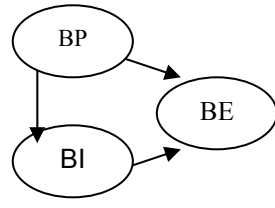
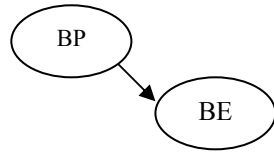
品牌形象除了會直接對品牌個性有所影響外，也會透過品牌個性而間接對品牌關係有所影響，由表1可知品牌個性對品牌關係的直接效果為0.30，而透過品牌形象間接對品牌關係的影響效果為0.12(0.30\*0.41)，故品牌個性對品牌關係的總效果為0.42(0.30加0.12)。再者，品牌形象對品牌權益的直接效果為0.26，而透過品牌關係對品牌權益產生影響效果為0.09(0.22\*0.39)，故品牌個性對品牌權益的總效果為0.35(0.26加0.09)。

### (四) 變數間對立模型之檢測：LISREL模式

為檢測在LISREL之整體模型當中，品牌形象與品牌關係是否為品牌個性與品牌權益之中介變數，故設立相關對立模型(rival model)予以檢定，假設在無品牌個性

與品牌關係為中介變數之情況下，設立對立模型1、2，並針對其進行LISREL之整體模式適合度檢定，結果如表2所示：可發現對立模式之卡方值普遍較原始模式(同時考慮品牌個性與品牌關係為中介變數)為高，且未達顯著，GFI值雖達0.8但仍較原始模式為差，SRMR與RMSEA均超過0.5，顯示其整體模式非屬良好。

表2 LISREL原始模型與對立模型之整體模式適合度比較表

衡量指標	原始模型	對立模型-1	對立模型-2
LISREL 結構模型			
$\chi^2$	112.37 (p<0.05)	103.42 (p<0.05)	100.02 (p<0.05)
$\chi^2/df$	3.12	6.14	6.33
GFI	0.89	0.76	0.81
SRMR	0.051	0.069	0.072
AGFI	0.90	0.77	0.85
RMSEA	0.048	0.067	0.074
RMR	0.042	0.058	0.061

附註：BP — 品牌個性  
BI — 品牌形象  
BR — 品牌關係  
BE — 品牌權益

資料來源：本研究

根據上述之實證結果，將本研究假設之假說驗證結果詳細說明如下：

在假說1方面，旨在驗證品牌形象對品牌個性有正向的影響。實證結果顯示，在模型中，品牌個性與品牌形象的結構係數為0.47，證明二者之間的關係為顯著正相關，表示當消費者對品牌個性的感受愈高，則其品牌形象則顯著地提升，結果支持假說1。

在假說2方面，在於檢定品牌個性對品牌關係有正向影響。實證結果顯示，在模型中，品牌形象與品牌關係的結構係數為0.30，證明二者之間的關係為正相關，表示當消費者對品牌個性的感受愈高，則其品牌關係顯著地增加，結果支持假說2。再者，模型中品牌個性對品牌關係影響的間接效果為0.12，小於直接效果的0.30，故品牌個性對品牌關係的影響主要係直接效果達成。

假說3方面，在於驗證品牌形象對品牌關係有正向影響。實證結果顯示，在模型中，品牌形象與品牌關係的結構係數為0.22，證明二者之間的關係為顯著正相關，表示當消費者知覺到的品牌形象愈高，則其品牌關係亦顯著地增加，結果支持假說3。

假說4方面，旨在驗證品牌形象對品牌權益有正面影響。實證結果顯示，品牌形象與品牌權益的結構係數為0.26，表示二者之間的關係為正相關，但統計上不顯著，無法證明品牌形象對品牌權益有直接的關係。然而，品牌形象對品牌權益影響的間接效果為0.09，在統計上是顯著的，故品牌個性對品牌權益的影響係透過品牌關係的中介效果達成。

假說5部分，在於驗證品牌關係對品牌權益有正向影響。品牌關係與品牌權益之結構係數為0.39，實證結果顯示二者之間為顯著正相關，表示品牌關係將會提昇品牌權益，結果支持假說5。

## 伍、結論與建議

本研究目的在於瞭解品牌個性透過品牌形象、品牌關係對品牌權益的影響關係之研究，由於品牌形象、品牌關係是顧客品牌轉換行為(brand switching behavior)的主因，並可導致顧客對於公司有較正面的態度。近年來，台灣整體經濟環境不佳，衝擊程度較以往更甚，旅館業者為了維持穩定的業績，也推出各式各樣的品牌促銷，回饋消費者活動。而品牌行銷若處理得宜，有機會和顧客建立起長期顧客關係(Webster & Sundaram, 1998)。針對不同的品牌形象與品牌個性(如粗獷等)所帶來的價值延伸明顯高於傳統的品牌行銷方式，故對這些理論變數的因果探討也具有相當的實務價值。故本研究主要貢獻在於強調從兩中介變數的觀點(品牌形象、品牌關係)來探討上述因果關係，並透過旅館業日趨重要的品牌行銷策略來探討，而這種透過品牌個性與品牌關係之因果關係之研究亦可改善我們對於品牌權益的認知。

本研究的重點之一為品牌形象建立策略，在消費者對於企業品牌形象的塑造，可適當的提昇消費者的品牌個性。本研究更進一步地探討品牌個性分別與品牌形象、品牌權益之間的關係，結果發現旅館業的品牌個性可增進企業的品牌形象，且大部分透過品牌關係增加的中介效果來達成。而若致力於目前品牌個性建立的策略，如柔性屬性的品牌形象，則可提昇品牌形象並增進顧客的品牌關係。

其次，我們也進行了對立模型假設的檢定，亦即檢定了自變數(品牌個性)與兩中介變數(品牌形象、品牌關係)，以及被解釋變數(品牌權益)的影響效果，在減少中介變數的情況下，形成兩對立模型，與原始假說相比較。本研究發現，原始模型的配適度最高，亦即表示品牌個性係透過品牌形象與品牌關係來影響品牌權益的，亦即顧客在面對各企業品牌個性，對於企業的品牌行銷措施，之所以帶來較高的品牌

權益，乃由於其認知企業對於該產品的屬性與消費者本身相符，且企業有意願與消費者保持良好的互動關係，而更樹立了顧客對於該企業的觀感，最後提昇其品牌權益，如非功能屬性權益。再者，Keller(2001)指出品牌關係是聚焦於顧客與品牌之關係，用品牌共鳴來論述顧客與品牌關係之本質，並以關係強度(intensity)及關係活動(activity)兩構面衡量品牌-消費者的關係。關係強度指依戀的強度、群體認同感；關係活動指的是購買、消費的頻率及消費者願意投入時間、金錢、精力於品牌相關活動的程度。本研究發現品牌關係為品牌權益的重要前置變數，如夥伴關係(committed partnerships)，具有高度的喜愛、親密、信賴及承諾的長期、自願性、具社會支持的結合關係，儘管在環境不利下仍在一起，固守品牌權益。

再者，本研究亦可與國外實證結果比較，如過去研究結果僅指出，每個品牌都有自己的靈魂，這些靈魂投射出品牌的構性，而這種個性是由品牌內在的性格中散發出來。即使是新的品牌也有屬於自己的個性，這種個性可能反映了產品的類別(Travis, 2000)，品牌個性可能會有類似於心理學人格的概念，然而兩者形成原因不同，人格成因是來自文化、社會、階層、家庭遺傳和體型等。而Underwood(2003)的研究中以產品的外部包裝做為研究重點，探討產品的外部包裝與消費者間的溝通效果，在其研究中將外部包裝的組成因素定義為圖示的部份及產品結構部份，圖示部份包括品牌標誌、色彩呈現、字體呈現等，產品的外部包裝會顯著影響產品的利益，也就是象徵性利益、功能性利益及經驗性利益。上述研究皆指出品牌形象的建立與品牌利益或權益有顯著的關係，故本研究亦得到與上述兩學者類似的結論。

因此，研究者建議業者提出品牌形象區隔的方法以確認行銷機會、滿足顧客需求，並針對各目標市場的利基以發展相對應的品牌建立策略。例如，台灣旅館業採用良好的社會補助措施可明顯地強化該旅館的柔性屬性的社會形象與品質，並間接增加其品牌關係。

關於本研究之結果，可能有因部份的研究限制，造成不甚精確之處，茲針對以下幾點提供日後相關議題的研究方向。在理論架構方面，本研究的品牌關係構面的選擇皆是根據相關文獻而來，但此變數的關聯性較少文獻提及，而其要素或構面分類尚未成熟，後續研究可進一步探討何種類型的構面將會影響品牌權益的形成。在研究方法與資料蒐集方面，本研究主要以台北市旅館業者為研究的目標母體，以地理區域及受訪者年齡，以相同的比例進行配額抽樣的調查，但無法對於非都市消費者進行抽樣，故抽樣方式未來仍有可改善的空間，以期達抽樣的樣本能代表母體之目標。

註：作者感謝行政院國家科學委員會專題計畫經費補助本研究，計畫編號：NSC 95-2416-H-237-001。



## 參考文獻

- Aaker, D. A. (1991). *Managing 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. (1996). *Building Strong Brands*, NY: Free Press, a Division of Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*, New York: The Free Press .
- Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(August): 347-356.
- Anderson, J.C., & D.W. Gerbing. (1988). *Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach*. *Psychological Bulletin*, 103, 453-605.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). One evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- Belk, R.W. (1988). "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(Sep): 139-168.
- Biel, A.L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 32: RC-6-RC-12.
- Biel, A.L. (1993). Converting Images into Equity, in *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Aaker, D.A. and A.L. Biel, eds., Iowa City: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 67-82.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships, *Journal of Advertising Research*, 32(3): 79-83.
- Blackston, M. (1993). Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships, in *Brand Equity and Advertising's Role in Building Strong Brands*, in Aaker, D.A. and A.L. Biel, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 113-124.
- Blackston, M. (1995). "The Qualitative Dimension of Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, 35(4): RC-2-RC-7.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminate validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56, 81-105.
- Caprara, G. V., Barbaranelli C., and Guido, G.. (2001). "Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit", *Journal of Economic Psychology*, 22: 377-395.
- Churchill, G. A. Jr., (1995). *Marketing research: Methodological foundations* (6th

- ed.). New York: The Dryden Press.
- Cooper, D. R. and C. W. Emory, *Business Research Methods*, 5th ed., Richard D. Irwin, Inc., 1995.
- Davis, R., Oliver, M. B., and Brodie, R. (2000). "Retail Service Branding in Electronic-Commerce Environments", *Journal of Service Research*, 3: 178-186.
- Day, G.S. (1994), "The Capacity of Market-Driven Organization," *Journal of Marketing*, 58: 40-51.
- Devellis, R.F. (1991). *Scale Development Theory and Applications*, SAGE.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and D. Grewal (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(August): 307-319.
- Duncan, T. and S. Mariarty (1997). *Driving Brand Value*, New York: The Free Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*, Orlando, FL: The Dryden Press.
- Faquhar, P. H. (1990). "Managing Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, 30(4): RC-7-RC-12.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24: 343-373.
- Guilford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education* (4th ed.), New York: McGraw-Hill Inc.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C., (1992). *Multivariate data analysis with reading* (3rd ed.). NY: Macmillan Publishing Company.
- Joreskog, K. G., and Sorbom, D., (1984). "Analysis of Linear Structural Relationship by Maximum Likelihood", Chicago: Scientific Press.
- Kamakura, W. and G. Russell (1993). "Measuring Brand Value with Scanner Data," *International Journal of Research in Marketing*, 10: 9-22.
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(Jan): 1-22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2001), *Building Customer-based Brand Equity*, *Marketing Management*, 15-19.
- Kotler, P (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.), Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and*

- control. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, 10<sup>th</sup>. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Mullen, M. and A. Mainz (1989), "Brands, Bids and Balance Sheet: Putting a Price on Protected Products," *Acquisitions Monthly*, 24(April): 26-27.
- Park, C.W. and V. Srinivasan (1994). "A Survey-based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Extendibility," *Journal of Marketing Research*, 31(May): 27-38.
- Park, C. Whan, Jaworski, Bernard J. and MacInnis, Deborah (1986). "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50:135~145.
- Plummer, J.T. (1985). "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, 24(6): 27-31.
- Sirgy, M.J. (1982). "Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9: 287-300.
- Travis, D., *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*, Prima Venture, California, 2000.
- Underwood, Robert L., "The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience", *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp, 62-76, winter 2003.
- Webster, C., & Sundaram, D. S. (1998). Service consumption criticality in failure recovery. *Journal of Business Research*, 41(2):153-159.
- Zaichkowsky J. L. (1985). "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12: 341-352.

張宏生／德霖技術學院餐旅管理系助理教授

曾建銘／中臺科技大學資訊管理系講師

# Examining the Casual Relationship between Brand Image and Brand Equity in Hotel Industry

Hong-Sheng Chang<sup>1</sup>, Chien-Ming Tseng<sup>2</sup>

## Abstract

*This study presents a causal relationship/linkage framework among the brand personality, brand image brand relationship and brand equity. The purpose of this work is to elucidate how brand personality, brand image brand relationship and brand equity are related, and explores the path of this casual relationship. Samples were collected using the questionnaire, which had been assessed the quality of our measurement efforts by investigating reliability and validity.*

*The findings are as follows, the path of this casual relationship is “brand personality - brand image - brand relationship - brand equity.” For future research, internal factors or dimensions of forgoing variables may influence brand personality with more information should be discussed. In practice, hotel managers can hone the relevant brand personality elements and optimize investments to increase brand equity. One of the contributions of this research is its conclusions and suggestions of brand marketing and elements towards increasing its brand equity and competitiveness in hotel industry.*

**Key Words:** Brand Personality, Brand Image, Brand Relationship, Brand Equity

---

<sup>1</sup> Assistant Professor, De Lin Institute of Technology, Hospitality Management Department.

<sup>2</sup> Lecturer, Central Taiwan University of Science and Technology, Management Information Systems Department.

# 生涯規劃團體對女性幼教人員 生涯規劃行爲之輔導效果

張明麗

## 摘要

本研究旨在探討女性幼教人員參加八次生涯規劃團體的追蹤輔導效果，本研究以十六位幼教人員為對象，採等組前後測實驗設計，研究工具為「生涯規劃行爲量表」及「單元回饋表」，團體在每次單元結束時填寫「單元回饋表」，單元回饋表可以分為「單元回饋等第」評量，以及成員的「活動心得和感想」兩個部分。團體結束後，追蹤第一個月、第三個月、第六個月、第九個月及第十二個月。在實驗效果上以共變數分析，而單元回饋表則以歸納、整理的方式進行資料分析。研究結果發現：生涯規劃團體，除了第六個月「生涯了解」、「生涯規劃行爲總分」有顯著外，其餘每個階段的追蹤，實驗組的「生涯自信」皆優於控制組。而在單元回饋等第上，團體單元回饋評量表各題項的平均數均在3.60以上，尤其是團體開始時所填寫的「對於團體所訂定的規則，我...」的平均數更高達4.75，表示活動內容能達到活動的目標；而成員從單元活動的心得和感想的回饋中，也都表示能從活動中獲得成長，表示成員對團體課程有正面的評價。

**關鍵字：**生涯規劃團體、生涯規劃行爲、女性、幼教人員

## 壹、緒論

### 一、研究動機

當個體隨著年齡的增加而進入工作場域，工作在大多數人的一生當中，佔有相當長的時間，古諺有云：「男怕入錯行，女怕選錯郎」，這是一句耳熟能詳的話，所謂的「行」係指一個人所從事的工作、職業或終生的事業(Dolenz, 1993; Mitchell, 1993; Anderson, 1995; 王淑琍, 1994)。過去我們大多以「工作」、「職業」和「事業」等名詞來解說個體為生活而貫穿一生，所從事一系列勞心或勞力的活動。但

是隨著現代工作與生活觀念的改變，這些名詞已很難真正反映此一層面的整體意義，而有逐漸被「生涯」(career)一詞所取代(Carpent, 1994; Krumboltz & Nichols, 1990; 黃天中, 1995)。

隨著傳統社會的發展，目前的社會，女性佔世界總人口數的一半，而經濟的發展，女性意識也逐漸抬頭，女性從事世界全部工作的三分之二(陳皎眉, 1992)，也就是說：女性加入就業市場有愈來愈多的趨勢。也因此，女性從傳統以家庭為主的角色，一躍成為家庭與工作兼具的「新」女性角色(Herr & Cramerr, 1988; Luzzo, 1993; 丁櫻樺, 1996; 林逸青, 1997; 紀慧文, 1996; 郭春錦, 1996; 陳惠珍, 1997; 許瀨心, 2004; 姜瑀菁, 2004)。

雖然女性一掃以往以家庭為主要的生活空間而投入就業市場，但是在變遷的社會中，女性的角色也益形複雜，而在其工作的環境裡，形成自身有形和無形的壓力，這些壓力甚至阻礙她的生涯發展，因此，如何規劃女性的生涯？使其在生活上能快樂與自在，似乎就成為當今社會應重視的一個課題。

在目前的工作類型中，教職為不少人所嚮往，特別是女性，傳統以來，教育就是社會普遍公認最適合女性的一份工作。女性教師的人口遠超過男性教師，特別是在幼稚園裡(教育部, 2007)。然而，受到教育結構的影響，「錢少、事多、福利差」是幼稚園教師相較於其他層級教師不同的地方，尤其在私立幼稚園，以及未立案的園所特別明顯，也由於受到這種不公平待遇的影響，不少教師會以一個不平衡的心態任教，而仍有為數不少的幼教老師，最後不得不屈服在現實環境下而離開這個教育崗位。

由上述可知：在面對多重挑戰的工作環境下，女性幼教人員的生涯規劃比起其他層級的教師就更顯得格外的重要和迫切。因為，這些教師唯有做好生涯的規劃，才能以樂觀進取的態度教導幼兒成為現代化的國民，並且，在變遷的社會裡隨時體察社會的脈動，只是如何協助這些教師做好生涯規劃？Birk(1977)和Romero(1979)指出生涯規劃團體有助於教師做好生涯的規劃內容。只是衡諸過去國內在生涯規劃輔導團體的探討，多將對象針對學生，並未有從事教師方面的研究，對於以女性幼教人員為主亦是如此，因此女性幼教人員的生涯規劃團體，就相當值得吾人加以探討。

## 二、研究目的

根據上述的研究動機，本研究提出以下的研究目的：

- (一) 了解女性幼教人員生涯規劃行為的現況。
- (二) 探討規劃團體對女性幼教人員生涯規劃行為一年中的追蹤改變情形。
- (三) 歸納研究的結果，以做為女性幼教人員發展出對現在生活型態的知覺、計劃未來的生活，以及教育單位輔導幼教人員生涯規劃的參考。

### 三、研究問題

根據上述的研究動機和研究目的，本研究之研究問題，如以下所述：

- (一) 女性幼教人員在生涯規劃團體的實驗結束後，其生涯規劃行為的改變情形為何？是否與控制組間有差異的存在？
- (二) 女性幼教人員在生涯規劃團體的實驗結束後一個月，其生涯規劃行為的改變情形為何？是否與控制組間有差異的存在？
- (三) 女性幼教人員在生涯規劃團體的實驗結束後三個月，其生涯規劃行為的改變情形為何？是否與控制組間有差異的存在？
- (四) 女性幼教人員在生涯規劃團體的實驗結束後六個月，其生涯規劃行為的改變情形為何？是否與控制組間有差異的存在？
- (五) 女性幼教人員在生涯規劃團體的實驗結束後九個月，其生涯規劃行為的改變情形為何？是否與控制組間有差異的存在？
- (六) 女性幼教人員在生涯規劃團體的實驗結束後十二個月，其生涯規劃行為的改變情形為何？是否與控制組間有差異的存在？
- (七) 接受生涯規劃團體的成員，於單元回饋表上的表現如何？是否能驗證生涯規劃團體課程的效果？

### 四、研究假設

根據上述的研究問題，本研究的研究假設，如以下所述：

- (一) 女性幼教人員在生涯規劃團體的實驗結束後，其生涯規劃行為的改變與控制組間有顯著的差異存在。
- (二) 女性幼教人員在生涯規劃團體的實驗結束後一個月，其生涯規劃行為的改變情形與控制組間有顯著差異的存在。
- (三) 女性幼教人員在生涯規劃團體的實驗結束後三個月，其生涯規劃行為的改變情形與控制組間有顯著差異的存在。
- (四) 女性幼教人員在生涯規劃團體的實驗結束後六個月，其生涯規劃行為的改變情形與控制組間有顯著差異的存在。
- (五) 女性幼教人員在生涯規劃團體的實驗結束後九個月，其生涯規劃行為的改變情形與控制組間有顯著差異的存在。
- (六) 女性幼教人員在生涯規劃團體的實驗結束後十二個月，其生涯規劃行為的改變情形與控制組間有顯著的差異的存在。
- (七) 接受生涯規劃輔導團體的成員於單元回饋表上的表現，能驗證生涯規劃團體課程的效果。

