

高屏地區高中生對行銷策略之研究——以屏東大學為例

龔 儀* 江滿堂** 黃俊維*** 陳秀婷****

摘要

本研究旨在探討高屏地區高中生對行銷策略的看法，並提出具體建議，以作為大學對於學校整體行銷的具體作法。本研究採用問卷調查法，以高屏地區十所高二學生為實施對象，並以「大學行銷策略調查問卷」為研究工具。根據問卷調查獲得以下結論：一、高二學生對大學行銷策略現況感到認同；二、高二女生及第一類組學生對大學行銷策略認同度較高。研究者針對結論提出五項建議：一、學校提供便利交通工具；二、提供獎學金提升學生就學意願；三、學校舉辦校園參觀、上課體驗增進學校知名度；四、發展有特色的課程；五、未來研究探討男性學生認同程度較低的原因。

關鍵詞：高中生、行銷策略



DOI：10.3966/199679772015123202004

責任編輯：李安明

投稿日期：2014年11月12日，2015年5月22日修改完畢，2015年5月29日通過採用

* 龔儀，國立屏東大學校務發展暨評鑑中心高級分析師，E-mail: evelynkung@mail.nptu.edu.tw

**江滿堂，國立屏東大學教育行政研究所兼任助理教授，E-mail: ta1689@yahoo.com.tw

***黃俊維，國立屏東大學教育心理與輔導學系碩士，E-mail: superhew2001@yahoo.com.tw

****陳秀婷，國立屏東大學秘書室行政助理，E-mail: lisa_chen0430@mail.nptu.edu.tw

壹、前言

每年全國各大學校院到了高中生二年級學生即將進入高三期間，紛紛到各個高中進行招生宣導及行銷，讓高中生瞭解大學的辦學理念、特色、教學、課程，以期達到學校行銷的成效。學校行銷係將學校視為一個市場，並將行銷觀念應用於學校教育活動當中，透過分析規劃、計劃執行相關活動，使社區、學生、家長、社會大眾瞭解學校的辦理理念、師資、教學、課程實施等活動。此外，學校將這些與學校有關的活動以加包裝、推銷，視學生、家長為顧客，以滿足消費者的需求，使生產者和消費者各取所需，並對於社會教育負起責任，以促進教育理念之達成（許筱君與林政逸，2011）。隨著行銷市場化的到來，這個過程最大的特點是校長帶給學校的行銷、學校的形象塑造、招聘和學生的關懷（Oplatka, 2006）。學校行銷主要為教育機構為滿足學生與家長社區等外部單位的需求，所提供一系列教育的規劃與活動。運用行銷觀念，透過產品、價格、人員、推廣、通路等策略，包括願景目標、課程品質、環境設備、行政績效、成果發表、媒體宣傳、品牌特色等學校所提供的高品質、高滿意度的服務，達成學校組織目標的完整歷程（王寶鳳，2011）。學校行銷為運用行銷的概念，推廣學校的服務，建立學校良好形象、爭取學校教育資源、符應教育發展需求及贏得家長認同。使社區大眾及家長了解並支持學校的教育理念、教學、課程及活動，進而使學生樂於學習、教師樂於教導、社區樂於支持（黃慧婷，2012）。

大學校院面對爭取資源、建立學校形象、推展學校品牌的壓力下，即運用學校行銷策略，屏東大學即將成立，新大學的氣象及發展也藉由各種管道進行行銷及推廣，將行銷的理念與方法應用於學校的經營管理中，透過分析、計畫與執行相關策略，使社區、家長了解並支持學校的辦學理念、教學方式、課程實施與相關活動，達到學生樂於就讀，教師樂於任教，並且獲得社區資源，進而達成學校預期的教育目標，以求能成功的提升學校競爭力和服務品質（張亦華與陳樂斌，2010）。透過良好的課程、師資、設備、學習資源的規劃與學生的表現，將學校特色與辦學理念藉由適當的宣傳方式，使教師、家長及社會大眾了解並支持，進而提升學校競爭力及對學校的認同，以滿足社區、家長的需求、並創造出學校、學生與家長所需求的價值（黃雅玲，2009）。因此，瞭解高

二即將要升高三的學生，對於大學行銷策略的看法及未來屏東大學規劃極為重要。有鑑於瞭解大學規劃整體學校行銷，進而改善學校的整體規劃及運作，本研究調查結果將作為大學規劃行銷策略之參考。基於上述研究動機的剖析，本研究目的如下：

- 一、瞭解高屏地區高中二年級學生對大學行銷策略的看法，提升學校行銷策略。
- 二、探討不同背景變項高中二年級學生在大學行銷策略的差異。

貳、文獻探討

一、屏東大學目前行銷策略作法

屏東大學（以下簡稱本校）為由屏東教育大學與屏東商業技術學院所形成的大學，103年8月1日正式成立。是一所結合技職、高教與教育體系之特色，定位為教學與專業融合型大學，以下為本校行銷策略分析。

（一）產品策略

本校運用師培、技職、高教特質，針對高中職學校及學生的需求，安排本校教授及學生至高中職進行演講、技術指導、專題指導、營隊活動……等，另外也邀請高中職學生及老師至本校進行參訪或參與營隊，瞭解本校的科系、課程、設備、學生學習成效……等。讓高中職學生更瞭解大學學習的情形。

