

The Influencing Factors on Recommended Student's Decision-Making in the Process of College Application and Their

林素珠、張景旭；汪睿祥

E-mail: 9125830@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

ABSTRACT The main purposes of this thesis were to explore the key factors the recommended students considered while applying for the admission of colleges of technology and the paths by which they had access to the information about colleges of technology. The data analyzed in this qualitative research were collected from the results of in-depth interviews with students enrolled in a college of technology in central Taiwan and from inquiries and messages left on the recruiting section's online space of the college. The results showed that the unique characteristics possessed by the recommended students, the attributes of colleges of technology, interpersonal interaction, financial ability, and students' subcultures were the five major decision-making factors influencing students' choices. As to the information access paths for the recommended students, there were seven main categories, namely, guiding material for college admission, guidance offered by former high schools, news, advertisements, the internet, interpersonal interaction, and marketing drives. In addition, the management significances for recruiting students were demonstrated in the thesis. First, to stabilize the required numbers of students, strategies should be worked out in avoiding losing students already accepted, enticing and encouraging former students back to enroll in their original college, relieving the pressure of students with financial difficulties. Second, to build sound image for the college, managing long-term public relations with the media, academic and vocational high schools, and cram schools was a must. Third, to promote the college concerned, promoters should be seriously selected and well trained. And to cater students of diverse subcultures, propaganda campaigns could be highlighted on the variety and activeness of the activities of clubs for students. Finally, to strengthen the real-time contact and make it a plus, the website of the college, online message space, and telephone Q and A services should be well managed and organized, which was suggested as the first priority in the thesis.

Keywords : Institute of Technology ; Recommended Student ; Decisive Factor ; Access to the Information

Table of Contents

目錄 封面內頁 簽名頁 授權書	iii 中文摘要
v 英文摘要	vi 誌謝
x 目錄	xi 圖目錄
xiv 表目錄	xv 第一章 緒論 第一節 問題背景
001 第二節 研究動機	003 第三節 研究目的與問題
006 第二章 文獻探討 第一節 決策模式的相關理論	008 第二節 學校形象、公關及傳播的相關理論
028 第三節 影響學生選校因素的相關研究	038 第三章 研究方法 第一節 研究設計
043 第二節 研究流程	045 第三節 研究工具
047 第四節 研究對象	050 第五節 資料蒐集與分析
051 第六節 研究前初始架構	056 第七節 研究限制
058 第四章 研究結果與討論 第一節 影響甄試生選校決策相關因素資料分析	060 第二節 甄試生選校時之資訊管道資料分析
109 第三節 管理意涵	128 第四節 研究發現修正架構
135 第五章 結論與建議 第一節 結論	143 第二節 研究建議
153 參考文獻 中文部份	159 英文部份
164 附錄 附錄一 技職教育體系圖	166 附錄二 教育環境對高等技職教育影響之轉機與危機
167 附錄三 高職老師訪談大綱	168 附錄四 考招分離基本架構圖
169 附錄五 技職體系現行入學方式之比較	170 附錄六 九十一學年度二技入學招生管道重要作業日程
171 附錄七 九十一學年度四技入學招生管道重要作業日程	172 附錄八 二技及四技推甄生的決策歷程
173 附錄九 消費者決策模式.....009 圖2.1 Howard & Sheth消費者決策模式.....010 圖2.2 EKB消費者決策模式.....011 圖2.3 Kotler消費者決策模式.....015 圖2.4 社會認知生涯模式圖.....019 圖2.5 伽列特決策模式.....022 圖2.6 態度的構成要素.....023 圖2.7 學習理論態度改變過程.....	173 圖目錄 圖2.1 Howard & Sheth消費者決策模式.....010 圖2.2 EKB消費者決策模式.....011 圖2.3 Kotler消費者決策模式.....015 圖2.4 社會認知生涯模式圖.....019 圖2.5 伽列特決策模式.....022 圖2.6 態度的構成要素.....023 圖2.7 學習理論態度改變過程.....