### 五、名詞解釋

為使本研究所使用的主要變項意義明確，茲將有關的名詞界定如下：

### (一) 生涯規劃團體

係指經過每次兩個小時，共計八次、十六個小時，由八位花蓮地區公私立女性幼教人員所組成的團體，生涯規劃團體的課程包括：團體形成、自我概念與生涯角色、個性與興趣、能力翹翹板、魅力價值觀、生涯停看聽、休閒與家庭，以及團體結束等八次活動，課程的呈現包括使用CD、錄影帶，以及相關的測驗和資料等；課程的進行以活動和分享討論為主，主要希望成員能藉由活動，對未來的生涯做更好的抉擇與適應。

### (二) 女性幼教人員

係指十六位任教於花蓮地區公私立幼稚園並且具有正式幼稚園教師資格的女性教師和園長而言。

### (三) 生涯規劃行為

係指個體能妥善安排自己的生涯規劃，能夠依據各個計劃的要點，在短期內充分發揮自我潛能，且能靈活運用環境資源，以達到各階段的生涯成熟，進而完成既定的生涯目標而言(楊朝祥，1990)。本研究所謂的生涯規劃行為，係以受試者在「生涯規劃行為量表」上所得的分數表示，得分愈高，表示個體對生涯規劃愈清楚；反之，則相反。

## 貳、文獻探討

### 一、生涯、生涯規劃與教師生涯規劃的性質

有關生涯的定義，國內外學者提出不同的見解。例如：Super(1984)認為生涯包含一生中重要的生活角色。它最遲開始於個人入學的時候，並延續至退休以後(Silverman & Pritchard, 1994；陳美蓉譯，1993；洪鳳儀，1995)。它是個體選擇適當的工作或事業，並且透過他的工作去追求人生價值的課題，其內涵包括工作、教育、訓練，以及休閒等活動(張添洲，1993)。

至於生涯規劃的性質，羅文基和朱湘吉與陳如山(1991)、張添洲(1993)認為所謂生涯規劃，是個體對生活所做的妥善安排，它是個體生命中，周而復始的歷程。因此，生涯規劃是對個人的能力、興趣、期望和目標做廣泛的探討，幫助個體能夠突破障礙與開發潛能，以達到自我實現的目的(李素卿譯，1997)。由此可知，所謂生涯規劃係指個體經由一套有計劃的輔導，並考慮自身的能力、興趣、價值觀，以及評估工作世界、休閒等內容。

而教師生涯規劃的涵義，則包含經由不斷的學習進修，精熟專業知識和能力，將有利於教學的革新和激勵自我成長；教學方法的改善、創新，以提升學生學習興趣，增進教學效果；有效掌握資訊，補充教學資料；發展良好的師生關係，贏得學



生的信賴、支持和合作；建立良好的人際關係，有效利用各種社會資源；保持心理健康，促進人格健全發展；以及發揮愛心，視學生如子女，關懷學生們的課業和生活(張添洲，1993)。

因此，所謂的教師生涯規劃，可以說是經由輔導人員設計安排一系列的課程，使個體經由自我了解，以評估自身所具有的專長、修正與調整認知和環境的差異，藉以發揮潛能，並能建立正確且積極的人生觀。

## 二、教師生涯發展理論

林幸台(1989)以Steffy在一八八九年從人本主義學派的觀點，將教師的生涯分為以下五個階段：

- (一) 預備階段：對新角色的調適與準備，是這個階段的主要特色，通常這個階段的教師會表現出理想主義、精力充沛、開放、有創意，以及成長導向等特質。
- (二) 專家階段：這個階段的教師對於所任教的科目，擁有多方面的資訊，不僅教學上勝任愉快，而且能夠充分掌握學生的動向，對班級的經營常能完美無缺，因此，幾乎能達到自我實現的程度。
- (三) 退縮階段：初期退縮的教師，平時較沈默寡言，少參與活動，在教學上還不至於出差錯，之後在持續的退縮階段，則出現較多語言上的批評，而且常以嚴厲的態度評論他人，可能破壞人際的關係，最後的深度退縮，則常常表現不當的教學行為，對學生造成傷害。
- (四) 更新階段：這個階段的教師，通常發現自己開始有初期退縮的現象，會產生厭煩、緊張不安的情緒，於是會設法集中精力克服困難。
- (五) 離開階段：由於當初將邁入教育界的理由已不存在，或是已經到達退休的年齡，因此教師會將他的發展重心放在規劃未來上。

至於女性教師的生涯發展階段，McDonald(1985)指出可以分為：轉換階段、探索階段、嘗試和試驗階段，以及專業教學等四個階段；而DeMounlin和Guyton(1988)則將發展階段分為：預備階段、發展階段、轉換階段，以及衰退等四個階段。

綜合前面所述可知：不論是否為女性的教師，一般而言，教師生涯的發展，可以起自受專業訓練階段，歷經實習，然後成為正式教師，到最後的退休階段。由此可知轉業也是教師生涯發展的一個可能階段，只是轉業的原因究竟是因對自我生涯了解後的決定，或是其它如前文所言受到不公平待遇後所尋找的另一個出口？實在有必要探討，而透過本研究擬以生涯規劃團體澄清幼教人員自身的生涯，將有助於對生涯做較適當的抉擇。

## 三、影響教師生涯規劃的因素

影響教師生涯規劃的因素，包括年齡，也就是年齡愈輕的教師，傾向於轉換生

涯(Herr & Cramer, 1988; Klingler, 1982); 婚姻狀況(廖貴鋒, 1986), 包括未婚(廖貴鋒, 1986)或離婚(Klingler, 1982)的教師, 其生涯轉變的可能性愈高; 人格特質(Maclean & Mckenzie, 1991); 自我概念(Simpson, 1969), 這種對自我的了解, 包括清楚自身職業的興趣(Dipboye & Kuhlen, 1966); 自我效能(洪靖惠, 2000); 性別角色(Miranda et al., 1986; Silverman & Pritchard, 1994; Seifert, 1983); 經濟狀況(王培瑾, 1997); 家庭支持系統, 特別是有配偶的支持的教師, (王培瑾, 1997; 羅寶鳳, 1993); 工作滿意度愈高的教師(Chapman & Lowther, 1982; 王培瑾, 1997), 以及成就動機高的教師(Fenton, 1982), 傾向於留在原來的工作崗位上。

上述影響教師生涯規劃的因素, 除了個人基本資料外, 人格特質、自我概念、性別角色、家庭等變項, 均列入本研究幼教人員生涯規劃團體課程主題之架構中。

#### 四、國內幼稚園教師生涯發展之相關研究

國內在探討女性幼稚園教師生涯發展的研究為數相當的少, 僅有劉俐含(2003)以深度訪談的方式, 訪談五位花蓮教育大學幼教系女性在學期間修習國小學程, 而之後進入國小任教的生涯抉擇過程, 結果發現: 1. 家人對於就讀幼教系, 普遍認為可以接受或者是不錯, 只有少數覺得沒有保障或是社會地位低, 認為幼稚園教師亦是一種老師, 也很好; 社會地位低; 錢少、事多、休假少以及沒有保障的工作等四種看法; 2. 五位受訪者皆在大五實習時選擇在國小實習, 主要的理由有: 法令的不穩定、實習津貼補助、薪資與待遇、工作缺額, 以及想到國小任教; 3. 若重新選擇, 排除現實考量(薪資、待遇、社會地位等), 還是會選擇幼教系, 且選擇擔任幼教老師做為終生的職業; 4. 以從事教育的觀點, 建議師範機構多培養師範生的危機感、多輔導學生進入就業市場。

#### 五、生涯規劃團體的目標及其相關研究

##### (一) 生涯規劃團體的目標

王淑敏(1988)認為生涯規劃團體的目標, 包括情意目標(affective goal)和認知資訊目標(cognitive informational goal)等兩個層面。所謂情意目標, 係指藉由團體中溫暖的氣氛, 經由團體成員的互動, 增進個人自我洞察的能力; 讓成員感覺放鬆, 並且信任團體領導者和其他成員, 以便產生自我表露和自我洞察的發展。而認知與資訊目標, 主要是幫助成員獲得個人與世界的訊息。

此外, 邱美華和董華欣(1997)則認為生涯規劃主要在培養決策的技巧、澄清個人的自我概念和價值觀、自由選擇的機會, 以及適應環境變遷的彈性等。所以生涯規劃團體的目標, 主要在支持個人獲得有關自己和工作是界的訊息, 強調外在資訊的過程, 並伴隨著個人洞察能力的發展。

## (二) 生涯規劃團體的要素

生涯規劃團體的要素，包括生涯計劃和職業決策；有關自我的正確資料(能力、興趣和價值觀)；以及提供機會探索個人意義、認同，和檢驗自我的主觀部分，從他人處獲得回饋，並嘗試角色扮演過程的機會等三個層面(Cathie, 1980; Liggett et al., 1982)。

另外，羅文基等(1991)則認為生涯規劃應該包括：向內看，主要在了解：你是什麼樣的人？你希望自己成為什麼樣的人？你的才能和可能的限制又是什麼？向外看，主要在探討：這個世界到底需要什麼？這個世界又存在那些發展的機會？考量內外條件和環境，把自己放在世界最恰當的位置等主題。

而教師生涯規劃的重點(張添洲, 1993)，可以分為：認識自我並評估時空情境：包括認識自我的人格特質(興趣、潛能、家庭背景、學經歷等)、確認工作環境(如為何工作、為何擔任教職、抱負水準、成就動機、工作與生活的目標等)，以及評估時空情境(政治、經濟、社會，文化等因素)；搜集生涯發展相關資料，並檢視教師生涯的機會，包括：校內的教學和行政部分，與校外的體制內(相關教育單位)和體制外(其他公民營機構)而言；確立發展目標：包括工作目標、生活目標、時間目標、進修和休閒目標，以及退休的目標等；訂定具體目標的行動策略：包括短程目標(三到五年)、中程目標(十年左右)，以及長程目標等三個層面；依各階段的目標逐步執行實現，亦即將自己各階段的目標，再細分成小的行動方案，然後加以執行；評鑑生涯發展計劃，檢視每一個階段的執行成果，然後根據回饋加以修正；以及成功的喜悅等七項。

## (三) 生涯規劃團體的步驟

有關生涯規劃團體的步驟，包括五個階段(Krumboltz, 1983; 金樹人, 1991; 林香君, 1992)：在階段一的步驟有建立個人目標和時間表；階段二的步驟為行動包括生涯探索(測驗、討論)；階段三的步驟是搜集資料包括參觀、角色扮演、資料閱讀；而階段四則為預估結果內容包括評估每一個選擇的利弊得失；階段五的主要任務為重新評量(小組回饋)和暫做決定(縮小範圍、暫做決定)，以及循環(不斷的反省和回饋)。

林香君(1992)則認為生涯規劃團體包括以下幾個步驟：

### 1. 自我探索

在探索自我方面，學者提出可以提供興趣、能力及價值觀等三面的探索，並且使用測驗工具或電腦做為輔助工具(Carver & Smart, 1985; Michelozzi, 1988; 王淑敏, 1988; 何麗儀, 1990)。本研究以Michelozzi的人格測驗工具評估個體的性格，該測驗工具取自羅文基等(1990)；並以王淑敏(1988)、林香君(1992)、廖新春(1985)、陳淑菁(1995)等團體方案，做為探討個體的能力、價值觀等內容。

## 2. 工作世界的探索

學者建議可以使用文字資料，或電腦來搜集有關工作世界的資料(王淑敏，1988；何麗儀，1990)。

## 3. 決定歷程與技巧的學習

此階段係以有系統、科學化的方式來搜集、分析、選擇、計劃的過程，才是一個理性的決定過程，亦即生涯決定包括：界定問題、擬訂行動計劃、澄清價值、找出可能的選擇、預估可能的結果、刪除不適合的選擇，以及開始行動等七個步驟(林香君，1992)。本研究透過陳淑菁(1995)所設計的價值階梯問卷，以做為澄清個體工作價值的評估工具，該問卷為一份包括三十七題評估個體對工作看法的問卷，並將問卷放入團體活動第五次魅力價值觀中進行。

## 4. 探討重要他人的期望，分析阻力與助力

由以上可知，雖然學者對生涯規劃團體提出不同的步驟，但由於對象的不同，因此在內容的探討上則會有所調整，而本研究的對象為現職幼教人員，所以團體的方案有些須加以修正。

# 參、研究方法

## 一、研究設計

本研究採等組控制組前後測實驗設計，隨機將受試者分為兩組，實驗組與控制組在實驗前均接受「生涯規劃行為量表」。實驗組施以八次的生涯規劃團體課程，而控制組則無此項處理。實驗課程結束後，兩組均接受和前測相同的測驗，以了解兩組的改變情形。一般進行實驗法最常考驗實驗成效的時間點為實驗結束後立即的後測，有些則會在實驗後一個月後進行追蹤，能進行半年的追蹤較為少數，為了解實驗的成效，本研究拉長追蹤時間為一年，考量過長的時間才評估，無法得知實驗效果何時才獲得，而太密集的評估會造成受試者的疲勞與煩厭，因此最後選定以實驗結束後的一個月、三個月、六個月、九個月和十二個月，作為考驗成效的時間點，然後實施相同的測驗，以對照兩組的追蹤效果。

本實驗設計中，自變項為實驗處理的生涯規劃團體經驗，依變項為生涯規劃行為。有關本研究的實驗設計，如表1所示。

表1 生涯規劃團體之實驗設計

組別	前測	實驗處理	後測	追蹤 一個月	追蹤 三個月	追蹤 六個月	追蹤 九個月	追蹤 十二個月	N
實驗組	T1	X	T2	T3	T4	T5	T6	T7	8
控制組	T1		T2	T3	T4	T5	T6	T7	

註：T1:表示前測

T2:表示後測

T3:表示實驗處理結束後一個月追蹤

T4:表示實驗處理結束後三個月追蹤

T5:表示實驗處理結束後六個月追蹤

T6:表示實驗處理結束後九個月追蹤

T7:表示實驗處理結束後十二個月追蹤

X:表示接受生涯規劃團體課程

研究設計的特徵如下：

1. 在實驗處理前，兩組均接受「生涯規劃行為量表」的施測。
2. 兩組的實驗處理不同：實驗組實施八次的生涯規劃團體課程；而控制組則不做任何的處理。
3. 實驗處理結束後，兩組分別接受與前測相同的量表，以比較前、後測之不同及兩組間的差異。
4. 兩組在實驗處理結束後一個月、三個月、六個月、九個月、十二個月進行追蹤，以比較兩組間的差異，並藉此獲得實驗處理的效果。
5. 蒐集實驗組「單元回饋表」資料，做為補充說明實驗處理的成效。

## 二、研究對象

本研究以十六位花蓮地區幼教人員為對象，參與的成員皆為自願參加團體。本研究以N1-N8代表生涯規劃團體成員，以T1-T8代表控制組成員。十六位受試者中，年齡在三十歲至四十歲之間者，共有七位，占全體的43.75%，年齡在三十歲以內的有六位，占全體的37.50%，而年齡在四十歲以上(含四十歲)的有三位，占全體的18.75%；在服務年資方面，人數多集中在十年以內，共有十三位，占全體的81.25%，而服務在十年以上者，有三位，占全體的18.75%。有關十六位成員的基本資料如表2所示：

表2 十六位花蓮地區女性幼教人員基本資料

實驗組			控制組		
代碼	年齡	服務年資	代碼	年齡	服務年資
N1	43	12年	T1	30	5年
N2	40	15年	T2	28	4年
N3	40	11年	T3	26	4年
N4	27	5年	T4	25	4年
N5	28	6年	T5	31	4年
N6	38	5年	T6	33	9年
N7	35	5年	T7	26	4年
N8	30	4年	T8	30	5年

### 三、研究工具

本研究使用的研究工具為彭美蓉(1996)「生涯規劃行為量表」，以及「女性幼教人員生涯規劃團體課程」，主要在考驗女性幼教人員生涯規劃團體的輔導效果，彭美蓉(1996)量表所測量的目的與本研究相同，且有良好的信、效度，因此適合本研究所使用。另外，研究者自編「單元回饋表」，提供實驗組成員於團體開始、每次活動結束後填寫，「單元回饋表」可以做為研究綜合討論的參考。茲將研究工具發展的過程說明如下：

#### 1. 生涯規劃行為量表(彭美蓉，1996)

##### (1) 量表來源

本研究所使用之「生涯規劃行為量表」係以彭美蓉(1996)自編並參考Super和Zelkowitz與Thompson(1975)所著Career Development Inventory-Adult Form編訂而成。

##### (2) 量表內容

本量表共有27題，經彭美蓉(1996)的因素分析後，分為「生涯自信」、「自我了解」、「職業決策」、「生涯成熟」與「生涯探索」等五個向度【附錄一】。茲將五種生涯規劃行為內容分述如下：

- ① 生涯自信：係指個體對自己生涯的信心，包括第1、21、23、27、28、29、30等七題。
- ② 自我了解：係指個體了解自己是一個怎麼樣的人，以及自己能夠做什麼樣的事，包括第8、9、10、26題等四題。
- ③ 職業決策認知：係指個體對自己決定職業方向的了解程度，包括第4、16、17、19、20等五題。

④ 生涯成熟：係指個體清楚自己生涯定向的程度，包括第3、11、12、13、18、22、24等七題。

⑤ 生涯探索：係指個體對尋找未來生涯的程度，包括第2、6、7、15等四題。

(3) 記分方式

本量表採Likert四點計分方式，根據受試者回答的符合程度，分別給予計分。正向題的分數，依「非常不符合」至「非常符合」，分別給予1分、2分、3分、4分，反向題則給予4分、3分、2分、1分。本問卷第5、13、15題係反向計分題，本量表最高總分為108分，最低總分為27分。在本量表上得分愈高者，表示個人對生涯規劃行為愈清楚，反之，則對生涯規劃行為愈不清楚。

(3) 信度

本研究所求得的總量表和分量表(生涯自信、自我了解、職業決策認知、生涯成熟、生涯探索)的Cronbach  $\alpha$ 係數分別為.82、.90、.89、.59、.67、.38。而彭美蓉(1996)所測得總量表與分測驗(生涯自信、自我了解、職業決策認知、生涯成熟、生涯探索)的Cronbach  $\alpha$ 係數分別為.88、.79、.71、.70、.75、.63。由此可知，本量表具有良好的信度。

(4) 效度

本研究以因素分析法對本量表建立建構效度，結果求得的五個因素占總變異量的54.0%。而彭美蓉(1996)以因素分析法對本量表建立建構效度，結果求得的五個因素占總變異量的51.0%。由此可知，本量表的效度頗高。

## 2. 幼教人員生涯規劃輔導團體課程

(1) 活動設計資料的來源

本研究的設計，參考羅文基等(1991)、張添洲(1993)、陳淑菁(1995)、張明麗(1998)的內容，其次，在錄影帶方面，則參考廣電基金(1988、1991)「生涯轉捩轉」、「休閒生活的安排」、「走向婚姻路」，以及「漫漫生涯路」等內容。

(2) 活動課程

① 活動進行的順序

本研究以八次活動課程，依據上述之參考資料來源，配合實際需要加以編選而成，前五週主要讓成員了解女性的角色態度，探討自身的個性、興趣、能力、價值觀，並對自己認知與行為加以澄清、調整；第六週至第七週則偏重在探討成員的休閒觀與婚姻觀，幫助成員了解休閒與家庭對個體生涯規劃的影響程度；而第八週則統整並回顧前面幾次的活動，讓成員分享自己與彼此在團體中進步的情形。

② 活動設計的目標

本研究的女性幼教人員生涯規劃團體，最主要是希望藉由這樣的活

動，可以使女性幼教人員妥善規劃自己的生涯，在八次活動設計中，由於主題不同，所欲達成的目標亦不同。

### ③活動進行的方式

爲了使團體中的成員經由團體課程增進其生涯規劃行爲等相關因素的效果，因此活動課程中，領導者使用教導、腦力激盪、經驗分享與討論、錄影帶，以及家庭作業的練習，請成員於每次活動結束時，就該次的單元主題，填寫「單元回饋表」，以了解成員對該單元的進步程度與心得和感想，而下次活動開始時，即彼此分享前次單元家庭作業的書寫情形，以增強其活動的成效。

### (3) 團體領導者

領導者大學畢業於輔導系，修習過團體諮商課程與實習等相關課程，曾有數次擔任團體領導者的經驗，於碩士班修業期間曾修習過諮商理論與技術的課程，博士班修業期間，曾修習老人心理學、成人心理與發展等相關課程，目前在校教授心理學、教育心理學、人際溝通、輔導原理與技術、兒童諮商、教師心理衛生、教師生涯規劃等相關課程。

## 3.單元回饋表

單元回饋表分爲單元評量等第及活動心得感想兩個部份，單元評量等第爲一陳述兩極端形容詞的五點量表，每次單元的評量跟隨單元目標而定，藉以評估成員認爲該次內容能達成目標的情形，本研究以平均數代表全體成員達到該目標的程度，數值愈高表示愈有達到該活動目標；而活動心得感想則爲實驗組成員所填寫的開放式內容。

表3 幼教人員生涯規劃團體課程方案大綱

次別	活動名稱	活動目標	內容向度
1	1. 相見歡 2. 哼小調 3. 自我介紹 4. 訂定團體規則	1. 引發成員參與團體的興趣。 2. 促進成員彼此間的了解與認識。 3. 說明團體的目標及活動內容進行的方式。 4. 說明生涯規劃的基本概念。 5. 澄清成員參與團體的動機與期望。 6. 訂定團體的規則。	團體開始
2	1. 突圍闖關 2. 尋找自己 3. 生涯漫步	1. 促進成員對團體的凝聚力。 2. 增進成員對自我的瞭解。 3. 協助成員瞭解自己的生涯角色。	自我概念 與生涯角色



