

A study on the critical success factors in the performance of affecting the recruitment of mainland China students in Ta

許秀麗、王學銘

E-mail: 350803@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This study aimed to explore the critical factors in the performance of affecting the recruitment of Mainland China students in Taiwan. The dimensions and evaluating indexes were constructed by ways of literature review, inducing experts' opinions, and interviewing experts from related public service departments, industries and academics. The study uses Analytic Hierarchy Process (AHP) to determine the required dimensions and its weight by Expert Choice 2000. The results are as follows: 1. Viewing the opinions given by experts from industry, public service, and academics, they believe that "Laws and Regulations of cross-strait educational exchanges" matters the most. 2. As a whole, the weighing ranks on the main dimensions of critical success factors in the performance of affecting the recruitment of Mainland China students are as follows: 'Laws and regulations of cross-strait educational exchanges' comes first, followed by 'School features', and 'Marketing factors' was the last. 3. In all of the nine evaluating indexes, the most important five indexes are Laws and regulations in Taiwan (0.564), School features (0.11); Laws and regulations in Mainland China (0.096), Admission will (0.069) and Market Segmentations (0.057). The importance of Laws and regulations of cross-strait educational exchanges aspect is by all means so obvious that it takes two spots of the top-five. To the greatest hope of the researcher, may our government or universities heed the conclusions digested above for making strategies to recruit Mainland China students.

Keywords : University and College、 Recruiting Mainland China students、 Analytic Hierarchy Process (AHP)、 Regulation of Cross-Strait Educational Exchanges、 Critical Success Factors

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 致謝辭		vi 內容目錄	
vii 表目錄		x 圖目錄	
xiii 第一章 緒論 第一節 研究背景與動機	1	第二節 研究目的與範圍	5
第三節 研究流程	6	第二章 文獻探討 第一節 教育行銷組合策略之理論基礎	7
第二節 臺灣高等教育現況分析	13	第三節 兩岸教育交流之法令與規範	27
第四節 陸生來臺其他交流方式	37	第五節 陸生來臺就學相關作業與暫定時程	46
第六節 國際間各國招收大陸學生策略	60	第七節 影響招收陸生績效關鍵因素之相關研究	74
第三章 研究方法 第一節 層級分析法(AHP)理論	82	第二節 研究架構	91
第三節 問卷設計	93	第四節 資料收集	97
第四章 研究結果 第一節 主要構面之結果分析	99	第二節 各構面之評估指標結果分析	101
第三節 各層級因素之權重排序彙整	109	第五章 結論與建議 第一節 研究結論	112
第二節 研究建議	115	第三節 研究限制	119
第四節 後續研究建議	120	參考文獻	121
附錄 附錄一 專家問卷	130	附錄二 大陸來臺研修生人數	143
附錄三 100學年度一般大專校院招收大陸地區學生核定名額	145	附錄四 100學年度科技校院招收大陸地區學生核定名額	149
附錄五 100學年度大學招收陸生作業時程規劃	152	附錄六 陸生三法相關條訂條文	153
附錄七 大專校院招收大陸地區學生聯合招生規定	155	附錄八 大陸地區人民來臺就讀專科以上學校辦法條文	157
表目錄 表 1-1 2008年亞洲國家供應主要留學國際學生情形	2	表 1-2 2011年陸生來台就學各學制名額	4
表 2-1 99學年度大專校院類別	13	表 2-2 99學年度大專校院招生人數及註冊率	14
表 2-3 以96%的高中職畢業生會就讀大學的方法來預測大一新生人數的推估值	15	表 2-4 高等教育粗在學率國際比較表	19
表 2-5 83及98學年大專校院專任教師具博士學位比率	21	表 2-6 我國高等教育現況之SWOT分析	24
表 2-7 三限六不政策之說明	33		