（二）價格策略

本校收費標準則依照不同學院來訂定學雜費收費，另外為鼓勵學生能夠順利就學，提供弱勢學生助學金、學生學習助學金、學生就學獎學金、安定就學助學金、學生緊急紓困金、學生比賽成績優良獎金、學生自治社團及幹部獎學金、特優運動學生獎勵金、教學助理經費……等，最主要提供不同的獎勵制度及提供學生在校工讀或擔任教學助理機會，

讓學生能夠安心就學。

（三）通路策略

本校資訊不外乎是在學校網頁、文宣簡介、招生簡章、報紙、網路新聞、廣播、新聞稿……等等，另外也主動聯絡各高中職由宣傳人員至各高中職宣導，並立即回應學生、老師相關問題，讓相關人員瞭解本校狀況，以建立彼此間的關係。

（四）推廣策略

學校除了運用本校教師、教職員、在校學生宣傳之外，也利用網路、媒體、廣播、至各高中職宣導、至本校參訪、參與大學博覽會，另外也利用寒、暑假期間辦理營隊，讓全國各地高、中職學生報名參加活動，瞭解本校的各項設施、課程、特色、學雜費、獎學金……等等，建立品牌的印象。

由上述分析得知，本校雖然有做各項行銷策略的規劃，但面臨少子化的因素、教育政策、各大專校院競爭，還是需要發展出與別人相異的品牌特色，以開發出自我的品牌，運用自有品牌結合行銷策略，創造新的立基。

二、行銷策略之意涵

行銷策略是一種能滿足市場需求的完整性活動，企業在進行規劃前提下，應先做環境分析，進而建構一套回應此環境的最佳策略。策略是日常生活中經常使用的名詞，策略是一種方法、一種能規劃並善用方法來達成目的，它能解決問題、達成目標的手段（蕭湘文，2005）。行銷策略是指依據企業的目標、資源與環境，研擬出一系列的行銷活動，藉由提供比競爭者更具價值性、效率性的服務和產品，擴大市場銷售規模，進而實現計畫的營運目標，也是企業使用行銷資源的指導原則（陳敏忠，2007）。Tung（2012）認為行銷策略是市場開始交易的行為，也是指部門和生產之間和組織之間的改變，以達到行銷的活動的手段。行銷策略訂定時，必須先了解消費者的需要，在行銷規劃過程也必須透過

行銷情勢分析的結果，找出適合的行銷組合，以發展出達到目標的最佳策略（Cohen, 2006）。Anafo（2014）指出行銷策略是一種分析、政策規劃，引導企業的行銷力度、層次、混和和分配，也響應不斷變化的環境和競爭條件。

由上述得知，行銷策略最主要是要滿足市場需求的完整性活動，必須先瞭解消費者的需求，再進行規劃分析，達到最佳的行銷效果。

三、產品策略

林建煌（2005）認為產品是指任何行銷程序中用以進行交換的標的物，如貨品、服務、觀念、地點、人物等，以滿足目標顧客的需要，包括單一產品品項的屬性、品牌、包裝、服務、保證決策，多品項的產品線與產品組合決策。產品指任何可提供於市場，以引起消費者注意、購買、使用或消費，並滿足消費者的慾望或需要的東西，包括有形的商品、無形的勞務、服務、品質水準、功能特色、包裝和標示、品牌信用保證、售後服務、組織與創意等（張倍誠，2008）。市場上供消費者購買，使其達到需求滿足的財貨或勞務，包括實務物品、服務、人、地方、組織、觀念或這些項目的組合均可稱之（吳炳銅，2006）。產品策略係學校所提供之產品，包括課程設計活潑多元化、教學品質優質化、學校發展具特色化（鄭禎佩，2002）。產品策略中係指師資安排、課程及教材設計的專業化與多元化（邱泰霖，2006）。

由上述可知，產品指的是可供於市場並提供消費者購買達到需求滿足的物品，其學校所提供的包含課程設計及教學品質也是學生所需求的產品。

四、價格策略

戴國良（2008）指出，制定價格的影響因素與方法並非固定不變，仍須視市場狀況、消費者反應、環境的變化而有所調整。可能使用的策略包括下列六種：（一）折扣與折讓；（二）地理性定價；（三）促銷定價；（四）產品組合定價；（五）差別定價；（六）心理性定價。價格策略是以交換概念來看待價格，其為消費者願意支付（金錢或時間）

來獲得教育服務所需付出的費用，其內涵為最低教育和最高教育品質的雙重考量，使消費者在時間、心理和經濟成本上都覺得物超所值（林淑珍，2010）。價格策略應包括：學校收支應透明化，使家長信賴，並且積極爭取各單位的獎助學金，對於清寒學生之費用給予減免或補助，以吸引學生就讀（張淑貞與楊杏琳，2009）。

學校的價格策略通常必須考量到學費價格、付款條件、顧客（家長、學生等）所感受到的價值、服務品質與價格的適配、服務的差異化，協助學校顧客以較低的價格，獲得更多的教育利益或品質（廖婕婷，2010）。價格策略，為達成學校教育目標，採取較適切的定價方式，將提供服務的價值加以極大化，以爭取更多學生（郭乃禎，2011）。學校價格策略內容包含學費、雜費、獎助學金等之減免與優惠，能使學生及家長對其服務品質與價值感到滿意（洪國賀，2012）。