3	1. 瞎子摸象 2. 人格探索 3. 興趣你我他	1. 促進成員對團體的信任程度。 2. 協助成員瞭解自己個性與職業的關係。 3. 協助成員瞭解自己興趣與職業的關係。 4. 促進成員瞭解自己個性與興趣之間的關係。	個性與興趣
04	1. 你演我猜 2. 成功的宴饗 3. 能力拼盤	1. 增進成員對團體的開放程度。 2. 促進成員瞭解自己與他人能力的認識。 3. 協助成員瞭解自己能力、興趣和職業間的關係。	能力翹翹板
05	1. 價值觀掃描 2. 工作價值大拍賣	1. 幫助成員了解自己的價值觀。 2. 協助成員瞭解興趣、能力、價值觀與職業間的關係。	魅力價值觀
06	1. 回顧與心得 2. 我的工作 3. 生涯轉捩點	1. 協助成員調整自己的興趣、能力、價值觀和職業間的差距。 2. 增進成員對自己本身工作的再認識。 3. 協助成員對自己本身在工作上的調整。	生涯停、看、聽
07	1. 休閒生活 2. 錄影帶—休閒生活的安排 3. 家的樂園 4. 錄影帶—走向婚姻路	1. 增進成員對休閒活動的認識。 2. 協助成員瞭解彼此間休閒活動的方式。 3. 增進成員對家庭成員的瞭解。 4. 鼓勵成員增進家庭的氣氛。	休閒與家庭
08	1. 錄影帶—生涯路 2. 互贈禮物 3. 珍重再見	1. 協助成員學習讚美別人。 2. 增進成員更能規劃自己的生涯。	團體結束

#### 四、資料處理

本研究所施測之問卷係以個人電腦進行資料登錄、記分，並借助SPSSX/PC<sup>+</sup>統計套裝軟體進行統計分析，而實驗組在各單元結束時填寫「單元回饋表」，以質的分析做為輔助量表的結果。

(一) 分別求出實驗組與控制組成員，在各測驗量表上的前測、後測和追蹤測驗之平均數和標準差。

(二) 以共變數分析考驗後測和追蹤的效果。

(三) 對於實驗組的「單元回饋表」和「成員單元活動的心得和感想」以質的分析，做為輔助量表的結果，本研究根據成員在每次活動結束時所填寫的「單元回饋表」做為資料處理的依據，單元回饋表分為兩個部份，包括單元評量等第，使用描述統計和次數百分比法進行「量」的分析；而成員單元活動的心得和感想，則以

詮釋學的觀點，將資料反覆閱讀，尋找主軸與譬喻，透過歸納與分類的方法進行「質」的討論。

## 肆、研究結果

### 一、團體實驗成效

#### (一) 立即效果

在了解實驗組的實驗成效之前，首先須確定實驗組和控制組受試者的變異數是否同質性？如果兩者的變異數為同質性，則表示兩者在實驗前，在這方面的評量是相同的，如此才能評估實驗的成效是因為實驗的處理所造成，在考驗兩者的變異數是否為同質性，則可利用Bartlett球形考驗加以檢定，若其值未達顯著，則表示兩者在這個變項上沒有什麼差異。有關實驗組與控制組兩組成員在生涯規劃行為上的差異情形，經Bartlett球形考驗(表4)，結果發現兩者在實驗處理前，均未達顯著水準( $P > .05$ )，表示兩者在這個變項的表現上是沒有差異的。

兩組實驗前後「生涯規劃行為量表」上各分量表的平均數、標準差，如表5、表6所示。

實驗後，兩組在「生涯規劃行為量表」上之總分與分量表的立即效果，經共變數分析後，其結果如表7所示。

由表7分析的結果顯示：實驗組受試在「生涯規劃行為」分量表上的「生涯自信」優於控制組，本研究假設(一)部份結果獲得支持。

#### (二) 延宕效果

##### 1. 追蹤一個月

由表8分析的結果顯示：實驗組受試在「生涯規劃行為」分量表上的「生涯自信」優於控制組，本研究假設(二)部份結果獲得支持。

##### 2. 追蹤三個月

由表9分析的結果顯示：實驗組受試在「生涯規劃行為」分量表上的「生涯自信」優於控制組，本研究假設(三)部份結果獲得支持。

##### 3. 追蹤六個月

由表10分析的結果顯示：實驗組受試在「生涯規劃行為」分量表上的「生涯自信」、「自我了解」、「生涯總分」優於控制組，本研究假設(四)部份結果獲得支持。

##### 4. 追蹤九個月

由表11分析的結果顯示：實驗組受試在「生涯規劃行為」分量表上的「生涯自信」優於控制組，本研究假設(五)部份結果獲得支持。

## 5. 追蹤十二個月

由表12分析的結果顯示：實驗組受試在「生涯規劃行為」分量表上的「生涯自信」優於控制組，本研究假設(六)部份結果獲得支持。

由實驗的追蹤結果可以發現：除了六個月「生涯了解」、「生涯規劃行為總分」有顯著外，其餘每個階段的追蹤，實驗組的「生涯自信」皆優於控制組，而所謂的「生涯自信」，係指個體的自己的生涯有信心，在本研究的成員中，不論是實驗組或是控制組，都有一個共同的人格特質，就是求知慾相當的強，希望能夠突破生活的困境，只是苦於不知如何突破，實驗組成員就有三位公、私立幼稚園的園長參與團體，其它的成員不論是否是在公立的幼稚園，基本上她們都相信縱使幼稚園的環境不如其它教育層級，但是自己一定能夠在困頓的環境裡，開拓屬於自己的一片天空，且實驗組成員透過支持團體在活動中不斷對相關主題進行深度對話，所以即使其它生涯向度成效未能超越控制組，但卻能因此更能增加信心，基於這樣的理念，可能也是實驗組在每個階段的「生涯自信」都能夠優於控制組的最主要原因，至於其它層面實驗組未優於控制組則有待進一步追蹤與驗證。

表4 兩組在生涯規劃行為量表上Bartlett同質性考驗情形

量表名稱	分量表名稱	Bartlett-Box F 值	P 值
生涯規劃行為	生涯自信	.024	.876
	自我了解	.203	.653
	職業決策認知	.003	.956
	生涯成熟	.171	.679
	生涯探索	.119	.731
	生涯總分	.122	.727

表5 實驗組在「生涯規劃行為量表」各向度上前、後測追蹤測驗之平均數與標準差

向度名稱 及統計量數		評 量 時 間						
		前 測	後 測	追 蹤 一個月	追 蹤 三個月	追 蹤 六個月	追 蹤 九個月	追 蹤 十二個月
生涯自信	M	20.38	23.13	24.38	22.88	22.00	22.38	22.50
	SD	4.17	4.22	2.62	3.31	3.67	3.34	3.63
自我了解	M	12.38	12.75	12.88	12.13	12.38	12.13	13.38
	SD	2.39	1.75	2.03	3.00	2.33	1.96	2.20
職業決策認知	M	16.88	17.25	17.25	18.00	17.13	17.25	17.88
	SD	2.53	1.75	2.96	2.73	2.75	2.25	2.59
生涯成熟	M	23.50	23.38	22.88	24.75	24.63	24.13	25.00
	SD	3.25	2.67	2.95	2.55	4.10	1.89	2.00
生涯探索	M	12.13	13.00	13.63	13.13	14.00	12.75	12.75
	SD	3.00	2.07	2.07	1.89	2.33	1.91	1.91
生涯總分	M	85.25	89.50	91.00	90.88	90.13	88.63	91.50
	SD	14.40	9.83	9.87	11.28	13.77	8.77	9.37

表6 控制組在「生涯規劃行為量表」各向度上前、後測及追蹤測驗之平均數與標準差

向度名稱 及統計量數		評 量 時 間						
		前 測	後 測	追 蹤 一個月	追 蹤 三個月	追 蹤 六個月	追 蹤 九個月	追 蹤 十二個月
生涯自信	M	17.63	19.13	20.50	19.25	18.63	19.38	19.75
	SD	3.93	3.09	3.11	2.60	3.38	3.42	4.17
自我了解	M	11.00	11.50	11.38	12.00	10.38	11.50	12.50
	SD	2.00	1.69	2.77	2.27	2.62	2.78	2.27
職業決策認知	M	15.88	16.25	15.75	15.75	15.50	15.75	16.13
	SD	2.59	2.87	2.12	2.12	2.45	2.60	3.68
生涯成熟	M	22.75	22.63	22.88	21.38	20.88	23.13	23.25
	SD	2.76	2.72	2.47	3.25	3.56	2.59	3.81
生涯探索	M	11.50	12.50	12.00	12.25	11.00	12.13	12.13
	SD	2.62	1.77	1.51	1.83	2.20	2.42	2.75
生涯總分	M	78.75	82.00	82.25	80.63	76.38	81.88	83.75
	SD	12.56	10.46	8.41	8.99	12.72	11.49	15.43

表7 兩組受試在「生涯規劃行為量表」上各向度、總分前測與後測得分之共變數分析摘要表

向度名稱	變異來源	SS´	df	MS´	F 值
生涯自信	組間(實驗處理)	91.13	1	91.13	6.23*
	組內(誤差)	424.63	29	14.64	
自我了解	組間(實驗處理)	13.78	1	13.78	3.65
	組內(誤差)	109.41	29	3.77	
職業決策認知	組間(實驗處理)	8.00	1	8.00	1.36
	組內(誤差)	170.75	29	5.89	
生涯成熟	組間(實驗處理)	4.50	1	4.50	.57
	組內(誤差)	229.25	29	7.91	
生涯探索	組間(實驗處理)	2.53	1	2.53	.45
	組內(誤差)	162.91	29	5.62	
生涯總分	組間(實驗處理)	392.00	1	392.00	2.84
	組內(誤差)	3999.00	29	137.90	

P < .05

表8 兩組受試在「生涯規劃行為量表」上各向度、總分前測與追蹤一個月共變數分析摘要表

向度名稱	變異來源	SS´	df	MS´	F 值
生涯自信	組間(實驗處理)	94.53	1	94.53	7.86**
	組內(誤差)	348.91	29	12.03	
自我了解	組間(實驗處理)	16.53	1	16.53	3.18
	組內(誤差)	150.66	29	5.20	
職業決策認知	組間(實驗處理)	12.50	1	12.50	1.96
	組內(誤差)	185.25	29	6.39	
生涯成熟	組間(實驗處理)	1.13	1	1.13	.14
	組內(誤差)	232.38	29	8.01	
生涯探索	組間(實驗處理)	10.13	1	10.13	1.85
	組內(誤差)	158.75	29	5.47	
生涯總分	組間(實驗處理)	465.13	1	465.13	3.60
	組內(誤差)	3742.63	29	129.06	

\*\*P < .01

表9 兩組受試在「生涯規劃行為量表」上各向度、總分前測與追蹤三個月共變數分析摘要表

向度名稱	變異來源	SS´	df	MS´	F 值
生涯自信	組間(實驗處理)	81.28	1	81.28	6.63*
	組內(誤差)	355.66	29	12.26	
自我了解	組間(實驗處理)	4.50	1	4.50	.77
	組內(誤差)	169.88	29	5.86	
職業決策認知	組間(實驗處理)	21.13	1	12.50	3.43
	組內(誤差)	178.38	29	6.15	
生涯成熟	組間(實驗處理)	34.03	1	34.03	3.79
	組內(誤差)	260.66	29	8.99	
生涯探索	組間(實驗處理)	4.50	1	4.50	.82
	組內(誤差)	159.38	29	5.50	
生涯總分	組間(實驗處理)	561.13	1	561.13	4.03
	組內(誤差)	4039.88	29	139.31	

\*P &lt; .05

表10 兩組受試在「生涯規劃行為量表」上各向度、總分前測與追蹤六個月共變數分析摘要表

向度名稱	變異來源	SS´	df	MS´	F 值
生涯自信	組間(實驗處理)	75.03	1	75.03	5.38*
	組內(誤差)	404.41	29	13.95	
自我了解	組間(實驗處理)	22.78	1	22.78	4.28*
	組內(誤差)	154.41	29	5.32	
職業決策認知	組間(實驗處理)	13.78	1	13.78	2.13
	組內(誤差)	187.41	29	6.46	
生涯成熟	組間(實驗處理)	40.50	1	40.50	3.33
	組內(誤差)	352.25	29	12.15	
生涯探索	組間(實驗處理)	26.28	1	26.28	3.93
	組內(誤差)	194.16	29	6.70	
生涯總分	組間(實驗處理)	820.13	1	820.13	4.65*
	組內(誤差)	5118.88	29	176.51	

\* P &lt; .05

表11 兩組受試在「生涯規劃行為量表」上各向度、總分前測與追蹤九個月共變數分析摘要表

向度名稱	變異來源	SS'	df	MS'	F 值
生涯自信	組間(實驗處理)	98.00	1	98.00	8.04**
	組內(誤差)	353.50	29	12.19	
自我了解	組間(實驗處理)	7.03	1	7.03	1.66
	組內(誤差)	123.16	29	4.25	
職業決策認知	組間(實驗處理)	12.50	1	12.50	2.23
	組內(誤差)	162.50	29	5.60	
生涯成熟	組間(實驗處理)	6.13	1	6.13	1.02
	組內(誤差)	173.63	29	5.99	
生涯探索	組間(實驗處理)	2.53	1	2.53	.62
	組內(誤差)	118.41	29	4.08	
生涯總分	組間(實驗處理)	406.13	1	406.13	4.05
	組內(誤差)	2905.88	29	100.20	

\*\* P &lt; .01

表12 兩組受試在「生涯規劃行為量表」上各向度、總分前測與追蹤十二個月共變數分析摘要表

向度名稱	變異來源	SS'	df	MS'	F 值
生涯自信	組間(實驗處理)	91.00	1	91.00	6.46*
	組內(誤差)	408.16	29	14.08	
自我了解	組間(實驗處理)	8.84	1	8.84	2.32
	組內(誤差)	110.51	29	3.81	
職業決策認知	組間(實驗處理)	15.01	1	15.01	1.97
	組內(誤差)	221.04	29	7.62	
生涯成熟	組間(實驗處理)	12.18	1	12.18	1.53
	組內(誤差)	230.13	29	7.94	
生涯探索	組間(實驗處理)	2.55	1	2.55	.57
	組內(誤差)	130.85	29	4.81	
生涯總分	組間(實驗處理)	461.13	1	461.13	3.61
	組內(誤差)	3699.82	29	127.58	

\* P &lt; .05

### (三) 單元回饋評量表

八次單元回饋評量表所有題目平均值均在3.60以上，尤其是團體結束時所填寫的「對於團體所訂定的規則，我...」的平均數更高達到4.78，由此可知：單元目標能達到預期的結果，且實驗組成員對本生涯規劃團體課程有正面的評價。

### (四) 單元活動的心得和感想

團體課程包括八次的活動，每次單元結束時，團體成員會書寫當次活動的心得和感寫，這些心得和感想可以歸納為團體氣氛與感受、成員互動與分享、對領導者的回饋、自我期許，以及單元活動的收穫等五個方面，以下分別敘述之：

#### 1. 團體氣氛與感受

有成員對團體的氣氛持以正面的感受，例如：在第一次活動中，就有幾位成員表示：「氣氛和諧」(N1)、「心情輕鬆」(N2、N6)，「沒有約束」(N2)「舒適」(N3)、「沒壓力」(N6)，此外，也有成員表示感覺不錯，「挺溫馨的」(N7、N8)，而且「誠懇」(N8)。而N3成員在第三次「個性」單元中再次表示：「從想你、信任、人格、分享，到晚安曲，很輕鬆」。甚至在最後一次活動裡，N4表示：「今天真溫馨」。

除了氣氛之外，另外，對團體的感受，有成員在單元二「女性角色態度」活動裡有成員表示：「很好玩」(N4)。

#### 2. 成員互動與分享

在成員的互動分享裡，N8在單元二「女性角色態度」活動裡表示：「與人分享的快樂，勝過獨自擁有，朋友猶如一扇窗，能讓視野不同。」而N1在第四次「興趣和能力」單元裡提到：「成員間的默契又加深了，對自我的能力和興趣，有了一分的瞭解的感覺」；N3表示：「很高興相見」；而N4再次指出：「很好玩，大家都好可愛，大家的情感越來越好」。

N1在單元五「價值觀」裡表示：「分享友伴的價值觀，內省自己」，而在最後一次單元裡，則表示：「和同儕間彼此間的靈犀而高興，很短的時間裡，能有這麼多的朋友，多好呀！」

N4在最後一次活動裡表示：「很感謝大家，大家都是我學習的榜樣」；N5則認為：「別人對我的讚美，讓我更有自信了」；而N7表示：「八週很快的過去，有了大家的祝福，日子回憶有了色彩」；N8指出：「心靈充電，被讚美得有些陶陶然，相信明天會更好！」

#### 3. 對領導者的回饋

活動過程中，成員給予領導者回饋，例如：在團體第一次活動時，N3即表示：「感謝」，在單元二「性別角色態度」活動中也說出感謝的話：「謝謝老師的帶領。」甚至在第六次「調整方向盤」的活動裡，再次表示：「還是謝謝老師的用心，引領我深入思考往後的方向及腳步，Thanks!」另外，N4在最後一次單元裡，



也表示：「很感謝老師」。

#### 4. 自我期許

在自我期許方面，N1成員在團體開始時表示：「可以透過活動，對個人的內心世界有所了解」。而N4也認為：「大家都是有心人，自我成長是很重要的，唯有不斷的學習才會成長，才會進步」。

而在第二次單元「性別角色態度」裡，N2認為：「對未來本是未知數，但我覺得現在開始不算晚。」N5則指出：「努力更努力，好還要更好」。

單元三「個性」活動中，N4認為：「探究自我，了解、認識自己，有時也不是那麼容易的」。而N5表示：「興趣不去實現，它永遠也只是興趣，不會是自己的」。

N5在第四次「興趣與能力」單元裡指出：「抱著理想與能力，勇往直前」。而她在第五次「價值觀」活動中也表示：「釐清自己的工作興趣度，再加油吧！」

在活動六「調整方向盤」裡，N2就指出：「我會盡力把工作做好，對想學的東西學好，當我退休後有利用價值」。N5認為：「繼續釐清吧！」而N8則是表示：「在工作上繼續堅持與不斷的修正自己的教學方法。並從中肯定自己的能力與自信！試著與自己的興趣更結合」。

至於單元七「家庭和休閒」活動裡，N5表示：「我必須再加長我的休閒生活，愛情、婚姻、家庭都是責任」。而N6也指出：「希望除了婚姻外，也有愛情的存在，希望自己的休閒活動是多方面的」。

另外，N2在單元八「團體結束」裡表示：「雖然對於自己的目標尚稱模糊，但是，對團員即將告一段落而分開，確有些不捨，希望給大家的祝福都能實現，我也會更積極突破幻境」。N3指出：「今天最開心、甜美、不捨，同學變得更親切，老師變得更溫柔、甜美，祝福各位，更祝福老師，Thanks!」

N5對自我的期許為：「我必須再多學習如何讚美別人」。至於N6則表示：「活動結束了，帶著依依不捨的心情跟老師與各位同學道再見，希望將來有機會再相聚『學習』」。

#### 5. 單元活動的收獲

由於每次單元活動都不同，因此成員在各單元裡會有不同的收獲，例如：N5在團體第一次開始，即表示：「對未來更有衝勁」。

在單元二「性別角色態度」裡，N1表示：「了解自己，從別人身上可以聯想，並看透自己。」而N3也指出：「更看見自己，現在未來踏實的走著，把握親情」。N6認為是「對成員更加的了解」。N7則是「越來越進入狀況」。

單元三「個性」活動裡，N1指出：「確切的知曉自己的性向，大方向應掌握到了」。N2表示：「到目前為止，從未回憶是否有過願望，能知道興趣和個性有所關聯，蠻好的」。N6則是：「讓我更加了解自己對幼教工作的執著」。N7也提到：「更加了解自己的人格特質」。就像N8所言：「時勢造英雄，而對多變的時

空更能真正尋到自己的理想與興趣」。

在第四次「興趣和能力」單元裡，N2表示：「慢慢看出從小不被重視的內在與表現」。N6指出：「瞭解自己的能力是什麼」。N7和N8也分別認為：「較清楚自己的能力在哪裡」、「對自己的能力有更深的認識」。

而N2在單元五「價值觀」中表示：「愈瞭解自己，愈茫然，愈恐慌」。N3也認為：「自己一直認為想放下工作，原來對工作還是高標、執著」。就像N4所言：「瞭解每個人的價值觀和自己的」。N6也表示：「對自己的價值觀有進一步的瞭解」。此外，有部分成員在活動後對自己仍有點疑惑，例如N7：「對於自己的價值觀稍微有點瞭解，但並非真正清楚」，以及N8的「釐清一些自己的價值觀，是不是真得是我要的東西，而我真得能如願以償的得到嗎？」

至於在單元六「調整方向盤」裡，N1就指出：「若想轉業，要有周詳的規劃」。N4認為：「很多地方要去學習，萬事還是\$」。N6表示：「瞭解工作、興趣，和價值觀相差不多」。而N7則指出：「對自己的工作方向更加認同」。

