

Marketing Strategies for Domestic Higher Education toward Internationalization

洪梅菁、陳欽雨

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

ABSTRACT

Developing a knowledge-based economy has become one of the important directions for enhancing core competence for a country in the future, and the foundation of knowledge economy is the country's higher education quality. Hence, how to increase the degree of internationalization for university has been a very critical issue in higher education for all countries. The current study conducted a questionnaire survey to make a profile for the status of internationalization in higher education in Taiwan, and investigated the relationships between the implementation of marketing strategies and the level of internationalization among different types of colleges. This study aimed for 148 colleges and universities in Taiwan, and the target interviewees were principals, executives, and senior teachers. To explore the status of internationalization in higher education and analyze the correlations between marketing strategies and internationalization, the study examined the results methods, ANOVA, Pearson product-moment correlation, Chi-square analysis, and cluster analysis. Besides, the differences of university attributes are also taken into consideration when making the analysis of comparison. After completing the analysis, the study obtained the following important findings: First, most executives in universities or colleges have the concept of internationalization marketing and hereby being able to guide and assist students to achieve the organizational objective. However, the activities for promoting internationalization did not work well due to the fact that most teachers should concentrate on the efforts on teaching tasks and might lack the internationalization perception. Secondly, the degrees of internationalization for public universities who are granted by government tend to be higher than the private ones due to the budget problem. The third conclusion is that the types and the scales of universities may influence the implementation of marketing strategies and the degree of internationalization. The applications of marketing strategies to internationalization for public schools seem to be more active than that of private ones, and the bigger the scale of university, the higher the level of internationalization. Moreover, among the marketing mix of internationalization strategies, human strategy adopted by universities seems to be most valued and effective while the price strategy is less attractive. This indicates that the education policy right now has been stepping toward internalization but still not reached the global standard.

Keywords : higher education, internationalization, marketing strategy

Table of Contents

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
	1	第二節 研究動機及問題
研究目的	3	第三節
	5	第四節 研究限制
	6	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	20	第三節 國內高等教育行銷策略之相關研究
	25	第四節 國外高等教育國際化之相關研究
	30	第三章 研究方法 第一節 研究方法及架構
	38	第二節 研究流程
	40	第三節 研究假說
	44	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
	71	第五節 學校屬性與國際化程度之影響分析
分析	76	第六節 國際化行銷策略與國際化程度之相關
	80	第七節 國內大專院校國際化行銷策略及國際化程度
	85	第五節 結論與建議 第一節 研究結論
		第二節

研究建議	88	參考文獻 一、中文文獻
	92	二、英文文獻
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	

REFERENCES

- 中文文獻: 1.大學教育的危機與轉機(2004, 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/ 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/ 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/ 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。國立屏東師院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 America and Europe: A Historical, Comparative and Conceptual Analysis (1st ed.) . London: Greenwood Press. 9. Eurydice European Unit, (2000). Two Decades of Reform in Higher Education in Europe: 1980 Onwards (1st 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. Retrieved 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. Retrieved 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 , 1st ed, New York: Random House, Inc.