綜上所述，學校的價格策略必須考量學費價格、付款條件、顧客感受到的價值，也是指學生獲得產品與服務所付出的代價，其最主要以達成學校教育目標，並採取適切的定價方式，讓附加價值變大，也相對的使學生及家長對服務品質與價值感到滿意。

五、通路策略

通路策略定義為，學校在傳送產品的過程中，能給予學生家長最大的便利性，學校能有效利用校園環境、軟硬體設施、交通、網際網路及溝通平台，讓學生和家長能便利地使用學校所提供的產品與服務（吳芳宜，2010）。通路策略指校園環境教學設備、師資陣容及設施有效利用及是否符合學生需求及實際效益，教育人員對內、對外溝通管道具體而流暢（吳國基，2005）。通路策略可幫助學校與社區間有良性互動，並增進與學校顧客的接觸，促使教育人員對內外溝通管道之具體流暢性（江麗清，2005）。通路策略是指由一組織機構所形成的組織化網絡，共同執行並連結生產者與使用者所必須的所有活動，讓顧客能順利取得所欲購買的產品或服務，並將產品在正確的時間和地點送達顧客手中，使顧客能夠更接近地且容易地瞭解產品之相關決策與活動（邱泰霖，2006）。

由上述得知，學校通路是指學校將產品或服務傳達給家長與社會大

眾的方式，學校能有效利用校園環境、週邊環境、設施、交通及服務，適時的提供所需的產品及服務以達到學生及家長的需求及實際效益。

六、推廣策略

推廣為由經營者與消費者，以及潛在消費者的直接或間接溝通方式，包括廣告、人員銷售、促銷、市場調查、銷售促進、宣傳與公共關係等，將產品的資訊傳達給消費者，刺激或吸引消費者購買，並且從消費者的反應與態度修正其經營措施（張竣傑，2013）。推廣策略係指產品如何讓消費者知曉的途徑，對顧客進行產品的促銷、宣傳、以廣告或其他媒體的方式，配合各項活動，將產品的功能、優點、形象讓顧客了解，讓消費者產生購買或消費的意願（張家蓁，2006）。推廣策略係指學校直接或間接，將學校經營理念與服務內容等相關訊息傳達出去的歷程，可運用的策略包括媒體、公共報導、學校刊物、學校資訊網、家長組織等（林青，2009）。

由上所述可知，推廣策略指產品讓消費者知曉的途徑，對顧客進行產品的促銷、宣傳、以廣告或其他媒體的方式配合各項活動，讓學生及家長知曉學校資訊、優點與特色，進而吸引學生就讀意願。

七、學校行銷策略

學校行銷策略指學校為了達成使外部人士能了解並支持學校教育理念，使學生樂於就讀，教職員工在行政與教學上達到學校教育目標，進而建立學校整體良好形象，完成學校教育願景所採取的途徑，將企業行銷策略經分析、規劃後運用於學校經營上，區分為產品策略、推廣策略、通路策略、人員策略四項（許如瑩，2010）。學校行銷策略指將行銷的概念與方法運用於學校經營上，藉由整體學校行銷策略分析、規劃、執行與管控，區隔教育市場及建立品牌特色，以爭取家長、學生及社會大眾對學校的認同與支持，進而提升學校品質與效能，使學校能達永續經營之目的（吳佳雯，2012）。學校行銷策略需以顧客需求為前提，兼顧外部行銷、內部行銷、互動行銷，尤其要著重外部行銷，努力獲得外部顧客即學生、家長、社區大眾的信任，提供顧客優質的服務，

鞏固顧客對學校的忠誠度，以達到學校行銷的目的（余嘉淇，2010）。學校行銷策略指了解學校親師生需求，訂定本校與他校競爭定位，透過SWOT分析，選擇及運用有效的行銷組合策略，增強學校行銷效果之具體措施，提升學校教育品質、強化學校競爭力，達成學校教育目標（田桂華，2014）。

綜合上述文獻，學校行銷是透過產品、價格、通路、推廣形成。藉由瞭解高中學生在四個行銷策略的需求，以達到最佳的行銷效果。

參、研究設計與實施

一、分析架構

由圖1可知，高二學生對於大學行銷策略情形，本文最主要探討不同背景變項學生在產品、價格、通路與推廣的現況與差異情形。以平均數瞭解現況；以二因子多變量變異數分析瞭解各變項間的差異情形，若分析結果達顯著水準（ $p < .0125$ ），再以Scheffe's法進行事後比較。

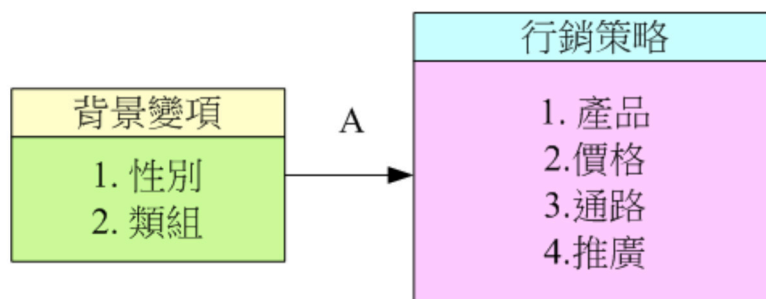


圖1 高中生對大學行銷策略研究架構圖

二、研究假設

依據研究目的，本研究假設如下：

假設一：不同性別之高中生在大學行銷策略有顯著差異。

假設二：不同類組之高中生在大學行銷策略有顯著差異。

三、研究方法與參與者

本研究採調查研究法，研究參與者為屏東大學高屏地區策略聯盟高中二年級學生。其中，預試針對南部地區之各公、私立高中進行方便抽樣（徵詢校方意願以進行施測），樣本來自高雄市與臺南市之5所高中（高雄中學、臺南二中、鳳山高中、高師大附中與道明中學）進行全面普查，最主要是建立具有代表性的量表，共發出2,700份問卷，回收2,620份，回收率為97.0%，有效問卷2,608份，回收有效率為96.6%。