至於在單元七「家庭和休閒」活動裡，N1指出：「瞭解同儕間夫妻間的共同點，心理上的不平會降得較低，也可以調適得較好」。N2提出：「我對自己的責任更加肯定，婚姻即使流於形式也罷，我會認命的，我會更加對未來做更好的規劃」。而N3則表示：「休閒：生涯規劃中與健康同步，不甘願愛情因婚姻而褪色」。

N4指出：「愛情總是較浪漫，婚姻和家庭是較現實，休閒應要在年輕前就要培養，退休後才不會茫茫然」。N7表示：「更珍惜自己的婚姻家庭」。而N8也提出：「我的休閒活動偏向靜態，原來動態的休閒活動，竟然如此豐富，透過這次的團體，對休閒活動更加認識；不管愛情、婚姻、家庭這三階段，這一路走來，除了愛、關懷、寬容，就是責任與義務」。

由上述實驗組成員的心得與感想，可以知道不論從團體氣氛與感受、成員互動與分享、對領導者的回饋、自我期許，以及單元活動收獲等方面，成員對生涯規劃團體課程均有正面的肯定與評價，而她們也對未來的生涯規劃也寄予高度的期待。因此本研究不論在團體單元回饋分析「單元回饋評量」上「量」的評估，或在「單元心得與感想」上「質」的分析，均可以肯定生涯規劃組成員的生涯規劃輔導效果。

## 伍、結論與建議

### 一、結論

生涯規劃團體課程的追蹤中，除了六個月「生涯了解」、「生涯規劃行為總分」有顯著外，其餘每個階段的追蹤，實驗組的「生涯自信」皆優於控制組。另外八次生

涯規劃團體的單元回饋表，可以分為單元回饋等第評量，以及成員的活動心得和感想兩個部分，在單元回饋等第上發現：八次單元回饋評量表各題項的平均數都在3.60以上，尤其是團體結束時所填寫的「對於團體所訂定的規則，我...」的平均數更高達到4.75，各次單元目標能達到預期的效果；而成員單元活動的心得和感想，也都能從活動中獲得成長，實驗組成員對生涯規劃團體課程有正面的評價。這種成效就猶如Birk(1976)和Romero(1979)所言：生涯規劃團體有助於教師做好生涯的規劃內容。

而生涯自信是指個體對自己生涯的信心，現代的人容易做一行怨一行，不論居於何種行業，如果大家都能樂在工作，並且對自己的生涯有信心，也是自身自我概念的強化，因此面對對自身和工作上自信心較薄弱的幼教人員，生涯規劃團體恰似一劑強心劑。

目前各縣市政府教育局都有專責單位的推展幼教人員專業的提升，由於個體的生涯規劃，會影響一個人的生活品質，因此生涯規劃是目前社會所應重視的一個重要課題，然而觀看現今各縣市政府在辦理教幼稚園教師在職進修時，內容多偏向於行政、課程及教學法上的精進，顯少在生涯規劃方面的安排，更遑論是對生涯規劃進行一連串有系統的團體課程，所以今後各縣市政府教育局在安排進修內容時，可以考慮安排生涯規劃的團體。

## 二、建議

根據前面的文獻探討及研究結果，本研究提出以下的建議，以供教育行政單位、學校與教師、家長，以及未來相關研究的參考：

### (一) 研究上的發現：

#### 1. 課程方面：

- (1) 活動主題結束後，應立即評估該主題的量表，以增加各主題的實驗效果：本研究與一般研究一樣，在活動結束後才進行後測，然而這些受試者為幼教人員，不論是行政或教學上的壓力都相當大，當個體無法做好心理準備時，容易再度受到環境的影響而回到原點，因此建議今後在單元活動結束後，能夠立即給予該單元的評估，以實際掌握成長團體所帶給她們的成效。
- (2) 增長課程次數，以增加各主題的內涵，並多配合心理測驗相關工具：由於受限於課程的次數，本研究將自我概念與生涯角色，休閒與家庭主題合併，至使在活動上不但進行得相當緊湊，而且這些主題較無法在充裕的時間內做深入的探討，因此今後希望能延長活動的次數，以彌補因活動次數較少，而造成團體效果減弱的缺失。另外，能多配合使用心理測驗工具，以協助成員多了解自己在這些活動主題上的內涵。
- (3) 拉長實驗期間，掌握幼教人員生涯進步的情形：本研究雖在受試者於團體結束後追蹤一年，然而而且從實驗處理來看，實驗成效需要一段時間才比較容

易看到，因此今後對於這些受試者的後續追蹤時間應該延長。

## 2. 活動進行方面：

由研究發現：實驗組肯定生涯規劃團體課程的效果，然而在活動進行中仍發現諸多缺失，希望今後在進行生涯規劃團體活動時，可以朝以下幾個方面加以改進：

### (1) 活動受試者的同質性

本研究採自願參加的方式，由於這些幼教人員平時忙於園內工作，各縣市教育局多安排週三下午，讓這些幼教人員有進修機會，而且這些幼教人員外務頗多，致使研究中摻雜公私立幼稚園的受試者，實際上，公私立幼教人員因為所處的環境不同，因此在生涯的探討和觀念上，本身就易產生認知上的差距，今後在進行實驗前可先考慮這方面的問題，如此實驗前樣本能在相同的基礎下進行活動，使生涯規劃團體的成效能明顯的在這些受試者身上顯示出來。

### (2) 活動受試者的基本資料

本研究僅對成員進行團體課程，並未考慮她們的基本資料，今後在進行團體時，希望能考慮受試者個人的基本資料也可能是造成她們生涯規劃的影響因素，例如：考慮這些幼教人員的子女數、婚姻狀況、健康情形、工作資歷，以及這段時間的重大生活事件等。

### (3) 活動時間的適宜性

本研究團體的時間安排在每週四晚上八點至十點，活動結束後已很晚，因此今後對於幼教人員生涯規劃團體，可考慮利用週三下午實施生涯規劃團體課程，並且最好在前學期期末時即開始調查，開學之後兩、三個禮拜，或寒、暑假期間進行生涯規劃課程。

### (4) 活動內容的延續性

本研究成員均肯定團體帶給她們的成長，而不少成員在團體結束時也表示，希望在團體課程上能有更進一步的探討，亦即所謂的進階班，因此對於幼教人員希望能夠有系統的規劃相關課程。

## (二) 後續研究方面

### 1. 研究對象

本研究僅限於花蓮地區公私立幼教人員，今後若能加入其他縣市、甚至不同層級，以及不同性別的幼教人員，以建立更完整幼教人員生涯規劃的資料。

### 2. 實驗時間

對於接受實驗的幼教人員能持續進行追蹤，以掌握幼教人員生涯規劃的內涵。

## 參考書目

### 一、中文部份

- 王培瑾(1997)。國中教師生涯轉變之分析研究。國立台灣師範大學教育心理與輔導研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 王淑敏(1988)。生涯團體諮商方案對增進五專一年級學生生涯成熟之實驗研究。國立台灣師範大學心理與輔導研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 王淑琍(1994)。生涯計劃與時間重點。台北市：南宏。
- 何麗儀(1990)。生涯試探計劃對國中三年級男生職業自我概念、生涯成熟、生涯決定之影響研究。國立台灣師範大學教育心理與輔導研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 李素卿譯(1997)。生涯規劃。台北市：五南。
- 林幸台(1989)。我國國小教師生涯發展之研究。輔導學報，12，265-297。
- 林香君(1992)。生涯未定向類型與團體諮商策略交互作用效果之研究。國立台灣師範大學教育心理與輔導研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 林逸青(1987)。女性教育主管生涯發展障礙及學習需求之研究。國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 邱美華、董華欣(1987)。生涯發展與輔導。台北市：心理。
- 金樹人(1987)。生計的觀念、生計的輔導。諮商與輔導，1，14-15。
- 金樹人(1991)。生計發展與輔導。台北市：天馬。
- 姜瑀菁(2004)。大學資管系女性畢業生生涯規劃與發展之研究—以南部某大學資管系為例。私立義守大學資訊管理學系碩士班碩士論文，未出版，高雄縣。
- 洪靖惠(2000)。國中音樂教師「自我效能」與「生涯規劃」之研究。國立台灣師範大學音樂研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 洪鳳儀(1995)。走出生涯思考的陷阱。八十四學年度大專院校導師輔導專題---生涯輔導研習會。22-25。
- 紀慧文(1996)。十二位上班小姐的故事。私立東海大學社會學系碩士論文，未出版，台中市。
- 張明麗(1998)。成長團體對國小女教師退休前後心理適應之影響。國立政治大學教育研究所博士論文，未出版，台北市。
- 張添洲(1993)。生涯發展與規劃。台北市：五南。
- 教育部(2007)。中華民國教育統計。台北市：教育部。
- 許瀨心(2004)。我國女子足球選手生涯規劃之研究。國立台灣體育學院體育研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
- 郭春錦(1996)。女性公務人員生涯管理之研究—高雄市政府行政機關調查研究。私

- 立中國文化大學政治研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 陳美容譯(1993)。生涯自我領航。台北市：遠流。
- 陳淑菁(1995)。女性生涯團體對增進高職女生生涯相關行為及態度的輔導效果之研究。國立台灣師範大學教育心理與輔導研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 陳皎眉(1992)。女性的心理特質與婦女教育。載於中華民國成人教育學會主編：婦女教育。台北：師大書苑。
- 陳惠珍(1997)。高教育程度已婚女性生涯發展之研究—以中國文化大學家政研究所已婚女性畢業校友為例。私立中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 彭美蓉(1996)。「生涯規劃自我導向學習」對成年女受刑人生涯規劃行為影響之研究--以台灣台北監獄為例。國立台灣師範大學社會教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 黃天中(1995)。生涯規劃概論--生涯與生活篇。台北市：桂冠。
- 廖貴鋒(1986)。國中教師角色衝突、角色不明確與工作倦怠之研究。國立台灣師範大學教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 廖新春(1994)。生涯輔導團體工作報告---高中女生生涯經驗與生涯發展：以中山女中生涯團體為例。大學入學考試中心推薦甄選生涯輔導進階研習會。
- 劉俐含(2003)。幼教教師的生涯抉擇—以修習國小學程為例。九一學年度大專生參與國科會研究。91-2815-C-026-002-H。
- 羅文基、朱湘吉、陳如山(1991)。生涯規劃與發展。台北縣：國立空中大學。
- 羅寶鳳(1993)。成年婦女生涯轉變及其相關因素研究。國立台灣師範大學社會教育研究所碩士論文，未出版，台北市。

## 二、錄影帶

- 廣電基金(1988)。無所不談第108卷：休閒活動的安排。台北市：台視文化。
- 廣電基金(1991)。生涯路第13卷：生涯轉捩點。台北市：台視文化。
- 廣電基金(1991)。生涯路第15卷：走向婚姻路。台北市：台視文化。
- 廣電基金(1991)。生涯路第25卷：漫漫生涯路。台北市：台視文化。

## 三、英文部份

- Anderson, K. J. (1995). The use of a structured career development group to increase career identity: An exploratory study. *Journal of Career Development*, 21(4), 279-291.
- Birk, J. M. (1977). *Providing life/career planning for women and girls. Coordinator's guide*. Washington, DC: National Consortium on Competency-Based Staff Development. (ERIC Document Reproduction

- Service No. ED140205)
- Carpent, B. A. (1994). Influence of a unit of career studies on early adolescent career maturity and indecision. *Dissertation Abstracts International*, 55(1), 45A. (UMI No.
- Carver, D. S., & Smart, D. M. (1989). The effects of a career and self-exploration course for undecided freshmen. *Journal of College Student Personnel*, 26(1), 37-43.
- Cathie, S. B. (1980). *Select... from all your options. Student guide to vocational education*. Glassboro, NJ: (ERIC Document Reproduction Service No. ED1839 222)
- Chapman, D. W. & Lowther, M. A. (1982). Teacher's satisfaction with teaching. *Journal of Educational Research*, 75, 241-247.
- DeMounlin, D. F. & Guyton, J. W. (1988). A measure of common variable associated with career model for career development. San Francisco: Jossey-Bass.
- Dipboye, W, J. & Kuhlen, R. G. (1966). *Motivational and personality factors in the selection of elementary and secondary school teaching as a career*. Research Ins, NY: Syracuse University. (ERIC Document Reproduction Service No. ED002753)
- Dolenz, B. C. (1993). *The career beliefs inventory: A review and critique*. Paper presented at the annual meeting of evaluative/feasibility, Australia.
- Fenton, M. (1982). Resource guide for "The dream's not enough: Portraits of successful women with disabilities. " A film guide and resource book for teachers, counselors and parents of disabled women." Falls Church, VA: Institute for Information Studies. (ERIC Document Reproduction Service No. ED215 178)
- Herr, E. L., & Cramer, S. H. (1988). *Career guidance and counseling through the life span: systematic approaches*. (3<sup>rd</sup> ed.). Glenview, IL: Scott Foresman.
- Klingler, E. D. (1982). Factors in career change: A study of UCLA extension students in interior design and data processing. Cambridge, CA: University of California Los Angeles.
- Krumboltz, J. D., & Nichols, C. W. (1990). Integrating the social learning theory of career decision making, IN W. B. Walsh and S. H. Osipow (Eds.) *Career counseling: Contemporary topics in vocational psychology*. Hillsdale, NY: Lawrence Erlbaum.
- Krumboltz, J. D. (1983). *Private rules in career decision-making*. Ohio State

- University. Columbus: National Center for Research in Vocational Education. (ERIC Document Reproduction Service No. ED239 608)
- Liggett, T. C. et al. (1982). *The Whole Person Book (II): A Guide to Pre-service*. Lincoln, NE: Nonsexist Training for Future Counselors and Teachers Project. (ERIC Document Reproduction Service No. ED185 357)
- Maclean, R. & McKenzie, P. (Ed.). (1991). *Australian teachers' careers. Teachers in society*. Hawthorn, Australia: Australian Council for Educational Research. (ERIC Document Reproduction Service No. ED332 968)
- McDonald, J. H. (1985). A career ladder and career alternatives teachers. In P. J. Burke, & R. G. Hoideman, (ed.), *Career-long teacher education*. Illinois: Charles Thomas.
- Michelozzi, B. N. (1988). *Coming alive from nine to fire---The career search handbook* (3<sup>rd</sup> ed.). Mountain View, CA: Mayfield Publishing Company.
- Miranda, L. et al. (1986). *Be your own boss (BYOB). Curriculum and teacher's implementation guidelines*. Washington, DC: Association for Cross-Cultural Education and Social Studies, Inc., (ERIC Document Reproduction Service No. ED264 442)
- Mitchell, K. E. (1993). The effects of cognitive restructuring in problem solving on anxiety experience by adults considering a midlife career change. *Dissertation Abstracts International*, 54, 04A, 1243. (UMI No. AAC9324517)
- Silverman, S. & Pritchard, A. M. (1994). Building their future: Girls in technology education in Connecticut. Hartford, CT: Vocational Equity Research, Training and Evaluation Center. (ERIC Document Reproduction Service No. ED362 650)
- Super, D. E. (1984). Career and life development. In D. Brown, L. Brooks, & Associates, *Career choice and development*. San Francisco, Californian: Jossey-Bass Publishing.



## 【附錄一】生涯規劃行為量表

填答說明：下面的問題，是想瞭解您對生涯規劃的看法。請您依真實的感受填寫，並在題目後面最適當的題項內圈選出來。

	非 常 不 符 合	部 份 符 合	大 部 份 符 合	非 常 符 合
1. 我能夠立志做好自己的生涯規劃.....	1	2	3	4
2. 在不同生涯階段中，若遇到困難時，我會做適當的修正，以達成生涯目標.....	1	2	3	4
3. 我對自己未來的生涯規劃滿懷希望.....	1	2	3	4
4. 我認為生涯規劃是個反覆的歷程.....	1	2	3	4
5. 在做生涯規劃時，我會多方尋求協助.....	1	2	3	4
6. 在進行生涯劃時，我會善用各種資源.....	1	2	3	4
7. 我對自己的人格特質已有了充分的瞭解.....	1	2	3	4
8. 我能夠知道自己主要的興趣是什麼.....	1	2	3	4
9. 我對自己的能力有清楚的認識.....	1	2	3	4
10. 我相信「天生我材必有用」這句話.....	1	2	3	4
11. 我會透過各種方法來增進對自己的瞭解.....	1	2	3	4
12. 我認為自我瞭解對生涯規劃的影響並不大.....	1	2	3	4
13. 我認為找一份合適的工作是一件必須深思熟慮的事.....	1	2	3	4
14. 我會考慮培養自己的第二專長以做為將來轉業改行的準備.....	1	2	3	4
15. 我會配合將來工作上的需要，繼續進修.....	1	2	3	4

非 部 大 非  
 常 部  
 不 份 份 常  
 符 符 符 符  
 合 合 合 合

- |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 16. 我認爲瞭解工作世界的發展趨勢，可以幫助我做出較好的職業<br>選擇 .....     | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 17. 我對自己未來可能選擇的職業，會嘗試蒐集相關的資訊 .....              | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 18. 我希望能參與相關的職業訓練，以獲得足夠的工作能力 .....              | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 19. 我對於自己將來可能從事的工作，曾做過具體詳細的規劃 .....             | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 20. 我認爲建立良好的 interpersonal 關係對我的生涯規劃會有幫助 .....  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 21. 對於自己所做的生涯規劃，我將切實的身體力行 .....                 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 22. 在面對知識、科技快速發展的現代社會，我需要有「活到老學<br>到老」的觀念 ..... | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 23. 在面對壓力時，我會以積極的態度來處理壓力 .....                  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 24. 當生涯發展遭遇危機的時候，我會嘗試找出危機產生的可能<br>原因 .....      | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 25. 我瞭解有關突破生涯困境的方法 .....                        | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 26. 在考慮做生涯轉換時，我會事先做詳細的考量 .....                  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 27. 我能夠立志做好自己的生涯規劃 .....                        | 1 | 2 | 3 | 4 |

# An Investigation of the Effects of Career-planning Group Training Program on Female Kindergarten Teachers

Mingli Chang<sup>1</sup>

## Abstract

*The purpose of the study aimed at investigating the effects of eight-unit career-planning group training program on sixteen female kindergarten teachers. In the training program, a pre-test and a post-test were separately conducted before and after each unit of training; and a one-year follow-up investigation was carried out, including five follow-ups done after the first, third, sixth, ninth, and twelfth months of the whole training program. To attain this goal, the researcher employed an experimental approach, evenly dividing these sixteen subjects into two groups, one experimental group and one control group. A “Career-planning Behavior” survey and a “Unit-feedback” form were used to collect data for research. In each follow-up, all the subjects were to fill in a “Unit-feedback” form, which involved two parts—rating scale and feedback on the training. The data collected from the “Career-planning Behavior” survey were analyzed by means of covariance for investigating the effects of the experimental design. The data collected from the “Unit-feedback” form were classified and then analyzed for detecting the significance of the subjects’ response.*

*The findings of the study included:*

*There were significant differences between the experimental group and the control group on “Career understanding,” and “Career-planning Behavior” on the sixth month follow-up.*

*Except the first finding, the “Career confidence” of the experimental group was better than that of the control group on each follow-up stage.*

*The mean of every item on the “Unit-feedback” form was over 3.60; above all, the mean of the item ‘I feel...on the rules made by the group’ was 4.75, which showed that the goal of the training program was reached and that all subjects felt positive toward and benefited from the program.*

*Based on the findings of the study, some recommendations were provided for the policy decision-making of the government.*

**Key words:** career planning group, career planning behavior, female, kindergarten educators

---

<sup>1</sup> Associate Professor, Department of Early Childhood Education National Dong Hwa University

# 托嬰機構托育現況及主管人員之 專業理念初探— 以台北市立案之托嬰中心(部)為例

陳姣伶、黃迺毓

## 摘要

本研究主要目的在瞭解托嬰機構之營運現況，並探究機構對嬰兒照顧之專業理念。研究者以台北市立案托嬰中心之主管人員為對象，以深入訪談的方式蒐集資料，共取得八位主管人員之訪談內容進行分析。主要研究發現如下：

1. 托嬰機構日托時數為10~12小時；平均每月收托費用約在15000至20000元之間；機構多採分齡的嬰兒照顧模式；機構式托嬰的需求有持續增加的趨勢。
2. 經營托嬰機構的原因包含個人興趣、經驗、專業背景、教育理念，以及因應市場需求和法令規範等因素；機構的嬰兒照顧重點為健康管理、安全教育、習慣的培養等；托嬰機構的特質包括環境和照顧內容係針對嬰兒需求而設計，人力結構是團隊而非個人，照顧者毋須分心其他事務，嬰幼兒必須適應群體生活；托嬰機構對家長的影響包括提昇父母的育兒知能，緩和家長的親職壓力；對嬰幼兒的影響包括建立規律性，刺激各項發展、增加多元的學習模仿。
3. 主管人員認為托嬰機構對家庭的責任應包括給予幼兒有利其發展且安全的照顧，持續追蹤幼兒的發展，提供父母有關嬰兒照顧的協助與支持，協助父母善盡角色職責；機構人員的專業成長應包括吸取專業新知、涉獵相關知能、增強哲學與美學的素養。
4. 托嬰機構對家長的探視或參與採取較多的限制和規範，認為機構和家庭之間是合作和互補的關係；面談是雙方最有效的溝通方式；家長參與情況良好，父親參與的比例漸增。