.....024 圖2.9影響不一理論.....025 圖2.10影響態度的因素模式.....
.....026 圖2.11 Kotler購買行為模式.....027 圖3.1研究流程圖.....
.....046 圖3.2架構修正流程.....056 圖3.3研究前初始架構.....
.....058 圖4.1研究發現修正架構.....136 表目錄 表2.1主要價值分類彙總表.....
.....021 表2.2傳播理論與技術.....032 表3.1編碼之列表.....
.....056 表4.1行政人員訪談資料：【個人特質】編碼對照表.....060 表4.2 甄試生及留言板資料：【個人特質/勝算取向】對照表...062
.....065 表4.4甄試生及留言板資料：【個人特質/個人能力】對照表...067062 表4.3甄試生及留言板資料：【個人特質/個人資源】對照表...065
.....069 表4.6甄試生及留言板資料：【學校特質/形象概念】對照表...075067 表4.5行政人員訪談資料：【學校特質】編碼對照表.....
.....081 表4.8甄試生及留言板資料：【學校特質/生活機能】對照表...087075 表4.7甄試生及留言板資料：【學校特質/組織結構】對照表...081
.....090 表4.10甄試生及留言板資料：【人際因素】對照表.....092087 表4.9行政人員訪談資料：【人際因素】編碼對照表.....
.....097 表4.12甄試生及留言板資料：【經濟因素】對照表.....099090 表4.11行政人員訪談資料：【經濟因素】編碼對照表.....
.....103 表4.14資訊管道：【招生文件】編碼對照表.....097 表4.13甄試生及留言板資料：【學生次文化】對照表.....
.....112 表4.16資訊管道：【新聞】編碼對照表.....103 表4.15資訊管道：【原校指導】編碼對照表.....
.....114 表4.18資訊管道：【人際傳播】編碼對照表.....112 表4.17資訊管道：【廣告】編碼對照表.....
.....116 表4.19資訊管道：【網際網路】編碼對照表.....114 表4.20資訊管道：【活動傳播】編碼對照表.....
.....127 表4.21影響甄試生選校之資訊管道與決策因素關係表.....129

REFERENCES

- 參考文獻 中文部份 1.王文科，(民88)，焦點團體訪談，台北:五南圖書出版有限公司。 2.朱慶琳，(民87)，態度功能契合下的說服歷程，國立中正大學心理研究所，碩士論文。 3.江昭青，(民88)，天價獎學金，績優生動心。中國時報，第5頁。 4.余朝權，(民84)，現代行銷管理，台北:五南圖書出版有限公司。 5.余育芬，(民85)，消費者對百貨公司之市場區隔及形象定立之研究 - 以台北市為例，國立交通大學管理研究所，碩士論文。 6.巫銘昌，(民88)，技術學院學生就學滿意狀況之調查研究，技術學刊，第十四卷，第一期。 7.李美枝，(民83)，社會心理學?理論研究與應用，台北市，大洋出版社。 8.李青芬等譯，(民83)，Robbins S.(1992)著，組織行為學，台北:華泰書局。 9.杜振祥，(民88)，五年制專科推甄甄試制度改善之研究?以中州工商專科學校為例，中州技術學院，國科會研究計劃。 10.杞昭安，(民84)，師範學院學生對視覺障礙兒童態度之研究，國立彰師大特殊教育研究所，博士論文。 11.林如貞等，(民89)，高等技職教育環境分析與因應策略，技術學刊，第十五卷，第二期。 12.林巧敏，(民88)，社教文化活動如何善用傳播媒體加強宣傳，國立中央圖書館台灣分館館刊，第五期。 13.林騰蛟等，(民87)，各國高等技職教育之發展趨勢，技術及職業教育雙月刊，43期。 14.孟繼絡，(民89)，我國加入WTO對技職教育的衝擊，技術及職業教育雙月刊，55期。 15.林怡青，(民90)，國中生選擇甄試入學之決策歷程分析，國立彰化師範大學輔導與諮商學系，碩士論文。 16.吳奇乘，(民90)，環境變遷下大學推廣教育部門及人員因應之研究?以中部私立大學為例。大葉大學工業關係研究所，碩士論文。 17.吳毓津，(民87)，大學生科系選擇因素的分析?以中央大學與政治大學為例，國立中央大學人力資源管理研究所，碩士論文。 18.吳宜蓁，(民89)，議題管理，台北:正中書局。 19.吳芝議等譯，(民84)，Michael Quinn Patton原著，質的評鑑與研究，台北:桂冠圖書股份有限公司。 20.柳婷，(民88)，廣告與行銷，台北:五南圖書出版有限公司。 21.徐正宇，(民89)，AHP模式應用於招生策略與學生特質分析之研究，中原大學工業工程學系，碩士論文。 22.夏光華，(民90)，大學推廣教育之行銷策略探討，大葉大學事業經營研究所，碩士論文。 23.孫秀惠，(民86)，公共關係理論、策略與研究實例，台北:正中書局。 24.陳幸台，(民76)，生計輔導的理論與實施，台北:五南圖書出版公司。 25.陳柏舟，(民89)，影響在職人士參與碩士課程進修之決策因素，大葉大學工業關係研究所，碩士論文。 26.陳瑞萍，(民89)，師範校院招生行銷策略規劃之研究，國立彰化師範大學教育學系，碩士論文。 27.陳添旺，(民86)，以行銷導向提昇學校競爭力之探性研究?以私立高職為例。大葉大學事業經營研究所，碩士論文。 28.郭德賓，(民89)，私立專科學校改制技術學院後學生滿意度之研究，技術學刊，第十五卷，第三期。 29.曹春隆，(民90)，專科學生升學與選擇校系態度之研究，大葉大學工業關係研究所，碩士論文。 30.梁偉岳，(民84)，國小學生對不同歸類方式智能障礙同儕接納態度之研究，國立彰師大特殊教育研究所，碩士論文。 31.教育部，(民86)，海闊天空的未來宣導手冊。 32.國教育資料館編印，(民86)，當前教育問題與對策，台北。 33.葉仲任，(民86)，非營利機構策略性行銷之研究?以國立空中大學為例，國立中興大學企業管理研究所，碩士論文。 34.黃鎮台，(民84)，大學多元化 - 談『績優專科學校改制技術學院』，教改通訊，7期，教育改革審議委員會，頁13-15。 35.黃政傑，(民89)，體制與體質的變革?技職教育改革的未來，技術及職業教育雙月刊，57期。 36.黃政傑，(民89)，前瞻技職教育的未來，技術及職業教育雙月刊，55期。 37.黃俊英，(民86):行銷學，臺北:華泰書局。 38.張文雄等，(民89)，跨世紀台灣技職教育之挑戰與因應，技術及職業教育雙月刊，55期。 39.張仁家等(民90)，策略管理在技職院校經營上的應用，技術及職業教育雙月刊，61期。 40.張添洲，(民89)，技術職業教育發展，台北:五南圖書出版有限公司。 41.張紹勳，(民89)，研究方法，台北:滄海書局。 42.蔡如婷，(民87)，大學企業推廣教育班學員參加動機及選擇行為之研究，國立東華大學企業管理研究所，碩士論文。 43.蔡培村，(民87)，學校經營管理，台北:麗文文化事業股份有限公司。 44.鄭怡世，(民88)，從非營利組織的觀點談台灣募捐法規應有的法律建制。社區發展季刊。41-43。 45.劉鳳珍，(民88)，做出最適合自己的選擇，1999年遠見雜誌大學聲望調查特刊，第16-17頁。 46.潘明宏譯，(民89)，Chava Frankfort Nachmias and David Nachmias著，社會科學研究方法，台北:韋伯文化事業出版社。 47.鍾瑞國等，(民89)，技職學校追求精緻化與卓越發展的理念與作法