表 2-8 大陸對臺招生政策演變	35	表 2-9 大陸人士赴台人數統計	
表 2-10 赴大陸地區辦理推廣教育境外專班	41	表 2-11 興國管理學境外80學分班	
表 2-12 2004-2010年大陸來臺交換學生人數	43	表2-13 99學年度私立大學校院日間學制學雜費收費基準	56
表2-14 99學年度私立技專校院日間學制學雜費收費基準	57	表2-15 香港各大學設置獎學金項目	
表2-16 影響招收陸生績效關鍵因素整理	77	表2-17 影響招收陸生績效關鍵因素衡量構面及指標整理	79
表2-18 影響台灣高等校院招收陸生績效關鍵因素	79	表3-1 AHP成對比較、評估尺度意義及說明	
表3-2 AHP 成對比較問卷示例	86	表3-3 一致性隨機指標表	
表3-4 問卷發放與回收	88	表3-5 專家訪談人物	
表4-1 產、官、學各界專家學者於影響招收陸生績效之關鍵因素主要構面層級權重排序	100	表4-2 全體專家學者「影響招收陸生績效之關鍵因素」主要構面之層級權重及排序	100
表4-3 產、官、學各界專家學者「學校屬性」構面各評估指標之層級權重及優先排序	103	表4-4 全體專家學者「學校屬性」構面各評估指標之層級權重及優先排序	104
表4-5 產、官、學各界專家學者「兩岸教育交流法規」構面各評估指標之層級權重及優先排	105	表4-6 全體專家學者「兩岸教育交流法規」構面各評估指標之層級權重及優先排序	106
表4-7 產、官、學各界專家學者「行銷策略」構面各評估指標之層級權重及優先排序	107	表4-8 全體專家學者「行銷策略」構面各評估指標之層級權重及優先排序	108
表4-9 主要構面及整體評估指標之權重分配及優先排序	110	表5-1 產業界、公部門、學術界在主要構面重視程度	113
圖目錄 圖1-1 研究流程		圖2-1 89至98學年度大專校院專任教師數	20
圖2-2 以96%的高中職畢業畢生會就讀大學的方法來預測 第一年新生人數的估計值	16	圖2-3 89至98學年度高等教育淨在學率變動情形	
圖2-4 86-97學年度大專校院專任教師數	20	圖2-5 89至97學年度大專校院專任教師學歷比率圖	
圖2-6 89至97學年度公私大專校院師生比變動情形圖	22	圖2-7 97至99年度高等教育經費分配情形	
圖2-8 93~98年各級學校與大陸地區學校締結聯盟簽署交流協議數	38	圖2-9 普通校院與技職校院陸生來台人數比較	43
圖3-1 AHP層級結構圖	85	圖3-2 AHP流程步驟	89
圖3-3 影響台灣高等校院招收陸生績效之關鍵因素	92	圖4-1 全體專家學者影響招收陸生績效之關鍵因素主要構面權重分配長條圖	101
圖4-2 全體專家學者「學校屬性」構面評估指標權重分配長條圖	104	圖4-3 全體專家學者「兩岸教育交流法規」構面評估指標權重分配長條圖	106
圖4-4 全體專家學者「行銷策略」構面評估指標權重分配長條圖	108	圖4-5 評估指標權重分配長條圖	111