**關鍵字：**托嬰機構、托育、主管人員、專業角色、托育關係

## 壹、研究動機與目的

近年來國內女性的勞動參與率不斷上升，根據行政院勞委會(2007)的「婦女勞動統計」資料顯示，我國25-44歲女性在95年的勞動力參與率已達72.75%，較十年前成長了11.15%，而「94年台閩地區兒童及少年生活狀況報告」(內政部，2005)也指出，國內0-12歲兒童家中之「主要照顧者」有全職工作的比例高達56.65%。

育兒婦女就業所衍生的最大問題便是家中嬰幼兒的托育需求，國內女性高比例的就業率相對地促成了托育服務產業的蓬勃發展。雖然近年來受少子化趨勢影響，國內的托育服務規模開始出現衰退的跡象，然而收托2歲以下嬰幼兒的托嬰機構數量卻反而有持續成長之勢。研究者以內政部統合之全國性資料為基礎，持續追蹤各縣市政府社會局所公告的立案托育機構資料，結果發現托嬰機構增加的趨勢以行政院主計處(2006)統計「家戶平均可支配所得」最高的三個都會地區(台北市、新竹市、台中市)最為顯著，這是否意味著托育需求高但鄰里關係較不密切的都會地區，機構式托嬰已經逐漸成為父母在尋求托育服務上便利的新選擇？抑或是近年來托嬰機構的服務型式和內涵出現質變，因而吸引家長的青睞？這些問題實有待研究進一步的探索。

托嬰機構的持續成長代表著愈來愈多的家庭信賴或倚賴這種集體式的嬰幼兒照顧服務，箇中原因固然十分值得探究，然而在探討父母為何選擇機構式托嬰之前，研究上對於國內機構式托嬰的實務現況尚且缺乏理解，已知的研究(陳淑玲，1987)不僅年代久遠，也未探討托嬰機構運作之實相，因此為了瞭解托嬰機構與育兒家庭間的供需關係，實有必要先對托嬰機構的經營現況與理念進行探索。本研究擬針對托嬰機構主管人員進行托育理念之初探，主要目的在瞭解托嬰機構的經營理念及角色定位、托嬰機構對家庭專業責任的認知、托嬰機構與家庭的互動與關係等，所得結果可做為後續研究之基礎，亦可提供專業人員培育及托嬰政策規劃之參考。

台北市為國內都會城市之代表，在女性就業率及核心家庭比例皆高的情形下，家庭的嬰兒托育需求勢必相當殷切，截至96年9月底止，台北市立案的托嬰中心(部)都呈現持續成長的狀態，因此研究者選取台北市的托嬰機構做為初探研究之對象。有鑒於托育機構的管理者對服務對象的需求向來有最敏銳的覺察和因應，對所投入的領域也必有特定的信念與期許，故本研究擬針對台北市立案托嬰中心(部)之主管人員進行訪談，訪談內容包括機構開展托嬰服務的動機與收托概況、機構對嬰兒照顧的信念、托嬰機構對家庭的責任、托嬰機構與家庭的托育關係，主要研究目的如下：

- 一、探究托嬰機構之托育概況
- 二、探究托嬰機構主管人員之嬰兒照顧信念
- 三、探究托嬰機構主管人員對家庭專業責任的認知
- 四、探究托嬰機構主管人員對機構與家庭托育關係的認知及具體做法

## 貳、文獻探討

### 一、0-2 歲嬰幼兒之托育型式

對兒童發展會產生影響的環境除了家庭、鄰近社區，還有替代家庭功能的托育場所。學齡前幼兒托育服務的類型十分多元，就國內現況而言，主要可依收托幼兒年齡、收托時間及托育環境等三項標準加以分類。若以年齡區分，有坐月子中心(收托滿月以前嬰兒)、托嬰中心(收托滿一個月到未滿二歲的學步兒)及幼兒園(收托滿二歲到未滿六歲的幼兒)。如就收托時間區分，則包括半日托(每日收托時間在三至六小時)、日間托(每日收托時間為七至十二小時)、全日托(收托時間連續二十四小時以上，即住宿式托育，父母週末或假日帶回者)、臨托(方便家長臨時外出或一時無法看顧幼兒而提供的托育方式，時間較短，通常以鐘點計算)。(馮燕，1997；葉郁菁等，2006)。

若依提供托育服務的環境來區分，主要可包含居家式照顧服務及機構式照顧服務二大類(本研究所欲探討的即為機構式照顧服務中的托嬰機構)，托育環境中尚包含提供照顧服務者、環境空間及設備、托育內容等多重結構，故以下針對二類托育型式加以說明：

#### (一) 居家式照顧服務

所謂居家式照顧服務即為家庭式托育，由保母在一般住家環境中照顧一至數名非自家兒童。通常家庭式托育的收托人數較少、幼兒年齡較低、收托時間也較有彈性，分布地點多在住宅區內(馮燕，1997)。

家庭托育是我國婦女在幼兒三歲以前的照顧方式中，僅次於自己帶或祖父母帶的最普遍的托育選擇。其優勢除了提供比機構式托育更彈性便利的服務內容，以及幼兒熟悉的家庭生活模式外，蘇怡之(2000)也指出，在收托人數少的情形下，嬰兒得以獲得家庭保母較多的關注與互動機會，有助於建立社會關係與行為系統，並發展安全的依附關係。

居家式照顧服務雖未規範托育對象之年齡，但以目前家庭使用托育方式的情形來看，國內家庭托育的主要服務對象還是以0-3歲的嬰幼兒為主，3歲以後則普遍進入機構式的托育環境(行政院主計處，2006)。

#### (二) 機構式照顧服務

機構式照顧係指兒童在托嬰中心、幼兒園、課後照顧中心等機構設施中接受保人員集體式的照顧。一般說來，機構托育收托兒童人數較多，收托幼兒年齡較大，而設置標準(環境設施、人員資格、收托人數及服務內容等)因受到法令規範，故托育時間、內容及地點對家庭來說也較缺乏彈性。

雖然集合式托育不若家庭式托育的便利性，但能提供幼兒較多同儕接觸的機

會，並擴大其學習經驗，加上主管之政府機關對服務品質的監督，使得機構式的照顧服務愈來愈受到家長認同，國內年滿15-64歲已婚女性近6年在最小子女3至未滿6足歲間之照顧方式，選擇機構式托育者高達51.17%，已經遠超過由「自己」照顧的29.91%(行政院主計處，2006)。

因應國內幼托機構的整合，新的「兒童教育及照顧法(草案)」已於96年5月16日通過行政院會審查，並函送立法院審議，新法條文規範我國兒童托育機構的種類，依收托對象年齡區分為三大類，即托嬰中心(提供未滿二歲幼兒教保服務之教保機構)、幼兒園(提供二歲以上幼兒教保服務之教保機構)、課後照顧中心(提供國民小學階段兒童教保服務之教保機構)。

儘管機構式的照顧服務是3-6歲階段幼兒父母托育選擇的主流，0-3歲階段進入托育機構的比例則偏低，但值得注意的是，近年來收托未滿二歲嬰幼兒之托嬰中心似有逐漸成長之趨勢，根據內政部兒童局(2007)的統計資料顯示，至95年底為止，全國合法立案的托嬰中心達112所，收托人數1626人，另外由立案托兒所附設的托嬰部所收托的二歲以下幼兒有3688人，二者合計共5314人(此一數目尚不包含未立案或立案中之托嬰機構)，意即現階段國內至少有超過五千名二歲以下的嬰兒及學步兒接受機構式的托育服務。

五千名幼兒或許只佔國內二歲以下人口的1%，但國內立案的托嬰中心多半集中在都會地區，北、高兩直轄市加上台中市、台南市、新竹市三個省轄市的立案托嬰中心家數即佔了全國托嬰機構半數以上，收托0-2歲嬰幼兒的人數也相當於其他縣市總和(內政部，2007)。在托育需求高而鄰里關係又較不密切的都會地區，機構式的托嬰服務或許是許多不知何處尋覓好保母的家長另一種便利的選擇。

## 二、托育服務的功能與專業規範

### (一) 托育服務的功能

王靜珠(1987)以幼兒正常發展的觀點出發，主張托育服務有促進幼兒發展及協助家庭教養的功能，高傳正(1986)則認為托育服務要配合家庭需要，彌補家庭親職功能的不足，前述二者皆強調托育服務對幼兒及家庭的重要性。在對幼兒的影響上，Lombardi(2005)指出，幼兒的語言與認知會隨著受過訓練的專業人員與適當規劃的環境而顯著進步，反之，在家庭中由非專業人員照顧的孩子，需求易被忽略。Kadushin(1980)則強調對父母的影響，認為當親子關係有困擾時，托育服務可以提供父母暫時性的放鬆，並因壓力的減輕得以調整精神力量(psychic forces)，讓親子互動變得較為正向。

### (二) 托育人員的專業角色

托育服務的目的在補充家庭照顧功能之不足，並補足兒童來自父母的保護及滿足兒童發展需要，故不論托育型態為何，托育服務都必須提供能開發兒童生理的、

情感的、智力的、社會化等的培育之環境，並且幫助所有家庭成員追求個人的和整體的目標(馮燕，1997)。

依據「兒童及少年福利法」規定，托育機構的專業人員皆需取得幼兒保育之相關學歷、證照或修畢專業學程，因此機構內的教保人員對於嬰幼兒的照顧理當比父母更專業。一般認為教保人員需具備的專業知能以兒童發展及保育相關知識為主，但實際上不止於此，因教保人員對服務對象具有專業責任，為確保專業知能的執行能發揮正向的作用，故約束專業人員的倫理規範就顯得十分重要。

美國幼教協會(NAEYC)於1989年完成幼教人員倫理守則(Feeney & Kipnis, 1989)，內容依服務對象區分為四部分，分別為對幼兒、家庭、同事和社區(社會)，其中明確說明從業人員對服務對象的專業責任和專業關係，包括專業理念與執行的原則。該守則可提供從業人員釐清自己的角色職責並提昇專業品質。

### 三、托育形式與親師互動

機構式托育與其他托育型式在本質上的差異是否會影響托育雙方的互動模式與角色知覺？Pence & Coalman(1987)的調查研究發現，使用家庭式托育的家長陳述與照顧者的互動較多、關係也較親近，使用機構式托育者則傾向與照顧者有較多書面訊息的交換。Britner & Phillips(1995)比較家庭式托育與機構式托育的家長參與及托育滿意度後也發現，機構式托育的家長與照顧者互動(parent-provider interactions)方式以書面的聯絡單、正式的家長會和機構辦的親職活動為主，家庭式托育的親師溝通則多半出現在接送時間的非正式談話，或照顧者對幼兒狀況的口頭敘述。

事實上，家庭式托育較容易被視為非正式的托育安排，因為擔任幼兒照顧工作的家庭保母不一定需要具備專業證照，托育場所也不必接受規範管理。反之，機構式托育在組織化的脈絡背景下，除了人員資格、托育內容、空間設備必須符合法令規章外，從業人員對托育服務所建構的定義也會受到制度的限制而趨於刻板及官樣形式，進而影響父母與照顧者托育關係建立的模式(Bromer & Henly, 2004)。

Shpancer(1998)認為機構式托育制度化的環境和照顧內容可能使家長和照顧者較難發展出緊密的托育關係，Bromer & Henly(2004)也指出，托育機構較高的人事異動和多重照顧者結構的確侷限了照顧者在家長心目中的角色，也限制了他們與家長的關係發展。與傳統的家庭照顧模式相較，機構式托育制式的管理政策和規範讓托育服務像是一種任務的分工交替，Shpancer(1999)將這樣的托育關係比喻為「顧客/專業人員的交替系統」(consumer/professional provider exchange system)。既然是角色、任務的分工交替，彼此間自然容易形成趨於理性、有距離的相互關係。相反地，Bromer & Henly(2004)認為家庭式托育通常沒有形式化的組織規範和照顧方法，家庭保母的工作環境就他的生活環境，因此和家長也容易發展出近似家庭本質的親密關係。



探討不同托育型態之托育關係的研究的確發現，在托育機構裏父母和照顧者的互動很少，雙方對彼此互動關係的知覺有落差，關於幼兒教養的觀點也不一致(Endsley & Minish,1991 ; Shpancer,1998 ; van Ijzendoorn et al., 1998)。Shpancer(1998)回顧托育關係的文獻認為，家庭保母與家長的互動高於托育機構中的親師互動，反映的正是機構式托育「顧客/專業人員交替系統」的特徵，Henly & Bromer(2002)也斷言，機構式托育的政策既不利照顧者在工作時間內提供直接照顧以外的服務，也阻礙他們與家長建立頻繁與密切的互動關係。

除了互動頻率的比較外，Pence & Goelman(1987)的研究也發現，家庭保母與家長的互動關係比機構式托育更傾向個人化(personal)與持久性(enduring)。Bromer(2001)發現有些家庭保母會把他們自己視為孩子的第二個母親或是家長的育兒顧問，並提供家庭在教養方面或涉及個人的鼓勵與支持。

國外早有不少研究針對0-3歲嬰幼兒的托育問題進行探討，但國內這方面的文獻仍顯匱乏，事實上，國內家庭對二歲以下嬰幼兒托育服務的需求日益增加，此一趨勢除加速保母支持系統的建立及托嬰機構的法制化，同時也開啓托育服務新的研究議題。

## 參、研究方法

### 一、研究對象

本研究之樣本來源乃依據台北市社會局網站(96/9/30更新)公告之立案托育機構資料，選取其中收托0-2歲嬰幼兒之托嬰中心(全數11家)及托兒所附設托嬰部(全數16家)為樣本，以電話聯繫的方式邀請機構主管人員接受訪談。因托嬰機構家數不多，故全數納為研究樣本。

經徵求研究樣本參與的意願後，有11家機構主管人員同意受訪，但因部分受訪者時間無法配合本研究資料蒐集的時程，故最後僅完成8位有效樣本問卷及訪談資料蒐集。樣本之基本資料參見表3-1及表3-2。

表3-1 受訪機構之行政基本資料分析表

機構特性	分配情形 家數百分比		
行政區	松山區	2	25.0 %
	大安區	2	25.0 %
	信義區	1	12.5 %
	文山區	1	12.5 %
	內湖區	1	12.5 %
	士林區	1	12.5 %
立案時間	一年以下	3	37.5 %
	1-3 年	2	25.0 %
	3-5 年	3	37.5 %
立案型態	托嬰中心	4	50.0 %
	托嬰中心兼辦托兒所	3	37.5 %
	托兒所附設托嬰部	1	12.5 %
收托 0-2 歲嬰兒人數 (19-23 人)	20 人以下	1	12.5 %
	20-25 人	7	87.5 %

表3-2 受訪者基本資料分析表

受訪者特性	分配情形 人數百分比		
性別	女	7	87.5 %
	男	1	12.5 %
年齡	30 歲以下	1	12.5 %
	30~40 歲	2	25.0 %
	40~50 歲	3	37.5 %
	50 歲以上	2	25.0 %
具備的專業資格	保母人員	1	12.5 %
	保育員	3	37.5 %
	保母人員+保育員	2	25.0 %
	護士	1	12.5 %
	保母人員+護理師	1	12.5 %
專業背景(畢業科系)	幼兒保育	3	37.5 %
	護理	1	12.5 %
	幼教+護理	1	12.5 %
	幼兒保育+美術設計	1	12.5 %

	教育+圖館	1	12.5 %
	行銷企劃	1	12.5 %
子女 2 歲前使用的照顧方式(8 位受訪者皆有子女)	母親在家照顧	4	50.0 %
	母親在機構中照顧	2	25.0 %
	家庭保母照顧	1	12.5 %
	家庭保母照顧+母親在家照顧	1	12.5 %
曾從事有薪給的嬰兒照顧工作	無	1	12.5 %
	家庭保母	1	12.5 %
	坐月子中心護理人員	1	12.5 %
	托嬰機構保育員	5	62.5 %
從事托嬰服務年資	1 年以下	1	12.5 %
	1~5 年	2	25.0 %
	6~10 年	1	12.5 %
	10 年以上	4	50.0 %
在機構內的主要角色	負責人+主任	7	87.5 %
	主任(托嬰中心主管人員)	1	12.5 %
在機構內的主要工作	行政管理	3	37.5 %
	行政管理+嬰兒照顧	5	62.5 %

## 二、研究工具

在研讀相關文獻及確立研究目的後，研究者先擬定調查機構運作現況之半結構問卷，以及探究主管人員嬰兒照顧、專業責任和托育關係信念之訪談大綱，由幼保及家庭領域學者進行專家效度的審查，修訂後的工具再以方便取樣的方式選取二家分別位於台北縣及基隆市的立案托嬰機構進行預試，以確定研究工具使用之流程及一致性。正式施測時，由研究者於約定的時間親赴托嬰機構與受訪者進行面對面的資料蒐集與訪談。研究工具包含下列三項主要內容：

### (一) 研究計畫說明書

向受訪者說明研究背景、目的及資料蒐集的方式，並告知受訪者之相關權益，包括可隨時中斷訪談、可要求研究者詳細說明題意、可拒絕回答涉及機構或個人隱私性資料的題項。關於研究者義務，包括保護受訪者隱私、確定所得資料僅做為學術研究用途、研究結果需提供受訪者參考等，也詳述於說明書中。

### (二) 受訪機構基本資料表

基本資料採問卷方式收集，內容包含三部分，即受訪機構之立案行政資料(包括

機構所在行政區、立案時間、核准收托嬰兒人數等)、受訪者之社會人口學變項(包括性別、年齡、教育養成背景、專業資格、相關工作資歷、子女嬰兒階段照顧方式、目前職務及工作職掌等資料),以及機構營運概況(包括人力資源、收托規則、目前收托狀況等)。

### (三) 訪談大綱

本研究歸納政府統計資料及國內外文獻所得發展研究問題及方法,依研究目的所編擬的訪談大綱,內容包含探究「托嬰機構主管人員之嬰兒照顧信念」、「托嬰機構對家庭之道德責任」、「托嬰機構與家庭的托育關係」三部分。

### 三、研究實施程序

研究工具經建立專家效度及預試的修訂後,隨即著手進行正式的訪談。研究者彙整台北市社會局網站(96/9/30更新)所公告符合本研究取樣條件之托嬰機構基本資料,先以電話聯繫各機構主管人員,表明身份並簡單說明電訪目的及所需時間,對方同意或考慮受訪後,再以傳真、e-mail或郵寄方式提供研究計畫說明書予受訪者參考。確認樣本之受訪意願後,由研究者於約定時間、地點進行基本資料及訪談的內容蒐集。

受訪者基本資料及機構營運概況的收集,是以問卷的方式由受訪者自行填答,或研究者以口述問答的方式代受訪者填寫。其他資料的收集則以訪談及錄音的方式進行。

### 四、資料處理與分析

問卷所得以描述統計進行資料分析。訪談的內容則謄寫為逐字稿後,依研究目的進行資料分析及報告撰寫。

## 肆、研究結果與討論

依據問卷及訪談資料分析所得,將研究結果分成托嬰機構營運概況、托嬰機構主管人員嬰兒照顧信念、托嬰機構對家庭之道德責任、托嬰機構與家庭的托育關係等部分說明之。

### 一、托嬰機構營運概況

#### (一) 收托方式及內容

表4-1 受訪機構之收托內容分析表

機構特性	分配情形	家數	百分比
日常托育時數	10 小時	1	12.5 %
	10-11 小時	3	37.5 %
	11-12 小時	4	50.0 %
彈性托育服務	無	3	37.5 %
	臨托	5	62.5 %
	夜間托育(非常態.人情托)	2	25.0 %
	假日托育	1	12.5 %
托育費用	15000 元/月以下	2	25.0 %
	15000-18000 元/月	2	25.0 %
	18000-20000 元/月	3	37.5 %
	20000 元/月以上	3	37.5 %
額外收取延托費	無	3	37.5 %
	有	5	62.5 %
與鄰近地區家庭式 托嬰費用相較	收費較高	2	25.0 %
	收費較低	2	25.0 %
	差不多	3	37.5 %
	不清楚	1	12.5 %
照顧模式	混齡照顧+分齡(蒙式)	1	12.5 %
	分齡照顧	7	87.5 %
課程內容	參考坊間教材編訂主題課程	4	50.0 %
	0-3 蒙特梭利課程	3	37.5 %
	配合嬰兒發展設計學習活動	1	12.5 %

托嬰機構的收托方式及內容包括托育時間、托育費用、照顧模式等。歸納研究結果發現，受訪之托嬰機構提供的日間托育時數多為10~12小時，因必須配合家長的上班時程，故托育時間通常從上午七點到下午七點左右。若超過托育時間，半數以上(62.5%)的機構會向家長收取延托費，不過受訪者大多表示收取延托費的目的是想敦促父母勿延遲接回幼兒，未收延托費用的機構有的是少見家長延遲接孩子的狀況，故未考慮予以收費，也有受訪者認為訂出收費規則反而會助長父母認為只要付費即可晚接孩子的心態，故寧可偶爾晚下班，也不要因收費而變成常態加班。

