

# 高等教育走向國際化之行銷策略研究

洪梅菁、陳欽雨

E-mail: 9602317@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

發展知識經濟乃是提升國家未來競爭力的重要方向，而改善高等教育品質及加強大學國際化程度，則是發展知識經濟的基礎，故如何促進高等教育國際化，已成為當前各國重視的課題。本研究參考國內外教育行銷策略及國際化評鑑指標，設計調查問卷，並以國內148所大專院校為研究母群體，選擇校長、行政主管及教師為調查對象，蒐集資料、進行統計分析，以變異數分析(ANOVA)、Pearson積差相關、卡方分析、集群分析等方法，探討國內高等教育國際化現況，分析其所採用的行銷策略與國際化程度之關連性，並考量學校屬性探究其相對之差異性。經統計分析後得以下重要發現：(1)國內大專院校高階主管已具備國際化行銷概念，並帶領著校內師生共同努力。但教師專注於教學，缺乏國際化行銷觀念與認同，影響國際化推動程度。(2)各校推動國際化經費偏低，公立學校由於政府經費補助較多，國際化程度普遍高於私立學校。(3)學校性質、類型與規模對國際化行銷策略與國際化程度具顯著性差異。在國際化行銷策略運用及國際化程度上，公立學校普遍高於私立學校；國際化程度以教育型大學最高，其次為綜合大學，技術學院則較不足；一般而言，學校規模愈大，其國際化程度也愈高。(4)國際化行銷策略運用中，以人員策略最受重視，執行狀況最佳；以價格策略反應最低，顯示國內教育已朝國際化腳步邁進，但尚未達國際市場要求標準。

關鍵詞：教育行銷、國際化行銷策略、國際化程度

## 目錄

|                         |     |                           |
|-------------------------|-----|---------------------------|
| 封面內頁 簽名頁 授權書            | iii | 中文摘要                      |
|                         | iv  | 英文摘要                      |
|                         | v   | 誌謝                        |
|                         | vii | 目錄                        |
| 目錄                      | xi  | 表目錄                       |
|                         | xii | 第一章 緒論 第一節 研究背景           |
|                         | 3   | 第二節 研究動機及問題               |
| 研究目的                    | 5   | 第三節 研究限制                  |
|                         | 8   | 第四節 研究限制                  |
|                         | 20  | 第二章 文獻探討 第一節 行銷策略在教育方面之意涵 |
| 第二節 高等教育國際化之指標          | 25  | 第三節 國內高等教育行銷策略之相關研究       |
|                         | 30  | 第四節 國外高等教育國際化之相關研究        |
|                         | 38  | 第三章 研究方法 第一節 研究方法及架構      |
|                         | 40  | 第二節 研究流程                  |
|                         | 42  | 第三節 研究假說                  |
|                         | 44  | 第四節 問卷設計                  |
|                         | 51  | 第五節 抽樣設計與方式               |
|                         | 51  | 第六節 資料分析方法                |
| 基本資料分析結果                | 54  | 第四章 研究結果分析與討論 第一節         |
|                         | 57  | 第二節 樣本結構分析                |
|                         | 63  | 第三節 目前問題與國際化執行困境分析        |
| 之影響分析                   | 66  | 第四節 學校屬性與國際化行銷策略          |
| 第五節 學校屬性與國際化程度之影響分析     | 71  | 第五節 學校屬性與國際化程度之影響分析       |
| 第六節 國際化行銷策略與國際化程度之相關    | 76  | 第六節 國際化行銷策略與國際化程度之相關      |
| 分析                      | 80  | 第七節 國內大專院校國際化行銷策略及國際化程度   |
| 第七節 國內大專院校國際化行銷策略及國際化程度 | 80  | 第七節 國內大專院校國際化行銷策略及國際化程度   |
| 第八節 國內大專院校國際化行銷策略及國際化程度 | 80  | 第八節 國內大專院校國際化行銷策略及國際化程度   |
| 第五節 結論與建議 第一節 研究結論      | 85  | 第二節 研究建議                  |
|                         | 88  | 參考文獻 一、中文文獻               |
|                         | 92  | 二、英文文獻                    |
|                         | 97  | 附錄 附錄A                    |
|                         | 100 | 附錄B                       |
|                         | 103 | 附錄C                       |
|                         | 108 | 附錄D                       |
|                         | 110 | 附錄E                       |
|                         | 113 | 附錄F                       |
|                         | 116 | 附錄G                       |
|                         | 118 |                           |

