

學校行銷研究的回顧分析：以 1989~2014 年臺灣期刊論文為範疇

黃義良
中華醫事科技大學

王怡又
中華醫事科技大學

近年，學校行銷相關研究勃興，形成哪些發展與研究走向，殊值探討。本研究主要目的在分析臺灣地區歷年（1989~2014）來學校行銷期刊論文的研究成果與缺口。採用內容分析法分析臺灣期刊論文索引系統可查詢的 126 篇期刊論文。研究中採描述性與評鑑性兩種層面的分析架構，前者包含研究典範、研究方法、學校層級、學校性質、研究對象、行銷向度與相關變項等項目，研究發現各項目的發展並不均衡，整體上偏向質性典範、論述性方法、國小層級、無分公私性質、無特定對象與外部行銷。後者則評析研究論文中應用策略性行銷架構的程度，採 Kotler 與 Andreasen（2008）的觀點為基準，包含分析、策略研擬與行銷執行等內涵，研究發現多數研究者並未能對學校進行完整的策略性行銷架構的檢視。搭配不同時期的分析，梳理出學校行銷研究的走向，藉以提升探討的深度。最終，研究提具建議，提供未來學校行銷研究時參考。

關鍵詞：內容分析，策略性行銷，期刊論文，學校行銷



壹、緒論

一、研究動機

新近的研究(Loeb, Valant & Kasman, 2011)指出提升家長對學校的選擇性成爲常見的教育改革策略，學校管理者已普遍感受到辦學的壓力，多以改善行銷手段來回應。而 Lesli (2006)更提出學校行銷除了能吸引學生之外，也能引入資源並提升教育品質，他力倡無分公私立學校都需要更佳行銷方案來因應時代與環境的變遷；迄今，學校行銷已被公認爲學校管理實質上的一項特色 (Foskett, 2002)。

教育研究的研究歷程與結果，對教育實務工作者具有參考和引導的價值，可以強化實務工作者的實務活動之正當性與效能 (Saugstade, 2002)。同樣地，當學校行銷相關研究累積達一定數量時，也可爲學校經營以及管理者提供重要的參考，更可成爲主管在教育現場實踐管理思維時的依循規準。針對過往研究加以析論，可以瞭解研究的偏向以及未來可以努力的方向，能對教育實務發揮更大的「參考」或「引導」功效 (潘世尊, 2011)。

先前，黃義良 (2006) 探究臺灣教育行銷研究的趨勢與展望 (1985 至 2005 年 3 月)，以學校爲主體者有 43 篇期刊論文，由此發現此時期間平均一年約產生 2.0 篇期刊論文。而截至 2014 年底爲止，初步篩選國家圖書館資料庫，發現此議題之期刊論文累積有 126 篇，2005 年之後每年多超過 10 篇。由快速增加之數量，足以說明學校行銷議題在國內受到重視的程度；如此大量的論文完成之後，形成哪些走向的研究發展？形成哪些研究的缺口？而後續的研究者有哪些值得關注的議題？由此，遂引發本研究之動機。

鑑往得以知來，惟黃義良 (2006) 與魏惠娟 (2006) 回顧性質的學校行銷研究皆蒐集 2004 年之前的文獻，距今已達十年之遠，新近並無類似的整合文獻資料的研究產出；加上先前研究重心多關注學位論文上，甚少關注於期刊論文。若以 2004 年劃分，國內期刊論文前後各產出 36 與 90 篇，數量快速成長之外，其研究面向及內涵是否也產生了變化？

一般教育議題的回顧研究主要歸納樣本論文的研究變項、研究典範、研究方法與研究對象；若以學校爲主體的歸納，則可加入學校性質與學校層級等項目，上述的項目歸納，可以描述出樣本期刊論文的整體現況或若干特色。這也是許多領域的研究用以蒐集與分析資料內容時常使用的研究方法，主要在於解釋某特定時間某現象的狀態 (王文科, 2014)。

魏惠娟 (2006) 及 Oplatka 與 Hemsley-Brown(2004)都指出學校行銷面臨的核心問題，就是人員對行銷素養與訓練不足以及學校缺乏整體行銷的策略規劃。上述意謂著，現階段學校行銷工作的推展仍落後實際的需求，檢視相關研究關注的內涵能否能夠隨之呼應？要如何有系統地進行學校行銷研究？這些議題應當回歸到策略性行銷的架構中探討，策略性行銷規劃架構的評析，可以依據 Kotler 與 Andreasen (2008)



的分析、策略研擬與執行等核心步驟為理論基礎，據以檢視論文中運用的情形，具有評鑑性的檢視功能。

上述需要歸納的項目，若能再予細部區隔發表年分後，將更能窺其走勢端倪，觀察此議題的研究在不同時間區段的脈絡發展，可以瞭解研究的走向及不足處，將能有效地指引後繼研究。