除日間托育之外，半數以上(62.5%)受訪機構還提供臨托服務，即接受臨時性或

短時間的嬰兒照顧委託，不過考量臨托幼兒的環境適應和機構內照顧資源的調配問題，各受訪機構在臨托服務上都有條件的規範，例如必須於數日前預約、只接受6個月以內嬰兒，或必須一週至少兩天的固定臨托等。至於夜間托育和假日托育方面，所有受訪機構皆表示未將之納入正式服務項目，惟2家機構因人情上的考量，以照顧者個人的身分接受家長私下的委託，於父母不克照顧時提供夜間或假日的嬰兒照顧協助，雖酌予收費，但並非機構正式及常態性的運作模式。

受訪的托嬰機構平均每月收托費用大多介於15000至20000元之間，然而最高者(每月平均22000元)與最低者(每月平均14000元)每月收費差距高達8000元，其中位於商業區或市中心地段的托嬰機構每月收費皆在20000元(含)以上，明顯高於住宅區或非市中心區域的托嬰機構。若將各機構的收費標準與其鄰近地區的家庭式托嬰費用相較，除1家(12.5%)不清楚行情外，有2家(25%)自認收費較高，2家(25%)認為收費較低，其他則認為收費標準差不多。

受訪機構除1家(12.5%)在部分時段進行蒙氏課程的混齡教學之外，其餘主要都是採取分齡的嬰兒照顧模式，將0-2歲幼兒區分成二至六個照顧階段，再針對各階段的發展需求提供不同的照顧安排，其中有3家(37.5%)在幼兒學會走路前後採取不同師生比的人力配置，另有3家(37.5%)雖然在各年齡段的師生比相同，但會在較年幼的嬰兒組配置護理人員。

托嬰中心雖不像學前教育機構有明確的課程架構，但托育內容除一般性的保育工作外，也十分重視嬰幼兒在知能上的學習，因此所有受訪機構都有規劃系統化的課程或學習活動，其中半數(50%)參考坊間教材自編主題課程，另有3家(37.5%)則採用蒙氏0-3歲課程及教材教具。

## (二) 經營現況

表4-2 受訪機構之經營現況分析表

機構特性	分配情形	家數	百分比
招生方式	發傳單	2	25.0 %
	登廣告	1	12.5 %
	網路搜尋	2	25.0 %
	口碑及家長介紹	6	75.0 %
專屬網站或部落格	無	3	37.5 %
	有	5	62.5 %
收托人數	額滿	4	50.0 %
	未額滿	4	50.0 %
收托嬰兒主要來源	鄰近社區家庭	2	25.0 %
	工作地點在附近的上班族	1	12.5 %

	各一半	5	62.5 %
收托狀況趨勢	愈來愈好	4	50.0 %
	差不多但參觀或詢問電話增多	3	37.5 %
	差不多	1	12.5 %
親師溝通方式	連絡簿	8	100.0 %
	面談	8	100.0 %
	電訪	5	62.5 %
	部落格	1	12.5 %
親子活動	未舉辦	3	37.5 %
	寶寶爬行比賽	1	12.5 %
	親子旅遊	2	25.0 %
	聖誕活動	1	12.5 %
	餐會	1	12.5 %
親職講座	未舉辦	3	37.5 %
	嬰兒照護、衛教	4	50.0 %
	嬰幼兒發展、感統	2	25.0 %
	嬰幼兒閱讀	2	25.0 %

托嬰機構的經營現況包含招生方式、招生來源、收托情形和趨勢、機構和家庭的關係與互動等。研究結果顯示，絕大多數的受訪機構(75%)並沒有採取正式的招生活動，受訪者認為主要的招生方式是建立口碑及透過家長介紹，另有2位受訪者(25%)指出，社會局網站的立案資料雖無廣告目的，卻有廣告效果。此外，有半數以上(62.5%)機構架設有專屬網站或部落格，但受訪者多表示網站目的在服務現有家長，非為招生宣傳而建置之。

受訪機構的收托現況結果顯示，有一半(50%)的機構在受訪時處額滿的狀態，其他招生未額滿的機構有的是立案時間尚短，也有經營者自定人數上限而致招生未滿的情形。半數(50%)受訪者指出，機構的收托情形有愈來愈好的趨勢，有3位(37.5%)認為招生狀況差不多，但詢問電話或參觀的家長人數卻明顯增多。整體而言，不論額滿與否，受訪者皆認為考慮選擇機構式托嬰的家長有持續增加的趨勢。

台北市人口密度高，且商業區和住宅區常緊密相鄰，多數受訪機構雖位於住宅區，但距離商業區亦不遠，因此多數機構(62.5%)收托對象來源兩者各半，有在機構附近工作的上班族子女，也有鄰近社區家庭的嬰兒，其中亦有少數透過他人介紹而遠道而來者。

連絡簿和面談是所有受訪機構皆採用的親師溝通方式，電話訪問也是半數以上(62.5%)機構常用的方法，也有少數受訪機構由家長協助建立專屬部落格，做為機構和家長間溝通的平台。

親子活動和親職講座是一般幼兒園重要的親師活動，但受訪者多半表示，因托帶對象年齡較小，需要成人較多的照顧，對於寶寶健康和安全的維護也有較多顧慮，導致托嬰機構在親子活動的規畫上受到較多的限制，因此近半數(37.5%)的機構並未辦理親子活動，有舉辦者在活動型態上也以符合嬰兒發展和較方便嬰兒參與為原則，例如寶寶爬行比賽、餐會等。親職講座也有近半數(37.5%)機構未舉辦，舉辦者主題以嬰兒照護、衛教為主。

## 二、托嬰機構主管人員之嬰兒照顧信念

本研究針對托嬰機構主管人員所探討的嬰兒照顧信念包括經營機構式托嬰的原因、對嬰幼兒照顧的信念、對機構式托嬰特質及角色定位的看法等。

### (一) 經營機構式托嬰的原因

受訪者中僅一位是受機構聘任的主管人員，其餘皆兼具負責人身分，意即對機構的經營方向有決策與主導的權利。多數受訪者選擇從事托嬰服務都有多重的背景原因，主要結果可歸納為個人因素和環境因素：

#### 1. 個人因素

##### (1) 個人興趣和經驗

多數受訪者(75%)在子女嬰兒階段都是採取自行照顧(包含在家庭和機構中照顧)的方式，有受訪者表示會想自己帶的原因是喜歡小孩，並因該階段的育兒經驗引發了提供嬰兒照顧服務的興趣和動機。

「對這個東西我自己本身就很有興趣，那因為我自己的小朋友他在三歲多之前，那我都是在國外，然後我都自己帶。」(L1)

「其實我應該是因為照顧我自己的小孩開始，然後我因為自己有這個幼教的經驗，所以我認為說除了能夠照顧自己的孩子，我還能夠協助其他的家長來照顧他們的小朋友。」(L6)

##### (2) 專業背景

具護理背景的受訪者特別提到醫護專業在嬰兒照顧上的重要性，此優勢也促其投入此一產業。

「我的觀點是托嬰中心如果是有護理人員來主持的話，應該是比幼保科系的適合，因為我們這種區塊是小孩子很需要的，很多譬如說感冒啊或什麼東西，一定要用護理的方式來照顧。……我那時候是在坐月子中心，阿很多媽媽叫我出來開，我想對啊！現在很多新手媽媽，真的是照顧小孩子是“哩哩落落”，就想這個區塊有那個需求性這樣子。」(L4)

##### (3) 教育理念

除嬰兒生理的照顧之外，也有受訪者特別關注於嬰兒階段的學習與發



展，強調習慣的建立、團體生活這些早期經驗對發展的重要性，也因為這樣的教育理念讓他們決定提供機構式的嬰兒照顧服務。

「國內大部分的這個0-3歲這一塊的孩子們，都是受保母照顧，那保母的照顧狀況大概就是給他吃喝拉撒睡，只是所謂生理需求方面的照顧，...其實那是一段所謂成長的黃金期，應該是建立他很多很多的習慣，那這些習慣都是可以從這個德智體群美這五育來著手。」(L5)

「我的想法就是說孩子如果是在團體當中去學習去成長，那這個部分應該是對自己的孩子和對其他的孩子都有很好的幫助。」(L6)

## 2. 環境因素

### (1) 市場需求

受訪托嬰機構主管多數身兼負責人身分，必須承擔機構營運的風險，因此對產業發展的敏感度必不可少，市場需求也就成了他們選擇提供何種托育服務的重要考量因素。

「以前幫人家做過安親班嘛！因為我有朋友在做保母，後來他說我們隔壁有開一個托嬰中心，我會覺得他們做的也還不錯，我就想說，唉！安親班不好做，而且托嬰對現在的雙薪家庭還蠻需要的。」(L2)

### (2) 法令限制

修訂後的托育機構立案法規對於面積的要求趨嚴，可能導致經營者因環境條件受限而只好選擇以托嬰業務為主。

「因為我是頂人家的托兒所，本來只是想附設托嬰部，讓機構可以經營得比較長久，結果變更負責人要重新立案，那用新的法規我的空間就不夠了，所以變成只能立托嬰中心。雖然和本來想的不一樣，不過我剛好有小孩在這個階段，而且也有保母證照，就做做看。」(L8)

## (二) 對嬰幼兒照顧的信念

本研究所探討的嬰幼兒照顧信念包括瞭解受訪對象對0-2歲嬰兒照顧重點的看法，以及探究受訪者的專業思維中理想的嬰兒照顧方式為何。

### 1. 照顧重點

黃迺毓(2003)曾嘗試探討國內父母對不同階段兒童照顧重點的認知，初步結果顯示多數父母認為嬰兒階段的照顧重點應以滿足生理的健康安全為主。本研究的受訪對象乃是具備嬰幼兒發展與照顧知能的專業人士，對嬰幼兒照顧重點的認知除與一般家長有共通之處，也強調提供嬰幼兒其他面向的發展支持，歸納受訪者所強調的照顧重點如下：

#### (1) 健康管理

幾乎每位受訪者都指出健康管理是嬰兒照顧的要務之一，主要在強調健康做為未來成長與發展基礎的重要性。

「一歲以前的話，小孩子的健康管理比較重要，因為這個就是我們要打基礎，像我們蓋房子你基礎弄好，小孩子將來的學習發展就比較OK。」 (L4)

## (2) 安全教育

有受訪者認為安全不僅是照顧者必須提供的環境條件，也是幼兒需要學習與建立的知能。

「安全很重要，還有那個認知也蠻重要，就是說認知它包括很廣泛啦，就是包括判斷什麼東西是安全的？什麼是不安全的？」 (L2)

## (3) 習慣的培養

除了健康和安全的照顧受到全面的重視，托嬰機構主管人員也從教育的角度強調可透過照顧過程及早培養孩子的好習慣。

「我們希望給孩子的是一個比較規律的生活，所以我們有排他們的作息時間，我們希望孩子養成一個規律的生活習慣。」 (L5)

## (4) 心理發展

具醫護與幼兒發展專業背景的機構主管人員特別從大腦運作的角度思考嬰兒階段孩子的發展，強調嬰幼兒照顧不可忽視其心理發展層面。

「嬰兒心理的部份可能是我們比較忽視，我們大家都想健康，....那我們如果從健康的角度去關心他有沒有生病其實會有點瑕疵，應該要看到的是，他怎麼樣，這個孩子的腦的運作的部份，情緒開始在分化的時候，然後還有人際的互動...，那裡面有很多的可以做觀察，很豐富，非常非常豐富，...這些都是一歲以內就會發生的，...如果我們自己在家裡照顧的話，可能就是看不到那一塊。」 (L3)

## 2. 理想的照顧方式

雖然受訪者是嬰兒照顧服務的提供者，但對於嬰兒理想照顧方式的看法並非一味地「賣瓜說瓜甜」，多數的機構主管人員仍強調在家中由父母自己照顧是嬰幼兒階段最理想的照顧方式，因為家庭環境獨特的氛圍以及母親的親職角色是難以被取代的。

「我還是覺得最好的是媽媽自己帶，那我相信大部分的媽媽會特別的有耐心，而且也會有自己的一套想法然後要給他自己的寶寶，那所以我相信如果是媽媽自己照顧的話會給小朋友更多貼心的照顧啦，然後另外一方面是，其實如果我們考慮到未來的關係，如果這段時間媽媽跟寶寶有一些很密切的一些相處的話對於他們未來的一些關係，我覺得那個幫助是很大的。」 (L1)

「我覺得還是家庭。還是父母自己照顧，那我自己覺得說家庭所建構出來的那個

環境跟氛圍，其實是你最清楚你的小孩需要是什麼，而且我覺得每個家庭是不同特性的，即便我們再怎麼樣想做成像一個家的那個感覺，那當然人的部份是可以出的來那種關懷愛，但是他的環境的氛圍，他就是跟家庭所展現出來就是不一樣，所以我自己認為說照顧的方式還是會覺得是，父母是最適合的。」 (L6)

也有機構主管務實地認為並非所有父母都具備良好的育兒能力，所以不一定要執著於誰來照顧，而是應該要關心照顧者的狀況，幫助他們發展良好的嬰兒照顧知能。

「不管是要父母照顧、親人照顧這個我都同意，我比較會放在那個照顧者是什麼樣的狀況，什麼樣的身心狀況之下去照顧小孩。.....那政府應該要做一些事情，就是鼓勵這些家長出來在家裡自己帶小孩。....那個鼓勵要有一些配套方式，就是說不是口頭的宣導，而是真的你有一些課程，讓父母也可以同時帶著孩子然後去，他們要有一些團體，就是有政府自己辦的一個團體讓這些家長能夠有彼此成長，有沒有跟社會脫節，然後因為照顧小孩子又吸收到一些東西，一些知識，我希望有這種東西。」 (L3)

若母親無法自己育兒，則機構式托嬰是受訪者認為較為理想的選擇，並強調集體式的托育對嬰幼兒的群性發展較有利。

「我們的理念是，天底下最好的老師是媽媽，但是如果媽媽不能去做這位老師的話，他要送出來，我們希望他送到機構，不要送到保母。理由是保母也是一對一嘛，他在這一個帶她的過程裏面，他沒有辦法帶到所謂的社交群性這一塊，在我們的觀念裏面，我們認為群性的發展會比智能來的重要。」 (L5)

### (三)對機構式托嬰的看法

機構式托嬰相較於其他嬰兒照顧方式，有許多運作內涵上的差異，因托育服務的提供者對所從事的嬰兒照顧方式必然有特定的信念與實務的認知，故本研究選擇從托育供給面的角度探究托嬰機構主管人員對機構式托嬰的特質及角色定位的看法，訪談結果分別從機構式托嬰的特質、對服務對象的影響、對全日托的看法等方向進行分析。

#### 1. 機構式托嬰的特質

此次受訪的托嬰機構主管人員多數亦具備合格保母證照及在家照顧二歲以下子女的經驗，因此對於不同托嬰模式的瞭解能以實際運作經驗為基礎。訪談結果的分析包含對機構式嬰兒照顧的特質和優、缺點的想法。

托嬰機構提供的是集體式的嬰兒照顧服務，在環境設施、人員資格、收托人數及服務內容上都受到法令的規範，和親人或保母照顧的居家托育模式相較有很大的不同。受訪者或許基於實務經驗的影響，對於機構式托嬰特質的分析雖然也會提及在環境及資源條件上與其他嬰兒照顧模式的差異，但更強調機構式托嬰實際運作時

的內涵特徵，包括環境內涵(含嬰兒照顧內容)、照顧環境的人力結構和照顧者角色、幼兒的適應狀態等。

### (1) 環境結構和照顧內容

相較於家庭式的照顧模式，受訪者認為機構式托嬰提供的環境及活動內容較具系統及結構性，是特別針對嬰兒需求而規劃設計的。

「我們是一個機構，我們會有一些系統的東西，比如說是硬體跟軟體，因為硬體的話，我們集合這麼多小朋友，我們其實會有更多的玩具或是更多的教具，那軟體部份就是說我們也會針對他們去設計一些我們覺得在他們這個年齡適合的一些遊戲，一些課程內容等等。」 (L1)

「在我們園內，我們有制定不同年齡層小朋友生活作息表，還有活動室，我們期望在裡面孩子能夠找到一點就是說，也許我自己想做什麼就做什麼，今天他在家庭裡面，他也很可能很隨性的說我現在可能就是在沙發上跳來跳去啊，或者說我跑到房間去玩一下我的玩具，可是那看起來沒有結構性。」 (L6)

由於托嬰機構受法令規範及政府主管機關監督，因此也有受訪者從此一角度凸顯機構式托嬰會不斷求新、成長的特質。

「機構的話，因為它被監督，在這樣子的監督下，如果是一個比較正常化的機構的話，他會不斷的在求新，他會不斷的為自己所不足的地方去做努力，...但是家庭保母的話，他的那個情況參差不齊，因為他不被監督。」 (L3)

法令的規範並非只帶來必須在監督下進步的壓力，事實上政府的管理也為托嬰機構提供發展與成長的資源，有受訪者即視之為托嬰機構獨有的優勢。

「那我們的優勢是來自政府有很多的資源，比如說有補助啊！像今年補助書籍也是一個很大的資源。再來的話是，政府有很多的研習，像衛教也是我們的資源，像配合孩子什麼健康講座啊什麼的，我覺得都蠻不錯的，那保母可能要去上一些課比較困難。」 (L7)

### (2) 照顧環境的人力結構和照顧者角色

或許是保母人員證照制度的推動相對提升了家庭托育的專業性，受訪者並未特別強調托嬰機構照顧者的專業知能，而是從托嬰環境的人力資源結構和照顧者的工作角色提出看法。

一般咸認為托嬰機構的特點是每位照顧者托帶幼兒的比例較高，故對個別幼兒的關注可能不若家庭式的照顧服務。對此有受訪者從團隊人力的角度提出不同的看法。

「機構他是一個團隊，所以相對的對這個孩子不是只有一個人在照顧，而是很多大人一起照顧。」 (L7)

蘇怡之(2000)指出，因收托人數少，家庭保母可以給予嬰兒較多的關注與互動機會，但本研究的訪談結果卻有不同發現，有受訪者認為照顧者在不同托育環境的角色定位差異極大，托嬰機構的照顧者雖同時托帶多位幼兒，但毋須分心於其他事務，不像家庭保母還要兼顧家務，故機構人員反而能比家庭保母更專注地照顧幼兒。

「一般人以為保母是一對一，但是我也聽到其實一對二、一對三的都有，保母他其實，他為什麼選擇在家自己帶，他可以同時去處理家事啊！然後他可能可以照料他們家裡自己的小孩或是家人的飲食起居，所以他是不是專心對著小朋友，沒有，但是感覺上是一個小朋友，可是事實上他還有同時處理很多其他的事情，那跟這邊，老師是專門是照顧小朋友是不太一樣的。」 (L1)

「在家裡帶會比較隨意，就是會因著照顧者他的狀況去調整，也就是說孩子他只是一個附屬，我還是我為主。我得先去完成我的工作之後，再來陪伴這個孩子，或者是這個孩子就帶在我身邊，做我的事情。可是機構不一樣，機構是他的焦點是放在孩子，就像我們的老師，她只要在上班時間，把那個焦點放在她照顧的小孩就可以了，其他的什麼柴米油鹽醬醋茶，你都不用煩惱，你也不可以去擔心說你家裡的孩子怎麼了，因為你是來上班。」 (L5)

### (3) 幼兒的環境適應問題

嬰幼兒進入托育機構除必須立即經驗與家庭截然不同的環境結構，還要迅速建立作息常規以融入集體式的生活，受訪者從實務的觀察中體認到孩子在環境適應上所面臨的挑戰實有別於家庭式的照顧模式。

「孩子在這樣子的一個較多人數的一個環境裡面，他有很多部份他不太能夠說完全是依照自己的意願，他可能還是要跟大部分的小朋友去進行共同的事情，那這跟在家庭照顧可能就會完全不一樣。」 (L6)

「容易傳染疾病」是許多家長對機構式托育的共同疑慮，少數受訪者亦不諱言確實有此情形，然而也有主管人員認為這是一種觀念的迷思，因為在外面工作的家庭成員也會將許多病菌帶回家裡，機構反而可以採取適當的衛生管理及保健措施來預防或降低傳染疾病的發生。

「在機構是感覺上他們生病的機會似乎會比較高一點，因為小朋友比較多，但是我覺得這個部份是可以去改善的，像比如說使用空氣清靜器，然後例如說做適當一些隔離，比如說還有一些清潔衛生，比如說小朋友會咬食的一些玩具，經常的清洗消毒，那我覺得這些是可以讓這樣的狀況盡量減低。」 (L1)

「因為我是護理人員，這方面我很重視，像我們工作都是穿工作服，小孩子有感冒我就隔離，我們護理的人就要穿隔離衣，我都是比較用醫院的方式來照顧，所以我們要互傳的那個機會沒有那麼高。」 (L4)

## 2. 機構式托嬰對服務對象的影響

托嬰機構的主要服務對象包括家長和接受照顧的嬰幼兒，每一種服務對象對機構的行事方針都具有影響力，反之，機構所提供的服務也會影響服務對象的認知、行為或態度。本研究從機構主管人員的觀點探究托嬰服務對家庭的影響，訪談內容依據對父母角色及嬰幼兒發展的影響進行歸納分析。