, 技術及職業教育雙月刊, 57期。 48. 闕淑茹, (民89) 我國大學校院公關負責人與媒介關係之研究。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。 49. 饒達欽等, (民89), 由專校改制技術學院論提升組織競爭優勢之作法, 技術及職業教育雙月刊, 56期。 50. 羅世宏譯, (民89), 傳播理論 - 起源、方法與應用, 台北:五南圖書出版有限公司。 51. 臧國仁主編, (民84), 代序:新聞工作者與消息來源的互動, 新聞工作者與消息來源, 國立政治大學新聞研究所。 52. 技專校院招生策進總會, <http://www.techadmi.edu.tw/separate> 英文部份 1.

Bettman, J. R. Luce, M. F. Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, vol.25, December, 187-217. 2. 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. 3. Kerlinger, F. N. (1992), *Foundation of Behavioral Research*, 3rd (Ed.), Harcourt Brace College. 4. Kotler (1986), *Principles of Marketing*, 3rd, ed. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall Press. 5. Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 26. 6. Landrum, R.E., Turrissi, R., & Harless, C. (1998). University image: the benefits of assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9 (1), 55. 7. McGuire, W. J. (1985), Attitude and attitude change, In E. T. Higgins, C. p. Herman, & M. p. Zanna (Eds), *The handbook of social psychology*, New York: Random House, 3rd Ed., Vol. 2, pp.233-346. 8. Parameswaran, R., & Glowacka A. E. (1995). University image: an information processing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(2), 55. 9. Rosen, D. E., Curran J. M., & Greenlee, T. B. (1998). College choice in a brand elimination framework: the high school student's perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8 (4), 80. 10. Rosenberg, M. J., and Hovland, C. I. (1960), Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes, In: Rosenberg M.J., C.I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson, and J. Brehm, (Eds), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*, New Haven, Conn.: Yale University press, pp.1-14. 11. Schiffman, L. G. Leslie, L. K. (1983). *Consumer Behavior*, 2nd. 12. Wimmer, R. D. and Dominick, J. R. (1994), *Mass Media Research: An Introduction*, Belmont, California: Wadsworth. 13. Yavas U., & Schemwell, D. J. (1996). Graphical representation of university image: a correspondence analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6, 83. 14. Zeithaml Valarie A. (1988) Consumer Perception of Price Quality, and Value: A means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, vol. 52, April, 2-22.