接著，正式調查則以屏東大學之高屏地區策略聯盟高中進行方便抽樣，樣本來自高雄市與屏東縣之10所高中（屏東高中、屏東女中、前鎮高中、小港高中、新莊高中、中山高中、潮州高中、文山高中、鳳新高中與三民高中）進行抽樣調查，正式施測採抽樣是因為母群的範圍大，抽樣是為了及時取得所需的資訊，節約經費，正式調查共發出3,600份問卷，回收3,530份，回收率為98.06%，有效問卷3,517份，回收有效率97.70%；調查期間為103年4月7日至103年5月30日。

四、研究工具

本研究問卷試題編製係根據研究目的與研究假設，蒐集相關文獻，以瞭解本研究的概念及建構基礎，自編成「大學行銷策略調查問卷」為研究工具，並運用SPSS18.0統計套裝軟體進行項目分析、因素分析和信度考驗；經預試後修定，編擬成正式問卷。接著，進行正式問卷發放和回收，以及問卷整理及資料分析，逐步考驗各項研究假設。

本研究之問卷共六個部分，其最主要擷取第一部分和第三部分作為分析高中生對大學行銷策略之研究，問卷內容第一部分為基本資料（就讀學校、班級、類組、性別），第二部分為大學學習規劃，參與者圈選非常理想—極不理想、非常困擾—極不困擾、非常擔心—極不擔心，非常重要—極不重要，分別給予4至1分，圈選分數愈高，表示理想、困擾、擔心、重要的程度愈高，分數愈低則理想、困擾、擔心、重要程度愈低。第三部分為大學行銷策略，其預式與正式問卷均採用Likert四點量表設計，參與者圈選非常同意—非常不同意，分別給予4至1分，圈選分數愈高，表示認同程度愈高，分數愈低則認同程度愈低。第四部分

為獲知屏東大學管道方式，第五部分為選填學校志願因素，第五部分為提升報考屏東大學各項意願。第四、五部分為複選題型式，各題項內有數個選項，勾選其選項則表示贊同該選項之內容。第六部分為單選題，選項共有「是」與「否」，勾選「是」則表示贊同該題項之內容，勾選「否」則相反。

（一）項目分析

本研究所進行的項目分析採用決斷值（CR）檢定，藉由極端組比較法，以獨立樣本 t 檢定考驗高、低兩組在每題得分平均數的差異顯著性，確保各題項的CR值達 .05以上之顯著水準（ $p < .05$ ）；分析之後，本量表各題項決斷值均達 .01的顯著水準。在同質性檢驗方面，各題項與總分的相關均達 .35以上，內部一致性係數為 .894，表示本量表同質性高；當因素設定為1個因子時，各題項的因素負荷量均高於 .30的水準。故本量表19道試題均予以保留，項目分析結果摘要如表1所示。

（二）因素分析

本研究運用因素分析建構問卷的效度，以主成份分析法抽取共同因素，再以最大變異法進行共同因素正交轉軸處理，刪除三道因素負荷量低於 .40之試題（包含：產品－學校的名稱好聽可以提升對該校的印象、系科改成比較流行的名字會提升我對該校系科的印象，以及推廣－大學提供的文宣、簡介「精美程度」有助於提升我對大學的印象）；其餘各題項因素負荷量均達 .48以上，得正式量表共19題，解釋總變異量為58.471%，因素分析結果摘要如表1所示。

（三）信度分析

因素分析後，進行量表各層面與總量表的信度考驗。本量表之各分量表Cronbach's α 值分別為 .667、.866、.808與 .752，而總量表之Cronbach's α 值則為 .894，顯示本表具有良好之內部一致性，亦即信度佳。信度分析結果摘要如表1所示。

表1 大學行銷策略信效度分析摘要一覽表 (N=2,608)

因素	題號	CR	與總分的 相關	共同性	因素負 荷 量	特徵值	累積解釋 總變異量	α 係數
價格	1	25.940***	.530**	.599	.726	3.512	18.486	.866
	2	31.420***	.603**	.703	.792			
	3	32.193***	.579**	.665	.740			
	4	29.627***	.525**	.703	.823			
	5	37.753***	.611**	.610	.626			
	6	32.024***	.585**	.501	.586			
通路	1	32.464***	.591**	.533	.551	2.838	33.424	.808
	2	25.677***	.483**	.452	.483			
	3	36.253***	.636**	.666	.701			
	4	35.271***	.591**	.709	.791			
	5	31.198***	.555**	.607	.702			
推廣	1	28.696***	.546**	.610	.715	2.593	47.073	.752
	2	28.751***	.543**	.633	.739			
	3	20.329***	.353**	.562	.747			
	4	27.608***	.541**	.460	.525			
產品	1	19.570***	.393**	.530	.689	2.166	58.471	.667
	2	27.380***	.516**	.604	.710			
	3	21.700***	.440**	.557	.702			
	4	22.855***	.403**	.404	.552			
全量表 α 係數為 .894；解釋總變異量為58.471%								