### (1) 對父母角色的影響

Katz(廖鳳瑞譯, 1992)指出, 托育服務所涵蓋的多元對象(家長、嬰幼兒及社區等)中, 以重要層次而言, 依序是家長第一, 其次才是幼兒。受訪者一致認同托嬰機構的服務對父母會造成影響, 所提及的影響層面以正向居多。例如強調機構會提供家長教養資訊, 提昇父母的育兒知能。

「我們這邊不定時的會跟家長就是面對面的溝通, 還有電話溝通、聯絡簿溝通, 還有我們不定時的很多的資訊, 就是每個, 甚至每個禮拜兩張三張都發給家長, 就是說親子啦、教養啦, 這一些剪報, 其實對他們的幫助還蠻大的。」(L2)

「有的新手媽媽真的不知道怎麼帶小孩, 那我們保育員會提供一些意見讓父母參考, 媽媽就比較懂得照顧, 會說孩子回去變得比較好帶, 親子關係就變得比較好。」(L8)

Kadushin(1980)認為當親子關係有困擾時, 托育服務可以提供父母暫時性的放鬆, 讓親子互動有機會轉為正向。訪談中有受訪者也提出同樣的看法, 指出幼兒在機構式的照顧下所建立的生活規律可以降低父母的育兒焦慮, 對於家庭結構不完整者, 機構的托育協助也能緩和家長的親職壓力。

「孩子的進步和成長會穩定這些做媽媽的角色, 這些做父母的, 因為他們很焦慮。比如說一個十個月的孩子, 他一直擔心我家的怎麼還不會走路? 可是來到機構看到其他孩子的狀況, 他就會放心。」(L7)

「現在不少單親的家庭, 如果說是家庭有一些結構出了問題, 我們是可以緩和家庭的一些緊張度, 讓他們有個喘息的部份, 緩和他們時間的壓力。」(L3)

機構托育取代了父母一部份的育兒工作並非沒有負面的影響, 有受訪者就提到父母會因親子互動機會減少而產生偏差的教養或形成疏離的親子關係。

「其實小朋友如果送到外面托育, 父母親看到的只是每天的幾小時的時間, 那因為它跟小朋友的相處時間短, 他勢必他們可能會有兩個問題, 一個是他就是縱容小朋友, 因為他覺得他想要彌補他嘛, 那所以那回家小朋友哭他就抱, 小朋友要什麼我就給什麼, 那另外一個是, 因為父母親不了解小朋友, 而且他上班很累, 他回家可能甚至於根本沒有什麼力氣去跟小朋友做些什麼互動。」(L1)

## (2) 機構式托嬰對嬰幼兒發展的影響

嬰幼兒長時間在托育環境中生活，因此機構環境及活動內容都能直接影響他們的發展。受訪者主要認為托嬰機構有規律的作息、適合幼兒發展的活動設計，以及較豐富的人際經驗，故可以培養孩子生活的規律性，並增進肢體、認知、語言及社會能力各方面的發展。

「我覺得說小朋友在機構比較能夠養成規律的生活方式，因為如果說是父母自己帶，可能我睡的晚，小朋友就跟我睡的晚，在機構是他的作息會越來越固定，那他的飲食也會比較正常，然後也會有比較好的習慣。」(L1)

「孩子比較有機會在機構看到很多不同的面孔，因為在家裡面他可能只看到媽媽，或是只看到保母，那所以他對於一個未來的一個社會性的接受度，我覺得他們是會比較高一些的，然後跟小朋友的一些互動，那他因為從小四週邊就有這麼多的小朋友，所以他很自然的也就是習慣在這樣子的環境，然後他也會從這個裡面學習到一個就是社會性活動的一個規則。」(L1)

「在機構同儕合作學習的機會比較多，孩子各方面的發展好像都比較快，像我這邊的小嬰兒看到很多人爬就會跟著爬，像動作和語言發展都會提早。」(L8)

集體式的照顧模式固然可增加嬰幼兒許多學習刺激，但同儕的學習模仿也可能出現在負面行為上，為幼兒發展帶來不良影響。

「一群孩子在這個機構裡面，如果有一個人咬人，那可能會有連續的連鎖反應，因為這階段是孩子的模仿期，老師可能要花更多力氣去處理那些負面行為。」(L7)

## 3. 對全日托嬰(24小時托育)的看法

在研究者過去的機構評鑑及訪視經驗中，發現部份托嬰機構已有24小時托育服務的提供，彭淑華(1995)亦指出24小時托育已是國內普遍存在的托育現象，因此本研究也想進一步了解托嬰機構主管人員對全日托育的想法。訪談結果可從機構經營立場和受訪者個人信念二個面向加以分析。

### (1) 機構經營的立場

受訪的機構主管人員多數也是機構的負責人，因此對於此一市場趨勢必有其覺察與因應的規劃，其中一家招生未額滿的機構基於市場考量，已準備開放平日的全日托服務。

「我們現在開始要預約二十四小時的，因為這是一個趨勢，因為我有應徵很多保育員、的保母啊！也有就是護士，他們都願意帶二十四小時，就是等於他們願意做大夜班，因為我覺得你如果沒有做二十四小時，一般保母願意做二十四小時，你的市場就被他搶走了。」(L2)

儘管受訪者都表示早已感受到全日托的龐大需求，但除上述機構外，其他機構現階段皆無提供全日托服務的規畫，部份受訪者即表示，就機構經營

的立場而論，雖然市場有此趨勢，經營者仍必須考量機構提供24小時嬰兒照顧的人力及資源條件，以及必須承擔的責任與風險因素，因此機構並不會貿然順應市場的托育趨勢而增加服務型態。

「其實我當初不是說沒有考慮過，因為我們機構成立在這邊，反正房租就是付這麼多，如果我二十四小時的話，我就可以把它應用到極致嘛，但是就經營的角度來說的話，我除非能夠請到一個非常非常信任，可以信任的員工，那我才有辦法去經營二十四小時，因為通常容易出狀況他也都是在晚上的時候，那我覺得他相對的責任是非常非常大的。」(L1)

「二十四小時的話，晚上小孩子的狀況會比較多，那你請的員工O不OK，這個也是一個，雖然你是不能給我睡覺，像我們在醫院大夜班是不能睡覺，因為我請你來你就是要照顧小孩，你不能說他在睡你也跟著睡，而且小孩子尤其他們小的BABY隨時吐奶啊什麼，照顧的風險性會比較高。」(L4)

## (2) 個人育兒的信念

受訪者除具機構主管人員的身分外，還有為人父母的角色，所以對於全日托服務的想法和做法也受到個人育兒信念的影響，所有受訪人員在個人立場上皆表示不贊成嬰幼兒接受24小時的托育，主要在強調父母與孩子互動相處的重要性。

「他白天已經離開父母的照顧來到我們這樣一個托育機構，那我們的看法就是說，到了父母下班了然後也讓孩子能夠回到父母的身邊，讓父母能夠自己去照顧他們，所以這是我們不會去接受到就是說更晚的延托的服務或者是二十四小時的托育，我是覺得人的這種成長的過程當中，我還是覺得說因為跟家庭的關係應該還是最密切的，孩子經常每天都有跟父母的互動，父母才能了解他，他才能了解父母。在做二十四小時的托育裡面，可能會讓我擔心的是未來他們在親子的互動上面，可能就是會比較有些不好的影響。」(L6)

儘管部份受訪者曾因個別家庭的特殊因素而破例提供24小時的嬰兒照顧，但也強調機構不應剝奪父母育兒的責任。

「早期我們有孩子有這樣的需求，因為父母上班時間都很長，他根本沒有辦法照顧，他們就來拜託我，後來呢，我只答應他們照顧到一歲，那一歲後你們一定得回去，就那個時候，那後來我就說我不能再剝奪你們做父母的責任，無論如何你們倆個一定要犧牲一個人來帶這個孩子，有曾經做過這麼樣一年。後來不再提供，我覺得不能再做這樣的事情了。」(L7)

## 三、托嬰機構對家庭的道德責任

托嬰機構提供的是專業的嬰兒照顧服務，家庭又是其主要的服務對象，故從專業倫理的角度來看，機構必須對幼兒負起專業責任，也必須和家庭建立專業的關



係。托嬰機構主管人員對於維繫托育的專業品質責無旁貸，因此本研究企圖探究他們對機構專業責任的認知和具體做法。

### (一) 對家庭的責任

受訪者認為托育機構對家庭的責任主要可區分為對嬰幼兒和對家長二部份。

#### 1. 對嬰幼兒的責任

##### (1) 機構內的嬰幼兒照顧

受訪者普遍認為機構有責任照顧孩子的身心健康，並促進他們的學習發展，不過或許嬰兒時期是特別脆弱的階段，故機構主管們特別強調對孩子的安全責任。

「從我自己在我家庭中照顧我的小孩直到現在，即便是托嬰中心，我一直覺得說那個責任就是我要給孩子一個安全的環境，還要給他們健康上面的維護。」(L6)

##### (2) 對幼兒發展的持續追蹤

機構對嬰幼兒的照顧只是階段性的任務，然而當他們離開之後，機構是否有責任持續關心孩子的發展？對於這樣的問題，受訪者幾乎一致給予肯定的答覆，但所持理由不盡相同，有人期待藉由情感的維繫來持續提供孩子成長的支持。

「我們做的部份是比較朝著情感的維繫吧！小時候他成長的這樣一個地方，那裡面的老師啊或整個環境啊，要去跟他做維繫。那當然希望說對於孩子未來的，他去的不管是學校或家庭中有些狀況，我們希望說我們有沒有可能提供一些什麼樣的支持，是有這種想法。」(L6)

也有從機構成長的需要來強調追蹤孩子後續發展的必要性，目的是檢視照顧成效，並做為修正機構照顧模式的參考。

「有需要，我們也一直在這樣做。我們會去跟他的父母聊一聊孩子畢業之後，在每個階段發展有什麼樣的問題，目的是修正我們的教育目標，我們才知道我們的小朋友以前受的這一套教育為什麼會變成這樣，有哪裏是不對的，或者是哪一點造成他這樣子的一個性格，我們會去檢討然後來修正。」(L5)

#### 2. 對父母的責任

##### (1) 提供親職協助和支持

嬰兒在托育時間之外的照顧工作主要由家長負責，然而父母並不像機構照顧者一樣擁有專業的育兒知能、態度和技巧，所以受訪者多認為機構有責任提供父母嬰兒照顧的協助與支持，包括提供指導和給予讚美鼓勵，另外也應扮演育兒資源的媒介者。

「每一個人都會有自己的一些當父母的一些想法跟他自己的一些特質吧！那他們可能會有不懂或做錯的時候，在面臨到他們成為父母這個過程的挫敗時，我覺得他們

要的是有一些方法提供給他們，那就是我們要做的。」(L6)

「我們也應提供家長像，比如說一些專業上面的一些書籍或人事上的建議，像例如說特約醫師，那我們會請特約醫師跟家長說，事實上在這各階段小朋友他的確就是應該要做什麼樣的改變，或是什麼樣的方式是合適小朋友的。」(L1)

## (2) 釐清父母與機構的照顧角色

保育人員和父母在職責上有許多相同之處，因為托育機構本來就必須對嬰幼兒做到如父母般的照顧與關懷，然而儘管二者角色功能相似，本質卻大不相同，機構主管人員若能明確區別自己和家長的角色，釐清對嬰幼兒照顧的權利和義務，或許有助於父母瞭解並善盡其角色職責。

訪談結果發現，受訪者認為父母和托育機構人員的最大差異在於「親情」和「對孩子的決定權」，二者都是父母所獨有的，機構不論如何也無法取代或干涉。

「我們沒辦法替代那個親子關係，因為是親情，親子關係。孩子會去跟著他們一輩子，那機構或者是家庭總是來來去去，所以應該是說父母的愛，不管他對他怎麼樣的一個看法，或是機構的老師是給這個孩子多大的愛，那總是階段性的，是沒有辦法取代的。」(L7)

「對這個小朋友的一些教育方式的選擇，或是他未來成長的一些計畫，我覺得這個部份不可能是我們托育機構去做的，就像今天如果家長他會選擇來我這邊，那他一定是他自己的教育想法跟我是一樣的，那他或是說他會喜歡，他希望給他小孩是這樣子的環境，那這些是不可能我們去幫家長去做選擇的，我們只能在那邊建構一個這樣子的地方。」(L1)

## (二) 機構保育人員的成長

托嬰機構的照顧者既被視為嬰幼兒保育的專業人員，就必須在知識和行動上維持專業的水準。隨著社會快速的變遷與發展，各行各業都面臨資訊不斷更新、觀念不時改變的現實，嬰兒照顧工作也不例外，若欲維持高水準的專業表現，保育人員持續強化自己的知能是十分必要的。受訪者多是從實務面提出對保育人員成長需求的看法，包括吸取專業新知、廣泛涉獵保育工作所延伸出的相關知能等。

「我會覺得說現在機構專業人員需要的是經常去閱讀新的一些訊息，所謂新的訊息比如說雜誌或是書籍，尤其是像對於一些新的教育的方式我們都應該需要去了解，就是你要一直不斷在進步。」(L1)

「我覺得和保育工作有關的大方向的知識都要去了解，如果孩子有某些問題需要其他專業處理，你至少要有推薦的能力啊！要推薦到哪裡去啊！比如說他真的有一方面需要心理諮商，你要知道說你要往哪裡幫她轉介這樣子，這些基本的概念是要了解。」(L7)

除了更新及拓展專業知識之外，有受訪者從人文角度思考，認為我們的社會或教育內涵普遍缺乏啓迪思考或涵養氣質德性的哲學及美學訓練，故第一線照顧嬰幼兒的保育人員亦應增強這方面的素養。

「我覺得哲學吧，我們台灣人對哲學部分太少了，所以有很多的東西並不是我們說知能的部分，有時候是對人的部分，如果說現在很多人都是為了生存的部分在傷腦筋，爲了他的工作，那可能我就不可以隨便跟他講一個說你現在小孩子有什麼狀況，我可能就不能夠這麼直接，那我就要給他一些幫忙。那如果他現在跟夫妻兩個人不合，我在談小孩子就是雪上加霜，那我覺得那個情緒的辨識度，能不能同理別人，能不能看清楚人家目前所發生的東西，我覺得這個是心理學、哲學的東西，我們保育人員這個部分太弱。」(L3)

「我覺得就目前我們台灣教保人員的養成教育，最弱的部份就是美學這一塊，我們的系統裡面應該要加強美育這一塊的教育，你惟有在這一個源頭去做，才有辦法教育到我們下一代有這個美學的感覺。它包括兩個部份，一個是心的部份，一個是眼的部份；心就是所謂的德性，所以有德育這個部份，就是說美德。這兩塊我覺得是我國目前養成教育最欠缺的部份，也是我們期待加強的。」(L5)

#### 四、托嬰機構與家庭托育關係的建立

在Bronfenbrenner(1979)的生態系統理論中，托嬰機構與家庭是嬰幼兒直接參與的「小系統」(microsystem)，而此二個場域所建立的關係即稱爲「中間系統」(mesosystem)。Bronfenbrenner認爲幼兒年紀尚小，難以順利地轉換或適應每個場所對自己的角色期望，因此需要各個場所之間維持良性的互動與聯繫，以協助幼兒克服這些轉換歷程的衝擊並順利發展，因此托育環境與嬰幼兒家庭的關係建立及交流互動品質十分值得關注。本研究也嘗試探究托嬰機構與服務家庭的關係發展，訪談結果分別從對機構與家庭托育關係的理念，以及親師互動現況加以分析。

##### 1. 對機構與家庭托育關係的理念

###### (1) 父母進入托嬰環境的權利

美國幼兒教育協會(NAEYC)所制定的專業倫理守則(引自武藍蕙，2004)中，在對家庭的道德責任上明確規範機構不應拒絕家庭成員到子女的教室或學校。再者，若依據中間系統的理論假設，家長得以進入托育環境瞭解孩子的適應狀況，將有助於家庭與機構良性關係的建立。雖然父母進入托育環境是符合情理的事，然而機構主管人員多數表達不鼓勵的立場，強調嬰兒階段孩子怕生、易生病，故不希望家長進入干擾了孩子的情緒或帶來病菌。

「我們不鼓勵家長進來，原因是其實我們試過幾次，覺得說他會影響其他小朋友他們的情緒，還有包括他們對於活動的一些專注或是參與度，那對他自己的小孩也是。另外在健康上，我們必須說，其實成人的病菌是比較嚴重的，那我們自己可能也沒生病，可是因爲進來的人越複雜，就越容易帶進病菌影響孩子。」(L1)

因收托對象為年齡較小的嬰幼兒，托嬰機構的確必須考量較多照顧及保護的問題，但有些機構也會基於實務的需要，有條件的讓家長進入托育環境探視幼兒，例如限制進入的時段。

「媽媽如果要來，平常我是沒有辦法讓他們進去，那我是建議說你七點以後你可以過來，因為BABY都走了，我就可以讓你們進去看裡面的設施，我甚至我跟你解釋，這個都很OK，因為我幾乎每天都會清潔，這個是很重要的，對小孩子是減少感染啦！」(L4)

「我們其實有對於新生的家長，我們是讓他們說在某些時段裡面，因為剛好就不是我們老師在做保育工作的時候，那是在跟孩子遊戲跟活動，那他們是可以進來了解我們跟孩子之間的一些學習跟互動，那那種情況家長是可以進來的。」(L6)

雖然也有少數受訪機構對於家長的入園探視採取開放的態度，但考量對嬰幼兒階段某些發展特質(與父母的依戀關係、秩序感的建立等)的影響，機構還是會設定一些探視的原則，

「任何時間家長都可以來！可是我們有一個條件，一旦你被你的孩子看見，你就必須把他帶回家，否則會造成他二次分離啊！我剛才說有一個東西取代不了，那就是愛。孩子他只要看到父母，就表示他要回家了，對，孩子沒有時間觀念嘛，他認為第二次出現就是要回家了嘛，他也不會去看，喔現在是中午，或者現在是下午還沒有到放學時間；不會，孩子只要看到第二次就認為他要回家了，那你讓他看到第二次又不帶他回家，這不是對他一種傷害嗎？對他一種拋棄嗎？」(L5)

「你隨時可以來看孩子，我們學校有設置那個觀察窗，不要讓孩子看到就好了。理由是因為孩子會期待，你今天來看了，十點鐘來看，他可能明天他也會期待十點鐘是不是，那如果隔天沒有，十點鐘媽媽沒有來，那對孩子相對是個失落感，那是打壞了孩子的一個時間的一個秩序感，那所以我們是反對的。」(L7)

## (2) 機構和家庭在嬰兒照顧上的關係

Shpancer(1999)認為托育機構和家庭對於嬰幼兒的照顧像是一種任務的分工交替，所以用「顧客/專業人員的交替系統」來比喻二者的關係。機構主管以專業人員的立場，加上實務運作的經驗來分析托嬰機構和家庭的關係，受訪者多認為彼此的分工合作是必然的狀況，且機構還具備一般家庭所缺乏的環境和資源條件，因此二者又有互補的效應。

「我們認為是合作的關係，一起就是在面對孩子的一些學習跟教養，或者說一些想法上溝通，我們希望說家長能夠知道我們的想法，那我們也大概會知道說家長怎麼在對待他的孩子，所以我們希望是共同去照顧這個孩子。」(L6)

「基本上二者是既互補又合作，因為你說互補的話，像比如說家裡他在環境上面，沒有給小朋友足夠的活動空間這樣子，那園所就可以去補足他這邊的不足。合作的話，像例如說，對於小朋友的一些教養或是什麼，那一定是要家長跟我們兩方面一

起來努力才可能達到。」(L1)

黃昌誠(1996)認為使用隱喻來做相似性的類推，有助於對抽象概念的理解，因此有受訪者也採取像「親家關係」這樣具體的譬喻來說明二者在責任和互動上密切的關連性。

「應該是一個親家關係，就譬如說好比你的女兒嫁來我家這樣子，我們一個親家關係。那我會把你的女兒當成我自己的女兒，那你要把我的兒子當作是你的兒子。那就是這樣互動，有什麼大大小小的事情都可以互相分享。兩個要去溝通協調要合作，你有什麼我有什麼然後大家來一起，好像就是合夥來完成這件事情。」(L5)

## 2. 機構與家長的互動模式

雖然Shpancer(1998)認為托育機構制度化的環境和照顧內容可能不利於家長與機構發展出緊密的托育關係，但研究者從長期參與托育機構評鑑的經驗中發現，托育機構在制度面雖未必有完善的親師互動規劃，但執行面大多採取了多樣化的親師交流方式。本研究除探究托嬰機構主要的親師溝通模式，也進一步瞭解家長的參與情形。

### (1) 親師互動的方法

Britner等人(1995)的研究指出，機構式托育的親師互動方式以書面的聯絡單、正式的家長會和機構辦的親職活動為主。本研究的訪談結果則發現，連絡簿和面談是所有受訪機構皆採用的親師溝通方式，其中「面談」的效果最受到肯定。

「我覺得面談是最有用的，因為面談的話，我們可以看到彼此的表情，那我可以感覺的到你的表情是真誠的，或是不是只有語氣，或是和善的、或是高興的、或是失望的、或是你正在思考什麼的，所以我覺得看到一個臉部的表情來加上語言上的溝通，那這個東西一定是要在面談的時候才能做到。」(L1)