## 參考文獻

- 中文文獻: 1.大學教育的危機與轉機(20004, 8月11日)。台灣日報。 2.王志剛、謝文雀(1998)。消費者行為。台北:華泰。 3.王俊如(1993)。高等教育行銷之研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文, 未出版, 台北市。 4.王奕婷(2004)。我國高等教育行銷之研究。國立台灣大學教育研究所, 未出版, 台北市。 5.王秀鳳(2004)。國立台中師範學院行銷策略與形象定位之調查。國立台中師範學院國民教育研究所, 未出版, 台中市。 6.司徒達賢(2001)。非營利組織的經營管理。台北:天下文化。 7.吳宗立(2004)。學校經營的行銷策略。教育資料與研究, 61, 62-69。 8.吳明隆(2005)。SPSS統計應用學實務-問卷分析與應用統計。台北:知城數位科技。 9.李小芬(2001)。學校行銷。社教雙月刊, 101, 55-56。 10.林水順、莊英慎(2000)。技職學院行銷作為與特性認知分析-以國立勤益技術學院為例。中華管理學報(1), 33-53。 11.林美孜(1994)。大學行銷溝通組合優先評選順序之研究。私立靜宜大學管理科學研究所碩士論文, 未出版, 台中縣。 12.林晉寬、莊寶鵬、李祥林(1998)。中小型專業服務之內部行銷作為。國立屏東科技大學學報, 7(4), 291-304。 13.邱天助(1996)。社會教育的行銷理念。社教?月刊, 71, 9-16。 14.邱靖雅(2003)。台灣高等教育國際化。立德學報, 35-40。 15.邱皓政(2005)。量化研究與統計分析。台北:五南。 16.苗如茵(2000)。成人高等教育行銷策略之研究:以碩士在職專班為例。國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文, 未出版, 嘉義縣。 17.夏光華(2001)。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, 未出版, 彰化縣。 18.教育部(2002)。91年度提升大學競爭力重點發展計畫。取自 [http://www.edu.tw/EDU\\_WEB/EDU\\_MGT/SECRETARY/EDU8559001/guide/](http://www.edu.tw/EDU_WEB/EDU_MGT/SECRETARY/EDU8559001/guide/) 19.教育部(2005)。94年度施政方針。取自 [http://www.edu.tw/EDU\\_WEB/EDU\\_MGT/SECRETARY/EDU8559001/guide/](http://www.edu.tw/EDU_WEB/EDU_MGT/SECRETARY/EDU8559001/guide/) 20.教育部(2005)。大專院校學校數及學生數。取自 [http://www.edu.tw/EDU\\_WEB/EDU\\_MGT/SECRETARY/EDU8559001/guide/](http://www.edu.tw/EDU_WEB/EDU_MGT/SECRETARY/EDU8559001/guide/) 21.許士軍(1986)。現代行銷管理。台北, 商務印書館。 22.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。國立屏東師範國民教育所碩士論文, 未出版, 屏東市。 23.陳漢銘、賴姿貝、溫珮婷(2004)。大學入學選校考量因素及招生宣導方式探討與分析--以大葉大學為例。私立大葉大學事業經營研究所碩士論文, 未出版, 彰化縣。 24.陳添旺(1997)。以行銷導向提昇學校競爭力之探討性研究-以私立高職為例。大葉大學事業經營研究所碩士論文, 未出版, 彰化縣。 25.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研究所碩士論文, 未出版, 台北市。 26.陳昭穎(2001)。從菁英走向大眾-台灣高等教育擴充過程之政策分析。國立高雄師範大學教育學系博士論文, 未出版, 高雄市。 27.陳信智(2005)。行銷理論應用於學校經營之探究。國立台東大學教育研究所碩士論文, 未出版, 台東縣。 28.黃俊英(1999)。行銷環境劇變的挑戰與對策。經濟情勢暨評論, 5(2), 168-182。 29.黃俊英(2000)。行銷學的世界。台北:天下遠見。 30.黃美珠(2002)。台灣加入世貿組織之後-高等教育國際化的方向。文教新潮, 7(1), 7-11。 31.黃再德(1984)。行銷觀念應用於大學科系招生之研究。國立中山大學企業管理研究所碩士論文, 未出版, 高雄市。 32.Hill & Jones著, 黃營杉譯(1998)。策略管理。台北:華泰。 33.單文經、劉怡君(2002)。我國各大學師資培育學程所推動與國際事務相關的活動之調查研究。中華民國師範教育學會, 師資培育的政策與檢討, 219-248。台北市。學富出版社。 34.彭曉瑩(2000)。師範校院教育行銷現況、困境及發展策略之研究。國立台南師範學院國民教育研究所碩士論文, 未出版, 台南市。 35.葉仲任(1996)。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, 未出版, 台中市。 36.鄒永仁(1999)。服務業行銷:理論與實務。台北:日之昇。 37.楊福清(2001)。私立技專校院經營競爭優勢之研究。長榮管理學院經營管理研究所, 未出版, 台南縣。 38.楊國賜(1998)。高等教育改格與國家發展。教育資料與研究, 21, 31-46。 39.鄭勵君(1998)。學校形象之行銷管理與策略淺析。高市文教, 55-59。 40.蔡大立(2003)。台灣地區高等教育國際化現況之研究。淡江大學教育政策與領導研究所碩士論文, 未出版, 台北縣。 41.蔡培村(1996)。學校經營與管理。高雄:麗文文化。 42.鄭禎佩(2001)。師範學院教育行銷研究-以屏東師院為例。國立屏東師院國民教育所碩士論文, 未出版, 屏東市。 43.謝水乾(2003)。台南縣市國民小學教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究。國立台南師院國教所碩士論文, 未出版, 台南市。 44.澳洲教育中心(2002)。澳洲教育之國際化。取自 <http://www.aec.org.tw/html/exch.htm> 45.戴曉霞(2004)。高等教育的國際化:亞太國家外國學生政策之比較分析。教育研究期刊, 50(2), 53-84。 46.戴曉霞(2003)。高等教育國際化-亞太國家外國學生政策之比較分析。教育研究集刊, 50, 54-82。 47.戴曉霞(2000)。高等教育的大眾化與市場化。台北:揚智。 48.蕭霖、馮丰儀(2006, 2月)。大學國際化指標之研究。教育資料與研究, 68, 119-136。 49.蘇莉倩(1999)。策略行銷在非營利事業組織之應用-以中華大學為例。私立中華大學工業工程管理研究所碩士論文, 未出版, 新竹縣。 英文文獻: 1. Aidman, A. (1995). Advertising in the School Urbana, Illinois State, IL: ERIC Clearinghouse.(ERIC Document Reproduction Service No.ED389473) 2. American Council on Education, (2002). Promising Practices: Spotlighting Excellence in Comprehensive Internationalization. Retrieved Nov. 12, 2002, from <http://www.acenet.edu/programs/international/promising-practices/> 3. Association of Universities and College of Canada, (2001). Beyond Borders: Universities in an Era of Global Knowledge. Quebec, Ottawa: AUCC. 4. Ballew, J. L. (1993). Marketing methods: Perspectives of physical education administration at the college and university level. Unpublished doctoral dissertation, University of Nevada, Reno. 5. Bartell, M. (2002). Internationalization of university: A university culture-based framework. Higher Education, 45, 43-70. 6. Brown, S. A. (1984). Marketing Extension Programs. In Blackburn, D. J. (Ed.), Extension Handbook, University of Guelph, Canada. 7. Catri, D. B. (1998). Vocational Education 's Image for the 21st Century. ERIC Digest. (ERIC Document Reproduction Service No.ED422495) 8. de Wit, H. (2002). Internationalization of Higher Education in the United States of American and Europe: A Historical, Comparative and Conceptual Analysis ( 1rd ed. ) . London: Greenwood Press. 9. Eurydice European Unit, (2000). Two Decades of Reform in Higher Education in Europe: 1980 Onwards ( 1rd ed. ) . Brussels: Eurydice European Unit. 10. Fraser, S. E. ( 2000 ) .International Education. Retrieved December 15, 2005, from <http://ea.grolier.com/ea-online/> 11. Garavalia, B. J. ( 1997 ) .International Education: How it is defined by U. S. students and foreign students Clearing House, Mar-Apr. 1997, Vol. 70, Issue 4,215-221. 12. Gerald, S. R. (1989). A Study of faculty and administrator attitudes toward, and Involvement with, educational marketing and student recruiting in Florida public and private community/junior college. Unpublished doctoral dissertation, University of Central Florida, Florida. 13. Gronroos, C. (1984). A service quality