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

五、資料分析方法

本研究運用SPSS18.0統計套裝軟體進行統計分析，其方法與步驟如下：

- (一) 以描述性統計分析大學行銷策略的現況。
- (二) 以二因子多變量變異數分析探討不同背景變項高二學生在大學行銷策略問卷各分量表的差異。

肆、研究結果分析與討論

一、大學行銷策略現況分析

由表2可知，高中二年級學生對產品平均數為3.06、價格平均數為3.30、通路平均數為3.27、推廣平均數為3.10均為感到認同程度；表示目前高二學生對大學行銷策略在產品、價格、通路與推廣皆感到認同。

表2 大學行銷策略分析摘要表

層面	項目	平均數	標準差
產品	教授的研究成果促使我提升對該校的印象	2.90	.56
	有特色的課程安排可以增進大學的形象	3.27	.53
	跨校學分的承認可以讓大學課程更多元化	3.11	.56
	擁有較高水準的學生，會讓我想要選擇該校系就讀	2.95	.69
	產品總平均	3.06	.41
價格	學校有提供獎勵會給我較好的印象	3.10	.58
	有幫助學生減輕學費壓力的學校給我較好的印象	3.27	.56
	我希望大學各項服務收費不要太貴	3.40	.55
	減免學雜費的制度，讓我比較願意去就讀	3.27	.61
	我希望大學可以有效的運用經費並回饋給學生	3.43	.54
	提供打工或教學助理的機會	3.33	.56
	價格總平均	3.30	.45
通路	我希望大學提供的文宣簡介，能在自己就讀的高中就拿到	3.32	.56
	我在意大學網頁更新的速度	2.99	.67
	我希望大學網頁提供的學校資訊越完整，越有助於我對該校的瞭解	3.35	.56
	我希望未來就讀的大學處於資訊快速的地區	3.33	.57
	我希望學校提供方便的交通工具以連結住家和市區	3.36	.59
	通路平均	3.27	.45
推廣	舉辦大學博覽會可以幫助我對大學的瞭解	3.20	.57
	大學舉辦「校園參觀」可以幫助我對大學的瞭解	3.19	.59
	我會注意平面報章雜誌的大學廣告	2.77	.67
	大學舉辦「上課體驗」會幫助我對大學上課的實務瞭解	3.24	.56
	推廣平均	3.10	.46
	整體大學行銷策略總平均	3.20	.35

綜上研究調查發現，目前高二學生對於大學行銷策略皆感到認同，尤其對於在學校有特色的課程排可以增進大學的形象、希望大學各項服務收費不要太貴、希望學校提供方便的交通工具以連結住家和市區、大學舉辦「上課體驗」會幫助對大學上課的實務瞭解最感到認同。整體而言，高二學生認同大學的行銷策略。

二、不同背景變項高中生行銷策略之差異情形

本研究採用二因子多變量變異數分析，檢驗性別與類組在大學行銷策略調查問卷各分量表（包含產品、價格、通路與推廣）平均得分之差異情形。其中，自變項為性別與類組，依變項為產品、價格、通路與推廣。結果發現，不同性別與類組之間的交互作用未達顯著水準（ $\Lambda = 1.12$ ， $p > .05$ ），顯示不同性別在產品、價格、通路與推廣的認同分數不會因不同類組而有顯著差異存在。因此，後續將分別探討性別與類組兩因子的主要效果，亦即分別以性別與類組為自變項進行單因子多變量變異數分析。

（一）性別之差異分析

表3以學生性別為自變項，大學行銷策略調查問卷之產品、價格、通路與推廣層面為依變項，進行單因子多變量變異數分析，其描述統計摘要表如表3所示：

表3 不同性別之高中生在大學行銷策略描述統計摘要表

層面	項目	平均數		標準差	
		男	女	男	女
產品	教授的研究成果促使我提升對該校的印象	2.87	2.92	.58	.55
	有特色的課程安排可以增進大學的形象	3.20	3.33	.54	.51
	跨校學分的承認可以讓大學課程更多元化	3.05	3.15	.56	.54
	擁有較高水準的學生，會讓我想要選擇該校系就讀	2.91	2.99	.69	.68
產品總平均		3.01	3.09	.42	.39
價格	學校有提供獎勵會給我較好的印象	3.09	3.11	.59	.56
	有幫助學生減輕學費壓力的學校給我較好的印象	3.23	3.30	.57	.55
	我希望大學各項服務收費不要太貴	3.35	3.45	.56	.53
	減免學雜費的制度，讓我比較願意去就讀	3.24	3.31	.62	.60
	我希望大學可以有效的運用經費並回饋給學生提供打工或教學助理的機會	3.36	3.49	.56	.52
	價格總平均	3.25	3.34	.47	.43
通路	我希望大學提供的文宣簡介，能在自己就讀的高中就拿到	3.23	3.40	.57	.54
	我在意大學網頁更新的速度	2.93	3.03	.67	.64
	我希望大學網頁提供的學校資訊越完整，越有助於我對該校的瞭解	3.27	3.42	.58	.54
	我希望未來就讀的大學處於資訊快速的地區	3.26	3.39	.58	.55
	我希望學校提供方便的交通工具以連結住家和市區	3.27	3.44	.62	.56
	通路平均	3.19	3.34	.46	.43
推廣	舉辦大學博覽會可以幫助我對大學的瞭解	3.16	3.25	.56	.57
	大學舉辦「校園參觀」可以幫助我對大學的瞭解	3.15	3.23	.58	.60
	我會注意平面報章雜誌的大學廣告	2.70	2.84	.68	.65
	大學舉辦「上課體驗」會幫助我對大學上課的實務瞭解	3.15	3.32	.57	.54
	推廣平均	3.04	3.16	.46	.45