REFERENCES

- Huang, Hui-Chu(2009), 開放陸生來臺就讀高校之可行性研究, 國立金門技術學院中國大陸研究所。王奕婷(2004), 高等教育行銷之研究。國立臺灣師範大學教育研究所未出版之碩士論文。王麗卿(2007), 大陸高等教育對台招生政策之研究, 私立逢甲大學公共政策研究所未出版之碩士論文。王秀鳳(2004), 國立台中師範學院行銷策略與形象定位之相關研究, 國立臺中師範學院國民教育研究所未出版之碩士論文。石昱郁(2008), 我國大學向大陸招生可行性之調查分析, 國立台北教育大學教育政策與管理研究所未出版之碩士論文。江岳勳(2003), 科技大學招生行銷策略之應用實務之研究, 國立台北科技大學技術及職業教育研究所未出版之碩士論文。吳政峰(2011), 學校行銷的價值與實踐, 師友月刊。吳濟華, 陳錦麗(2009), 台灣高等教育國際化策略之研究, 「全球化下新公共管理趨勢與挑戰—理論與實踐」研討會, 台灣公共行政與公共事務系所聯合會主辦, 2009年5月23~24日。吳清山(2008), 內臺外患轉新機—高等教育現況之SWOT, 我國高等教育論壇-任務與願景, 臺北市:國立臺灣大學出版中心, 74-105。吳炳銅(2006), 教育行銷學, 台北縣:冠學文化出版社。李隆盛、賴春金(2007), 技職教育現況及其未來發展, 國家菁英季刊, 3(1), 35-46。李大偉、馮丹白(2009), 兩岸技職教育交流與合作, 國家政策基金會。林志志(2002), 高雄市國民中學學校教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究, 國立高雄師範大學教育所未出版之碩士論文。林志忠(2008/6), 港澳高等教育對中國大陸招生之發展、現況與利基分析, 高等教育, 3(1), 169-211。林彥宏(2010), 一廂情願抑或兩情相悅? 陸生來台政策之匯流與轉變, 教育研究與發展期刊, 6(2), 145~179 周金燕、鐘宇平、孔繁盛(2009)。全球化背景下的教育不平等: 中國高中生留學意願影響因素的研究。清華大學教育學報(北京), 30(6), 28-35。洪梅菁(2007), 高等教育走向國際化之行銷策略研究, 私立大葉大學企業管理研究所未出版之碩士論文。姜麗娟(2010), 亞太國家國際學生流動與跨國高等教育發展之探討與啟示, 教育資料與研究, (94), 113-138 徐昌慧(2010), 日本高等教育招收國際學生之探析與啟示, NATTWN, 2010/11/26~2010/11/27。馬彥彬(2007), 大陸高等教育對台招生政策之研究, 逢甲大學公共政策研究所碩士論文, 未出版, 台中。馬健(2005), 內地考生為何熱捧香港高校, 高校招生, 2005.10, 16-18。孫岩(2009), 關於海峽兩岸高等教育交流的狀況及前景, 發表於新形勢下的兩岸關係學術研討會。許詩旺(2001)。國民小學教育人員對行銷策略認知及其運作之研究。屏東師範學院國民教育研究所碩士論文, 未出版, 屏東。許舒翔、周春美、沈健華(2002)。技職院校教育行銷策略之探討, 技術及職業教育, 69, 9-13。張國保(2011), 高等教育面對少子女化的因應, 高教技職簡訊, (53)。陳靜嬋(2009), 我國大學招收外國學生政策與策略之研究-以教育行銷策略理論分析, 國立師範大學教育學研究所未出版之博士論文。陳治堯(2010), 陸生來台就讀大學院校之拉力因素分析

，國立政治大學教育行政與政策研究所未出版之碩士論文。陳瑞萍(2000)，師範校院招生行銷策略規劃之研究，國立台灣師範大學教育學系未出版之碩士論文。陳瑞相(2005)，桃園縣公立國民小學教育人員對學校行銷策略認知及運作之研究，國立臺北教育大學教育政策與管理研究所未出版之碩士論文。陳漢強(2011/6/14)，招收陸生，別捧著金碗討飯，中國時報，A4。陳金雄(2000)，「擴大招收華裔子弟來台升學」策略與作法之研究，Paper presented at the 第二屆僑民教育研討會，台灣師範大學。教育部統計處編製(2007)，大學教育階段學生人數預測分析報告 96~112 學年度。教育部(2008)，大學赴大陸及金門馬祖辦理推廣教育方案說明。教育部(2009)，高等教育現況檢討及追求卓越之發展策略專案報告。黃俊英(2001)，行銷學的世界。台北:天下遠見。黃政傑(2004)，中國大陸學生來台就讀大學之評估，師代月刊，9月號，1-5。湯堯(2001)，學校經營管理策略:大學經費分配、募款與行銷。台北:五南。楊武勳(2007)，日本高等教育招收外國學生策略之研究，教育資料集刊，(35)，85-114。楊景堯(2004)，開放大陸學生來臺就學對臺灣私立大學生存之助益，展望與探索，2(9)，112-114。楊景堯、呂其翰(2009)，香港招收陸生與採認學歷的經驗與啟示，展望與探索，7(4)，60-75。楊東震(2005)，非營利事業行銷，台北:新文京。楊巧鈴(2007)，高等教育國際化的意義與爭議，教育政策論壇。鄧振源，曾國雄(1989)，層級分析法的內涵特性與應用(下)，中國統計學報，27(7)，1-20。劉斌(2002)，入世與海峽兩岸教育交流，臺灣研究，(4)，31。戴曉霞(2005)，高等教育的國際化:外國學生政策之比較分析，復旦教育論壇，2(5)，11-16。戴曉霞(2006)，世界一留大學之卓越與創新。台北:高等教育。羅綸新(2007)，台灣少子化現象對高等教育之衝擊與挑戰，教育資料與研究雙月刊，74，133-150。蘇進棻(2007)，臺灣高等教育發展與未來挑戰，教育與發展。