「我們還是以面對面，因為我們覺得直接的訊息的傳遞其實這樣是最明確的，就是減少如果說中間有些訊息的不了解或誤解這樣子，所以面對面。」(L6)

然而面對面的溝通並非事事無礙，也不是對所有家長都適合，因此其他溝通方式的搭配運用也很重要。

「我是覺得面談要看狀況，就是有的家長他會蠻衝的，有些像小孩意外受傷的事件，家長一時不能諒解，你就很難去面對面溝通，所以我們連絡本一定會寫，回去還再打電話跟家長溝通。」(L2)

### (2) 家長參與情形

家長參與的程度是機構與家庭互動能否達到成效的關鍵，機構通常也會參考父母參與的狀況來調整親師交流的模式。本研究的受訪機構皆表示家長在親師活動的參與情況良好。

「選擇我們這樣我這邊園所的家長，大概對小朋友的教育上面期待也都會多一些些，所以你會發現他們其實他們的問題或是參與度，老實說都還蠻高的。」(L1)

王舒芸和余漢儀(1997)的研究指出，台灣社會由於文化規範對傳統性別分工的定義與制約，削弱了父親投入育兒角色的意願，因此過去托育現場的家長會或親職講座常見一片「陰盛陽衰」的景象，然而隨著教育觀念和文化思想的變遷，父親參與的意願與程度是否有所改變？受訪機構大多指出媽媽還是參與親師溝通的主要角色，但也一致表示父親參與的比例有明顯增加的趨勢。

「現在來接也大部分是媽媽啊！可是像我們開親子講座的時候，很多都是夫妻一起來，他們對小孩子教養模式還是各方面他們都很重視。」(L2)

「性別上有在改變，以前是媽媽比較多，現在爸爸有在開始增加的趨勢，就由這個上下午是由爸爸負責接送的這一塊來看，就可以很明顯的感受到，現在爸爸參與孩子教育這一塊的越來越多，反而是媽媽越來有遞減的情況。」(L5)

「現在的爸爸參與度比較高，高很多，可能跟老師的一個聚會或者是一個親子講座，爸爸的比例還佔的蠻高的，跟早期來做比較的話；早期的話，可能一兩個就很不起了，現在大概有三分之一出現了，蠻好的。」(L7)

## 伍、結論與建議

### 一、結論

本研究係以機構式之嬰兒照顧為基礎，探討托嬰機構運作之現況及托嬰機構主管人員之托育理念，研究結果歸納結論如下：

#### (一) 托嬰機構之托育概況

##### 1. 收托方式及內容

托嬰機構日托時數多為10~12小時；平均每月收托費用約在15000至20000元之間；受訪機構主要採取分齡的嬰兒照顧模式，並規劃系統化的課程或學習活動。

##### 2. 營運現況

多數受訪機構未採取正式的招生活動；半數機構在受訪時處額滿的狀態；受訪者認為考慮選擇機構式托嬰的家長有持續增加的趨勢。受訪機構主要的親師溝通途徑為連絡簿和面談；半數以上機構有辦理親子活動和親職講座，活動型態以符合嬰兒發展和較方便嬰兒參與為原則，例如寶寶爬行比賽、餐會等；親職講座主題多以嬰兒照護、衛教為主。

## (二) 托嬰機構之嬰幼兒照顧信念

### 1. 經營機構式托嬰的動機

受訪者經營機構式托嬰之動機有個人因素及環境因素的考量，個人因素包含興趣和經驗、專業背景、教育理念，環境因素則是市場需求和法令規範。

### 2. 對嬰幼兒照顧的信念

受訪者認為0-2歲嬰兒照顧的重點包括健康管理、安全教育、習慣的培養和心理發展。而心目中理想的嬰兒照顧方式是在家庭中由父母自己照顧，若父母無法自己育兒，則機構式托嬰是受訪者認為較為理想的選擇。

### 3. 對機構式托嬰的看法

托嬰機構的特質包括環境和照顧內容係針對嬰兒需求而規劃設計、人力結構是團隊而非個人、組織化的分工讓照顧者毋須分心其他事務、嬰幼兒必須學習適應群體生活。

托嬰機構的主要服務對象為家長和嬰幼兒，對家長的正向影響包括提供家長教養資訊，提昇父母的育兒知能，緩和家長的親職壓力，負向影響是親子互動機會減少；對嬰幼兒的正向影響包括培養孩子生活的規律性，增進肢體、認知、語言及社會能力各方面的發展，負向影響則是同儕間對負面行為的學習模仿。

托嬰機構從機構經營的立場會考慮提供全日托嬰服務，但就受訪者個人信念的立場則反對嬰幼兒接受24小時托育。

## (三) 托嬰機構對家庭的道德責任

### 1. 對家庭的責任

托嬰機構對家庭的責任涵括嬰幼兒和家長二部份，對嬰幼兒的責任包括給予幼兒有利其發展且安全的照顧、持續追蹤幼兒的發展；對父母的責任則是提供嬰兒照顧的協助與支持(例如給予指導或讚美鼓勵、扮演育兒資源的媒介者)，以及釐清機構的權利和義務，協助父母瞭解並善盡其角色職責。

### 2. 機構人員的專業成長

受訪者認為現今保育人員的專業成長應包括吸取專業新知、廣泛涉獵保育工作所延伸出的相關知能，以及增強哲學與美學的素養。

## (四) 托嬰機構與家庭托育關係的建立

### 1. 對機構與家長托育關係的理念

托嬰機構因收托對象年齡較小，必須考量較多照顧及保護的問題，故對家長的探視或參與有較多的規範，包括限制探視時間或探視方式。受訪者認為機構和家庭在應幼兒照顧上是合作和互補的關係。

### 2. 機構與家長的互動模式

連絡簿和面談是受訪機構最普遍使用的親師溝通方式，其中又以「面談」的效果最好，但遇特殊狀況仍需與其他溝通方式搭配運用；受訪者表示家長在親師

活動的參與情況良好，媽媽仍是參與親師溝通的主要角色，但父親參與的比例已有明顯增加的趨勢。

## 二、建議

根據上述結論提出幾點建議做為兒童照顧政策、專業人員培育、親職教育與未來研究的參考。

### (一) 政策方面

#### 1. 加強托嬰機構的管理與輔導

依據95及96年內政部統計通報的托育機構概況(內政部，2006；2007)顯示，托嬰機構的發展並未因少子化現象而衰退，反而有顯著增加的趨勢，本研究所訪問的機構即有近半數(37.5%)是在一年內立案營運的。過去因托嬰機構的數量較少，相關的法令規範也不明確，所以對於機構式托嬰的管理與輔導不盡完善，例如研究者過去參與台北市托兒所評鑑工作時，曾遇以托兒所評鑑指標評量托嬰機構的不當狀況，而本研究的訪談過程，亦有不少受訪者反映主管機關針對托嬰機構所規劃的輔導和研習不足。我們預期托嬰機構將會成為家庭在嬰兒托育上的新選擇，因此透過積極的管理與輔導來提昇機構品質是刻不容緩的事情。

#### 2. 全面實施托育補助

國內第一個針對育有0-2歲幼兒家庭提供托育費用補助的「建構友善托育環境~保母托育管理與托育費用補助實施計畫」(內政部，2008)已於97年4月1日開跑，補助對象為雙薪及單親家庭，對於父母一方自行照顧幼兒者不予補助。雖然該項計畫有促進就業與協助弱勢的意涵，但排他性的補助方式卻似乎否定了父母自行育兒的家庭價值，事實上，本研究的受訪者多認同父母是最理想的照顧者，育兒補助政策將自行育兒的家庭排除在外不啻是變相處罰願意全心投入子女照顧的父母，故建議應尊重家庭的嬰兒照顧選擇，透過政策全面性地給予育兒的支持。

### (二) 教育方面

#### 1. 專業人員的在職進修

受訪者認為現場的保育人員大多具備專業的嬰兒照顧技巧，但缺乏諮商溝通的能力及哲學與美學的素養。事實上，高品質的托嬰服務所需的知能絕不止於此，儘管托嬰機構的照顧者都是受過訓練的專業人員，然而隨著社會結構的變遷，服務對象的需求一再改變，資訊的快速發展也會持續帶來新觀念，因此保育人員仍必須不斷成長才能維持其專業品質，故建議教育上應加強托嬰機構專業人員的在職訓練，包括強化專業新知的涉獵、拓展保育工作所延伸出的相關知能等。

此外，所有受訪者皆認為健康管理是嬰兒照顧的第一要務，其中兩位具醫護背景的主管人員也特別強調護理知能在嬰兒照顧上的重要性，故托嬰機構除了需



聘任專業的護理人員，從事一般嬰兒照顧工作的保育員及保母也應加強嬰幼兒保健、疾病照護、急救等照護知能。

## 2. 加強親職教育

本研究的受訪機構雖未提供全日托服務，但指出家長對於24小時托育的詢問度相當高，多家機構也私下表示，因拒絕24小時托嬰才導致招生未額滿。這些訊息代表有愈來愈多家長過度倚賴家庭外的托育服務，並讓父母角色逐漸式微。事實上，訪談結果顯示多數機構主管人員並不認同家庭將孩子24小時送托，並認為父母是最理想的照顧者。或許是長期以來「家庭教育」未受到應有的重視，導致許多現代父母對親職角色認識不足，或因欠缺教養知能而產生親職壓力，因此教育上應協助父母認知自己的角色職責，並強化他們的教養知能，如此一來，機構與家庭的合作才能為孩子帶來最大福祉。

## (三) 未來研究

### 1. 擴大研究對象範圍

由於本研究採深入訪談的方式，且取樣來源侷限於台北市，故研究結果有推論上的限制。根據內政部(2007)的內政統計通報(九十六年第三十九週)指出，至96年6月底止，全國收托0-2歲嬰幼兒之立案托嬰中心家數為112家，建議未來的相關研究可參考本研究結果發展量化的問卷，並進行全國性的調查，以瞭解國內機構式托嬰之整體發展概況。

### 2. 發展機構式嬰兒照顧相關研究

依據生態系統理論所述，托育環境和家庭一樣是嬰幼兒長時間參與的小系統，其中的人、事、物對發展中的個體有直接而深遠的影響，因此關於托育供給面的議題實應受到研究的關切，然而回顧國內托育服務的相關文獻，發現多數研究都將焦點放在3歲以上的兒童托育，3歲以下的嬰兒照顧議題則以探討家庭式托育為主，對於機構式托嬰的研究二十年來可說是付之闕如。有鑒於愈來愈多的家庭使用機構式的托嬰服務，故研究上實有必要針對其可能衍生的議題加以探討。

## 參考文獻

- 王靜珠(1987)。認識我國托兒所的社會地位與功能。社會福利，43，7-11。
- 王舒芸、余漢儀(1997)。奶爸難為—雙薪家庭之父職角色初探。婦女與兩性學刊，第八期，頁115-149。
- 內政部(2005)。94年台閩地區兒童及少年生活狀況報告。
- 內政部兒童局 (2007)。84-95年度托育機構概況。
- 內政部(2006)。內政統計通報(九十五年第三十八週)。
- 內政部(2007)。內政統計通報(九十六年第三十九週)。

- 內政部(2008)。建構友善托育環境~保母托育管理與托育費用補助實施計畫。
- 行政院主計處(2006)。婦女婚育與就業調查。
- 行政院主計處(2006)。台灣地區家庭收支調查。
- 行政院勞委會(2007)。婦女勞動統計(96年版)。
- 高傳正(1986)。托兒所的理論。國教天地，66，46-56。
- 陳淑玲(1987)。台北地區中學教師對機構式托嬰之期望及評價研究。國立台灣師範大學家政教育研究所碩士論文。
- 武藍蕙(2004)。幼兒教保專業倫理。台北：群英。
- 彭淑華(1995)。影響父母二十四小時兒童托育決策相關因素之探討。東吳社會工作學報，第一期，頁275-306。
- 黃迺毓(2003)。從台灣幼兒之托育現況與家長需求看對家庭教育的啓示。發表於國立台灣師範大學人類發展與家庭學系主辦之「生命歷程中的家庭教育國際研討會」，台北。
- 黃昌誠(1996)。教育的口號與隱喻。教育學刊，12，頁329-347。
- 馮燕(1997)。托育服務—生態觀點的分析。台北：巨流。
- 葉郁菁等著(2006)。托育服務。台北：心理。
- 廖鳳瑞譯(1992)。專業的幼教老師。台北：信誼。
- 蘇怡之(2000)。保母托育服務的支持與管理—系統面策略。社會福利，76，17-25。
- Britner, P.A., & Phillips, D. A. (1995). Predictors of parent and provider satisfaction with child care dimensions: A comparison of center-based and family child day care. *Child Welfare*, 6, 1135-1168.
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development: Experiments by nature and design*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bromer, J. (2001). Mothers, helpers, and preachers: The multiple roles and discourse of family child care providers. *Early Childhood Research Quarterly*, 16,313-327.
- Bromer, J., & Henly, J. R. (2004). Child care as family support: caregiving practices across child providers. *Children and Youth Services Review*, 26,941-964.
- Endsley, R. C., & Minish, P. A. (1991). Parent-staff communication in day care centers during morning and afternoon transitions. *Early Childhood Research Quarterly*, 6 (2),119-135.
- Feeney, S. & Kipnis, K. (1989). NAEYC code of ethical conduct and statement of commitment. *Young Children*, 45 (1), 24-29.
- Henly, J. R., & Bromer, J. (2002). The role of job characteristics in shaping the

child care needs of entry-level workers with young children. Paper presented at the 24<sup>th</sup> *Annual Meetings of the Association for Public Policy Analysis and Management*, Dallas, TX.

Kadushin, A. (1980). *Child welfare services*. NY: Macmillan.

Lombardi, J. (2005). *Child care ie education ...and more*. Washington D.C.: NAEYC.

Pence, A. K., & Goelman, H. (1987). Silent partners: Parents of children in three types of day care. *Early Childhood Research Quarterly*, 2,103-118.

Shpancer, N. (1998). Caregiver-parent relationships in daycare: A review and re-examination of the data and their implications. *Early Education and Development*,9 (3) , 239-259.

Van Ijzendoorn, M. H., Tavecchio, L. W. C., Stams, G., Verhoeven, M., & Reiling, E. (1998). Attunement between parents and professional caregivers: A comparison of childrearing attitudes in different child-care settings. *Journal of Marriage and the Family*, 60 (3), 771-781.

陳姣伶／經國管理暨健康學院幼保系專任教師、台灣師範大學人類發展與家庭學系博士班研究生  
黃迺毓／國立台灣師範大學人類發展與家庭學系教授

# A Pilot Study on the Professional Role of Infant Day Care Center

Chiao-Ling Chen<sup>1</sup>, Nei-Yuh Huang<sup>2</sup>

## Abstract

*The purpose of this study is twofold. First, it is to investigate how infant day care centers operate and what they provide for their customers. Second, it is to explore the directors' perception and belief about infant day care. Taking a qualitative research approach, this study in-depth interviewed eight directors of infant day care centers in Taipei City. The major findings are as following :*

*(1)The infant day care centers have been operate average 10~12 hours in business for each day. The fees are NTD.15,000 ~20,000 per month. Most of centers group the kids by age. (2)The interviewees think that characters of center day care include spatial arrangement, structure of manpower and children's activity type. Center's caregivers can promote parents' nurturing ability and release their parental pressure. Caregivers also can help the children to establish regularity and stimulate their multiple development. (3)The staffs who work in infant day care center should keep upgrading on their professional field . (4)Infant day care centers adopt more rules and limits about parents' visit. The center and family have both cooperative and supplementary relationships. Face-to-face talk is the most effective communication way. Fathers' participation are gradually increasing than the past.*

**Key Words:** infant day care center, day care, director, professional role, parent-caregiver relationship

---

<sup>1</sup> Lecturer, Department of Nursery and Early Childhood Education, Ching Kuo Institute of Management and Health.

<sup>2</sup> Professor, Department of Human Development and Family Studies, National Taiwan Normal University

# 「人類發展與家庭學報」徵稿簡則

96.11.02 九十六學年度第三次系務會議修訂通過

96.10.26 九十六學年度第一次學報會議修訂

94.06.03 九十三學年度第九次系務會議修正通過

93.12.05 九十三學年度第四次系務會議修正通過

93.11.12 九十三學年度第一次學報會議修訂

92.02.21 九十一學年度第九次系務會議修正通過

- 一、本刊為家政、家庭、幼兒、營養、餐旅相關領域之學術性刊物，一年發行一期，每年七月出版，全年徵稿。
- 二、本刊歡迎與家政、家庭、幼兒、營養、餐旅領域相關之原創性論文；來稿以二萬字為限（含中英文摘要、圖表、參考書目及附錄），不接受轉載文章及翻譯稿。
- 三、來稿應包含中英文之篇名、摘要（各500字為原則，英文摘要附於全文之後）、關鍵詞（不得超過8個）、完整全文、參考書目及附錄。
- 四、來稿請用APA格式（<http://web.ed.ntnu.edu.tw/~minfei/apastyle.htm>），內文以A4、12號字、1.5行間距電腦打字。中文字體為標楷體、英文字體為Times New Roman，並於文章左側編入行號、文章中下側編入頁碼。
- 五、本刊採審查制，來稿經審查接受後，作者需填寫著作權授權書。版權為本刊所有，文責由作者自負。來稿一經刊登，即寄贈該期學報五本。來稿無論採用與否，恕不退稿。
- 六、來稿時請以電子郵件寄送以下資料：①投稿者基本資料表（word檔）②檢核表（word檔）③完整稿件（word檔、PDF檔各一份）至 [hdfs@ntnu.edu.tw](mailto:hdfs@ntnu.edu.tw) 國立台灣師範大學人類發展與家庭學系（人類發展與家庭學報）編輯委員會收。

# 人類發展與家庭學報

## 投稿者基本資料表

姓名 (中、英文)	中文： 英文：	投稿日期	年	月	日
投稿題目 (中、英文)	中文： 英文：				
共同撰稿者	請依作者之排行順序列出全部作者，如為單一作者免填 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____				
稿件字數	稿件全文(含摘要、關鍵詞、正文、註釋、附錄、圖表等) 共 _____ 字(請務必填寫)				
現職 (中、英文)	中文： 英文：				
最高學歷					
通訊地址	中文： 英文：				
聯絡電話	機關：	住宅：	傳	真	
	行動電話：				
電子郵件					
茲保證以上所填資料無誤，且本文未同時一稿多投、違反學術倫理、或侵犯他人著作權，如有違反，責任由作者自負。					

1. 投稿者投稿時務必在稿件正文之外填寫本表，將本表連同稿件一併寄交編輯部；個人基本資料請勿出現在正文中，以利作品匿名送審事宜之進行。
2. 如果有兩位以上作者，每位均須填寫本表，請自行影印，或上網下載，下載網址為台師大人發系網站（網址：<http://www.hdfs.ntnu.edu.tw/>）。

## 著作權授權書

### 一、授權內容：

立書人同意授權【 期 刊 單 位 名 稱 】及華藝數位藝術股份有限公司(以下簡稱華藝)將發表於【 期 刊 名 稱 】第【 】期之著作：

【著作名稱】

進行數位化、重製等增值流程後收錄於資料庫，以電子形式透過單機、網際網路、無線網路或其他公開傳輸方式，提供用戶進行檢索、瀏覽、下載、傳輸、列印等。

### 二、著作權聲明：

本授權書為非專屬授權，立書人仍擁有上述授權著作之著作權。立書人擔保本著作係立書人之原創性著作，有權依本授權書內容進行各項授權，且未侵害任何第三人之智慧財產權。

### 三、權利金：

(一) 本著作所有共同作者可得授權著作售價之 12%之權利金收入(須填寫以下帳戶資訊及稅籍資訊)。

(二) 帳戶資訊(勾選有償授權方案者填寫)：

戶 名：【 】

金融單位：【 】銀行(或郵局)【 】分行(支局)

帳 號：【 】

(三) 稅籍資訊(勾選有償授權方案者填寫)：

戶籍地址：【 (郵遞區號) 】

(四) 立書人同意上述資訊若有資料不全、錯誤或日後異動而未書面通知華藝之情事，導致華藝無法完成權利金給付，則華藝應設立獨立專戶提存該筆權利金，由【 期 刊 單 位 名 稱 】通知立書人向華藝領取。

立書人姓名：【 正 楷 或 打 字 】

身分證字號：【 】

通訊電話：【 】電子信箱：【 】

通訊地址：【 (郵遞區號) 】

同上戶籍地址。

立書人簽章：

中華民國 年 月 日

著作權諮詢電話：(02)8221-5585 轉 15；21；45；Email：copyright@airiti.com

人類發展與家庭學報 第十期 中華民國九十七年十月

發行人：郭義雄

總編輯：鍾志從

主編：盧立卿

副主編：黃馨慧、廖鳳瑞

編輯委員：（以姓氏筆畫為序）

吳文惠、周麗瑞、幸曼玲、林薇  
唐先梅、孫路弘、張鑑如、劉元安

執行編輯：陳怡如

出版者：國立台灣師範大學人類發展與家庭學系

社址：臺北市和平東路一段162號

郵政劃撥：帳戶－國立臺灣師範大學家政教育學系  
帳號0003205-0號

印刷者：晟暉電腦排版有限公司  
基隆市六堵二街49號  
(TEL:2452-6669)