由表3可知，不同類組之大學行銷策略變項各因素的平均數與標準差。其中，男生在各層面的平均數介於2.70至3.36之間，女生在各層面的平均數介於2.92至3.45之間。

本研究採用單因子多變量變異數分析，檢驗性別在大學行銷策略調查問卷各分量表之平均得分是否有差異，其中各構念包含產品、價格、通路與推廣。由多變量變異數分析摘要表（表4）得知，性別在產品、價格、通路與推廣具有顯著差異（ $\Lambda = 27.20, p < .001$ ）。進一步使用單變量變異數分析，發現不同性別高二學生在產品、價格、通路與推廣具有顯著差異。女生在產品、價格、通路與推廣皆高於男生；尤其女生對於特色的課程安排可以增進大學的形象、希望大學可以有效的運用經費並回饋給學生、希望學校提供方便的交通工具以連結住家和市區、大學舉辦「上課體驗」會幫助對大學上課的實務瞭解最感到認同。因此，假設一：不同性別對大學行銷策略有顯著差異，獲得支持。

表4 不同性別多變量變異數分析摘要表

變異來源	SSCP矩陣				df	Λ	單變量F值			
							產品	價格	通路	推廣
組間	6.26	6.52	11.12	8.79	1	27.20***	38.56*			
	6.52	6.80	11.58	9.16				33.47*		
	11.12	11.58	19.75	15.61					100.64*	
	8.79	9.16	15.61	12.34						60.00*
組內	570.14	270.64	278.30	258.45	3510					
	270.64	712.54	380.14	280.38						
	278.30	380.14	688.70	403.58						
	258.45	280.38	403.58	722.05						
整體	576.40	277.16	289.42	267.24	3511					
	277.16	719.34	391.72	289.54						
	289.42	391.72	708.45	419.19						
	267.24	289.54	419.19	734.39						

註：1. 多變量 Λ 值*** $p < .001$

2. 單變量F值的 α 值採 $.05/4 = .0125$ ，* $p < .0125$

(二) 類組之差異分析

本研究以類組為自變項，大學行銷策略調查問卷之產品、價格、通路與推廣層面為依變項，進行單因子多變量變異數分析及事後比較，其描述統計摘要表如表5所示：

表5 不同類組之高中生在大學行銷策略描述統計摘要表

層面	項 目	A.第一類組		B.第二類組		C.第三類組	
		平均 數	標準 差	平均 數	標準 差	平均 數	標準 差
產品	教授的研究成果促使我提升對該校的印象	2.89	.56	2.88	.58	2.95	.56
	有特色的課程安排可以增進大學的形象	3.31	.52	3.19	.53	3.24	.54
	跨校學分的承認可以讓大學課程更多元化	3.14	.55	3.04	.54	3.10	.57
	擁有較高水準的學生，會讓我想要選擇該校系就讀	2.96	.69	2.89	.69	3.05	.65
	產品總平均	3.07	.40	3.00	.41	3.08	.42
價格	學校有提供獎勵會給我較好的印象	3.12	.57	3.07	.58	3.10	.58
	有幫助學生減輕學費壓力的學印象校給我較好的印象	3.29	.56	3.22	.56	3.25	.57
	我希望大學各項服務收費不要太貴	3.44	.54	3.36	.55	3.31	.57
	減免學雜費的制度，讓我比較願意去就讀	3.32	.60	3.23	.61	3.19	.65
	我希望大學可以有效的運用經費並回饋給學生	3.47	.54	3.37	.54	3.37	.56
	提供打工或教學助理的機會	3.38	.56	3.26	.57	3.29	.55
	價格總平均	3.34	.45	3.25	.45	3.25	.46
通路	我希望大學提供的文宣簡介，能在自己就讀的高中就拿到	3.37	.55	3.26	.57	3.24	.56
	我在意大學網頁更新的速度	3.01	.66	2.93	.65	2.98	.66
	我希望大學網頁提供的學校資訊越完整，越有助於我對該校的瞭解	3.40	.55	3.27	.57	3.29	.57
	我希望未來就讀的大學處於資訊快速的地區	3.36	.57	3.30	.55	3.30	.60
	我希望學校提供方便的交通工具以連結住家和市區	3.41	.58	3.30	.59	3.27	.63
	通路平均	3.31	.44	3.21	.45	3.22	.47
推廣	舉辦大學博覽會可以幫助我對大學的瞭解	3.22	.57	3.17	.58	3.22	.56
	大學舉辦「校園參觀」可以幫助我對大學的瞭解	3.21	.59	3.19	.58	3.12	.61
	我會注意平面報章雜誌的大學廣告	2.82	.65	2.73	.70	2.70	.66
	大學舉辦「上課體驗」會幫助我對大學上課的實務瞭解	3.27	.56	3.20	.57	3.21	.56
	推廣平均	3.13	.45	3.07	.47	3.06	.46