model and its sale hint. The European magazine of 18(4), 36-55. 14. Knight, J. (1999). Internationalization of Higher Education. In OECD (Ed.), Quality and Internationalization in Higher Education (pp. 13-29), Paris: OECD. 15. Kotler, P. & Andreasen, A. R. (1995). Strategic Marketing for Non-profit Organization. 4th ed., New Jersey: Prentice-Hall. 16. Kotler, P. & Fox, K. F. A. (1994). Strategic Marketing for Educational Institution. New Jersey: Prentice-Hall. 17. Kotler, P., Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. Journal of Marketing, 33, 10-15. 18. Michale, S. O. (1991). Marketing higher education: Response to a changing environment. Unpublished doctoral dissertation, University of Alberta. Retrived November 26, 2003, from <http://www.lib.umi.com/dissertation/> 19. Narkawicz, M. G. (1994). Marketing acceptance and its relationship to selected institutional characteristics in higher education institutions. Unpublished doctoral dissertation, East Tennessee State University. Retrived November 26, 2003, from <http://wwwlib.umi.com/dissertation/> 20. Poole, D. (2001). Moving toward professionalism: The strategic management of international education activities at Australian university and their faculties of business. Higher Education, 42, 395-435. 21. Sadra, S. L. (1998). Integrating strategic marketing on an institutional level. Journal of Marketing for Higher Education, 8(4), 17-27. 22. Topor, R. S. (1993). Media & marketing: A powerful new alliance for higher education. U. S., California. (ERIC Document Reproduction Service No. ED359879) 23. Wallingford, H. P. & Berger, K. (1993). Marketing strategies for a low endowment private university in the 1990 ' s. Journal of Marketing for Higher Education, 4(1), 325-338. 24. Waugh, C. A. (2000). School Marketing 101. Retrieved December 18, 2003, from <http://www.excellentmarketing.com/> 25. Webster ' s Concise College Dictionary, (1999). Random House Webster ' s Concise College Dictionary ,1rd ed, New York: Random House, Inc.