二、英文部分 Academic Cooperation Association(2011/2/28)，<http://www.aca-secretariat.be/> Altbach, P.G. (2000). Patterna in higher education development: Toward the year 2000. In R. Arnove, P. Altbach & G. Kelly (Eds.) ,Emergent issues in education:Comparative Prespectives. Albany:State university of New York Press. Byun, D.H., 2001, " The AHP Approach of Selecting an Automobile Purchase Model," Information & Management, Vol. 38:289-297 Coccari, R. L. & R. G. Javalgi, 1995, " Analysis of Students ' Needs in Selecting a College or University in a Changing Environment ", Journal of Marketing for Higher Education, 6(2):27-39. Churchill, G.A., & Peter, J.P. (1995).Marketing: Creating value for customers. Burr Ridge, Ill. : Irwin. E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, Jr (1993) , Learning Aid For Use With Basic Marketing , Journal of Marketing for Higher Education. Gary, L.(1991).Marketing education. Milton Keynes, Philadelphia : Open University Press. Hall, M. C., & Elliott, K. M. (1993). Strategic planning for academic departments:a model and methodology. Journal of Marketing for Higher Education, 4 (2) , 295-307. JASSO. (n.d.a). Statistics: international students in Japan. Retrieved April 15, 2010, from http://www.jasso.go.jp/statistics/index_e.html JASSO (2009a) 。 Student Guide to Japan. Retrieved March 15, 2010, from http://www.jasso.go.jp/study_j/index_e.html JASSO (2009b) 。 International Students in Japan 2009. Retrieved March 15, 2010, from http://www.jasso.go.jp/statistics/intl_student/data09_e.html Kotler, P. & Fox, K. F. (1995) . Strategic marketing for educational institutions (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Kotler,P. & Armstrong, G.(1994). Principles of marketing(6th ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall Kotler & Fox(1985). Strategic marketing for educational institutions. 1st ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Landrum, R. E., R. Turrisi & C. Harless (1998), " University Image: the Benefits of Assessment and Modeling " , Journal of Marketing for Higher Education, 9(1):53-68. Litten, L.H.(1980). Marketing for higher education. Journal of higher education, 51(1),40-58 Marginson,S.(2006).Dynamics of national and global competition in higher education.Higher Education,52,1-39. Martin Trow (1973). Problems in the transition from elite to mass higher education. Mazarrol, T., & Soutar, G. N. (2002). "Push-pull" factors influencing international student destination choice. The International Journal of Educational Management, 16(2/3), 82. Parameswarwn, R., & Glowacka, A.E. (1995). University image: an information processing perceptive. Journal of Marketing for Higher Education. 6(2), pp.41-56. Rosen,D.E,Curran,J,M,& Greenlee,T,B(1998).College choice in a brand elimination framework: the administrator's perspective, Journal of Marketing for Higher Education,8(4),61-81. Wind, Y. J. (1982). Product policy : concepts , methods and strategy, Reading, MA : Addison-Wesley .