由表5可知，不同類組之大學行銷策略變項各因素的平均數與標準差。其中，第一類組學生在各層面的平均數介於2.82至3.47之間，第二類組學生在各層面的平均數介於2.88至3.37之間，第三類組學生在各層面的平均數介於2.70至3.37之間。

本研究採用單因子多變量變異數分析，檢驗不同類組在大學行銷策略調查問卷各分量表平均得分是否有差異。由多變量變異數分析摘要表（表6）得知，不同類組在產品、價格、通路與推廣具有顯著差異（ $\Lambda = 8.15, p < .001$ ）。進一步使用單變量變異數分析，發現不同類組高二學生在產品、價格、通路與推廣有顯著差異，在產品層面第一類組和第三類組高於第二類組，在價格、通路、推廣層面皆為第一類組高於第二、三類組。第一類組和第三類組學生對於有特色的課程安排可以增進大學的形象有較高的認同度，第一類組學生對希望大學可以有效的運用經費並回饋給學生、希望學校提供方便的交通工具以連結住家和市區、大學舉辦上課體驗會幫助對大學上課的實務瞭解最感到認同，因此，假設二：不同類組對大學行銷策略有顯著差異，獲得支持。

表6 不同類組多變量變異數分析摘要表

變異來源	SSCP矩陣				df	Λ	單變量F值			
							產品	價格	通路	推廣
組間	3.90	3.01	3.58	1.96	2	8.15***	11.94*			
							(A , C>B)			
	3.01	5.89	6.73	4.42			14.48*			
							(A>B , C)			
	3.58	6.73	7.69	5.03			19.26*			
							(A>B , C)			
	1.96	4.42	5.03	3.36			8.06*			
							(A>B , C)			
組內	572.51	274.15	285.85	265.29	3509					
	274.15	713.45	385.00	285.11						
	285.85	385.00	700.75	414.16						
	265.29	285.11	414.16	731.03						
整體	576.41	277.16	289.43	267.25	3511					
	277.16	719.34	391.73	289.53						
	289.43	391.73	708.44	419.19						
	267.25	289.53	419.19	734.39						

註：1. 括號內數字為事後比較結果。

2. 多變量 Λ 值*** $p < .001$

3. 單變量F值的 α 值採 $.05/4 = .0125$ ，* $p < .0125$

伍、結論與建議

本研究依據研究結果歸納成結論，並依據結論提出具體建議可以協助大學及屏東大學對高中生在大學行銷策略的作法。

一、結論

（一）高二學生對大學行銷策略感到認同

高二學生對大學行銷策略（如：產品、價格、通路與推廣）平均數皆達到認同的程度，表示高二學生對大學行銷策略感認同。

（二）高二女生及第一類組學生對大學行銷策略認同程度較高

高二女生在產品、價格、通路與推廣認同程度皆高於男性；表示女性學生對於大學各層面行銷策略之認同度較高。第一類組高二學生在產品、價格、通路與推廣認同程度高於第二、三類組，表示第一類組學生在價格、通路與推廣有較高的認同程度。

二、建議

（一）學校提供便利交通工具

學校能夠提供交通運輸工具，提升學生的便利性，以增進學生就學的意願，讓學生、家長能夠安心的讓學生到學校學習。

（二）提供獎學金增進學生就學意願

學校能夠依照不同的情況，提供各類的獎學金，以補助弱勢或優秀的學生就學的意願，並協助學生解決部份學雜費的問題。

（三）學校舉辦校園參觀、上課體驗增進學校知名度

高中生對大學舉辦校園參觀、上課體驗以增進對大學上課的實務瞭解，大學應結合鄰近的高中職舉辦相關活動，讓高中生瞭解大學生活及

教學方式。

（四）發展有特色的課程

學生對於有特色的課程及上課體驗瞭解大學上課的實務是極為重視，學生所需要的是能夠學習具有特色及實務的課程以利未來有一技之長，找尋出路。

（五）未來研究探討男性學生認同程度較低的原因

依本研究結果顯示女性學生在產品、價格、通路、推廣認同度高於男性學生。因此，本研究建議未來研究可探討男性在行銷策略較低的原因。

參考文獻

- 王寶鳳（2011）。新北市國民小學校長人際風格與學校行銷策略關係之研究（未出版之碩士論文）。國立臺北教育大學，臺北市。
- 田桂華（2014）。基北區私立高中職學校行銷策略之研究（未出版之碩士論文）。國立臺北科技大學，臺北市。
- 江麗清（2005）。特殊教育學校策略行銷之探討——以臺北市文山特殊教育學校為例（未出版之碩士論文）。國立臺北大學，新北市。
- 余嘉淇（2010）。苗栗縣國民小學少子化現象下學校經營策略與成效之研究——以近三年入學新生人口成長數為成效指標（未出版之碩士論文）。國立臺東大學，臺東市。
- 吳佳雯（2012）。桃園縣國民小學行銷策略與家長選校因素關係之研究（未出版之碩士論文）。國立臺北教育大學，臺北市。
- 吳芳宜（2010）。淺談學校行銷的具體策略——以屏東縣光春國小為例。學校行政，71，35-51。
- 吳炳銅（2006）。教育行銷學。新北市：冠學。
- 吳國基（2005）。學校行銷策略在學校行政上的應用與實務。學校行政，37，96-108。
- 林 青（2009）。離島地區國民小學學校行銷策略重要性與運作認知之

- 研究（未出版之碩士論文）。國立嘉義大學，嘉義市。
- 林建煌（2005）。行銷管理（三版）。臺北市：華泰文化。
- 林淑珍（2010）。北臺灣綜合高中招生行銷策略之研究（未出版之碩士論文）。國立臺北科技大學，臺北市。
- 邱泰霖（2006）。新竹市文理補習班行銷策略之研究（未出版之碩士論文）。國立新竹教育大學，新竹市。
- 洪國賀（2012）。臺中市國民小學經營蝴蝶生態園之學校教師對學校行銷策略了解程度及認同度之研究（未出版之碩士論文）。國立中臺科技大學，臺中市。
- 張亦華、陳樂斌（2010）。高中職學校教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究。學校行政雙月刊，**69**，22-44。
- 張倍誠（2008）。大雪山國家森林遊樂區遊客市場區隔與行銷組合策略之研究（未出版之碩士論文）。國立嘉義大學，嘉義市。
- 張家蓁（2006）。行銷策略在我國大學校院招生之研究（未出版之碩士論文）。淡江大學，新北市。
- 張淑貞、楊杏琳（2009）。國民小學學校行銷運作之研究。學校行政，**64**，78-97。
- 張竣傑（2013）。國家森林遊樂區行銷策略之研究以滿月圓國家森林遊樂區為例（未出版之碩士論文）。國立臺北大學，新北市。
- 許如瑩（2010）。臺北縣國民小學學校行銷策略與家長滿意度之關係研究（未出版之碩士論文）。國立臺北教育大學，臺北市。
- 許筱君、林政逸（2011）。學校行政策略對學校公共關係推展之應用。臺中教育大學學報，**25**(1)，121-137。
- 郭乃禎（2011）。臺中市國民小學教師對學校行銷策略認知與學校認同度之研究（未出版之碩士論文）。國立中臺科技大學，臺中市。
- 陳敏忠（2007）。我國技職校院行銷策略之探討。中華技術學院學報，**37**，291-304。
- 黃雅玲（2009）。家長及教師對學校行銷策略滿意度與學校認同度之研究——以宜蘭縣某鄉為例（未出版之碩士論文）。佛光大學，宜蘭縣。
- 黃慧婷（2012）。國民小學校長完全領導、知識管理、學校行銷與學校效能關係之研究：以桃園縣為例（未出版之碩士論文）。中原大

學，桃園縣。

廖婕婷（2010）。臺北縣國民小學特色學校行銷策略之研究（未出版之碩士論文）。國立中正大學，嘉義縣。

鄭禎佩（2002）。師範學院教育行銷研究——以屏東師院為例（未出版之碩士論文）。國立屏東教育大學，屏東市。

蕭湘文（2005）。廣告傳播。新北市：威仕曼。

戴國良（2008）。定價管理。臺北市：五南。

Anafo, P. (2014). Marketing strategies for information services: A case study of the institute of chartered accountants (Ghana) library and information services. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 1033, 1-24.

Cohen, W. A. (2006). *The Marketing plan*. Hoboken, NJ: J. Wiley & Sons.

Oplatka, I. (2006). Teacher's perceptions of their role in educational marketing: Insights from the case of Edmonton Alberta. *Canadian Journal of Educational Administration and Policy*, 51, 1-23.

Tung, J. (2012). Key success factor in implementing marketing strategies in tourism industry. *Pakistan Journal of Statistics*, 28(5), 645-651.

Influence of University's Marketing Strategy on Senior High School Students in Kaohsiung and Pingtung Areas: A Case of National Pingtung University

Yi Kung* Man-Tang Chiang** Chun-Wei Huang*** Hsiu-Ting Chen****

Abstract

We investigated the influence of university's marketing strategy on senior high school students in Kaohsiung and Pingtung areas by administering surveys to the second-grade students of 10 senior high schools in Kaohsiung and Pingtung areas. The results are as follows: (a) second-grade senior high school students easily identify with marketing strategies and (b) second-grade senior high school students who are female or in the first academic group easily identify with the marketing strategies of the university. In addition, this paper offers five suggestions: (a) transportation to universities should be convenient; (b) universities that provides scholarships to students can increase student willingness to enroll in the university; (c) visiting campus and class experience can enhance the popularity of universities; (d) universities should develop characteristic courses; and (e) additional studies should be undertaken to investigate the reason of male students finding it difficult to identify with the marketing strategies.

Keywords: senior high school student, marketing strategy



DOI:10.3966/199679772015123202004

Section editor: An-Min Li

Received: November 12, 2014; Modified: May 22, 2015; Accepted: May 29, 2015

* Yi-Kung, Super Analyst, Academic Development and Evaluation Center, National Pingtung University, E-mail: evelynkung@mail.nptu.edu.tw

** Man-Tang Chiang, Adjunct Assistant Professor, Graduate Institute of Educational Administration, National Pingtung University, E-mail: ta1689@yahoo.com.tw

*** Chun-Wei Huang, Master Degree, Educational Psychology and Counselling, National Pingtung University, E-mail: superhew2001@yahoo.com.tw

**** Hsiu-Ting Chen, Administrative Assistant, Office of the Secretariat Assistant, National Pingtung University, E-mail: lisa_chen0430@mail.nptu.edu.tw