本研究嘗試以臺灣期刊論文索引系統的資料庫為範疇，以描述性層面和評鑑性層面分析學校行銷期刊論文整體性的內容面向，再梳理不同時期的發展情況，以實徵、實用的卡方顯著性分析，知悉當前研究重心匯集點與缺口。根據上述研究後的結論，將能提出未來學校行銷研究的建議，此為本研究的重大應用價值。

二、研究目的

本研究具體研究目的如下：

- (一) 了解歷年來學校行銷期刊論文在描述性層面（包含研究典範、研究方法、學校層級、學校性質、研究對象、行銷向度與相關變項）的整體狀況。
- (二) 了解學校行銷期刊論文在描述性層面各類目上不同時期的分布情形。
- (三) 了解歷年來學校行銷期刊論文應用策略性行銷規劃（包含行銷的分析、策略研擬與執行等步驟）的整體狀況及其不同時期的分布情形。

三、名詞界定

學校行銷研究：本研究中係指採用一套客觀、有系統的科學方法，探討學校行銷的意義、功能、策略、步驟、活動或問題等相關議題，藉以瞭解學校行銷所涉及的理論建立、策略運用、具體活動或問題解決等內涵。具體操作而言，此處所指「學校行銷研究」係以我國歷年來所正式發表，針對學校為主體的行銷議題探討且須登錄「行銷」為關鍵字的篇章，可於國家圖書館系統資料庫查詢而得的學術性期刊論文。至於如探討單純學校內部分析或競爭者分析等議題，雖屬於廣義的行銷範疇，然過於龐雜而未予納入分析，據以聚焦探討樣本論文的內容與發展狀況。

貳、文獻探討

一、學校行銷研究發展的背景

1970 年代後期，西方國家開始重視非營利組織的行銷，而 1980 年代之後，行銷技術臻於成熟，針對特殊對象的專書也紛紛出版。早期 Litten（1980）就指出隨著快速的社會變遷與科技進步，大學必須走出學術的既有框架，而經營者需要借重行銷研究的技巧、行銷策略的規劃與招生管理等，才能提升競爭力並獲取經營優勢。

隨著時代的變遷，教育組織成為公眾注視的焦點，世界主要國家於 1980 年代



以來興起的教育改革運動，包含開放教育、個別化教學、有效能學校、學校本位、教師角色重新定位以及學校重整等，讓學校外在環境產生了急遽的變化，學校的本質也陸續重新被型塑當中（潘慧玲，2002；Hoy & Miskel, 2001）。面對日趨競爭的市場環境，學校行銷研究陸續產出，西方由於有較多的教育行銷專業期刊，因此頗能及時反映於學校行銷的主題（Stiber, 2001）。

台灣則自 1987 年解嚴之後，教育改革行動也是蓬勃發展，改革焦點包含去教條化、賦權增能、多元入學與小班小校等。1990 年代後，受到教育改革活動的影響（如開放教育、小班教學精神計畫、九年一貫新課程、學校本位課程、教科書開放與多元入學方案等），加上政府對於學校組織績效的評鑑也更新了新模式，為此，學校必須從因循與保守中蛻變，營造學習型組織並積極提升品質（魏惠娟，2006）。

再者，教育市場化的潮流襲來，「教育基本法」中已闡明鼓勵自由興學、學校得以委辦的意向；國民教育法第八條更明定國民教育階段內，學生家長得為其子女選擇受教育的方式與內容（教育部，2002），一系列的教育鬆綁的政策推行，整體教育環境走向自由化與市場化，即使昔日受到保障的公立學校也感受到程度不一的競爭與壓力（黃義良，2009）。而汲取企業的經營理念以強化組織競爭力的概念，遂逐漸融入教育組織的氛圍中（吳清山與林天祐，2007）。

教育市場的供需失衡，也是學校行銷受到重視的因素之一。1990 年之後我國出生人口逐年快速降低，各層級學校逐漸有減班及招生不足的壓力，因此學校得面對優勝劣敗的高度競爭壓力；惟二十年來部分層級學校數量仍在擴增，其中尤以大專院校最為明顯，二十年來由 30 餘所急速擴充至 162 所（教育部統計處，2013）。2014 年已經有 2 所大學退場，教育部更宣示 2015 年鎖定 12 校進行整併以及退場 6 所私立大學（中美大學教育聯盟，2014）。

此外，台灣正式加入世界貿易組織（World Trade Organization, WTO）之後，政府配合國際化趨勢，未來可能開放國外學校來台設校（教育部，2002），因此，台灣教育市場競爭情況將會是前所未見的激烈。

學校行銷就在此一社會與政策背景條件逐步醞釀而導引濫觴，黃再德於 1985 年撰寫「行銷觀念應用於大學科系招生之研究」為教育行銷正式學位論文為首始；期刊論文則以鍾娟兒（1989）發表於〈商業職業教育〉的「教育行銷與學校形象」一文為濫觴，從 2001 年前後發表的期刊論文數量各為 8 與 118 篇，以及對照上述的背景分析，可發現教育市場與環境變遷讓學校產生實務的需求，也引發學校行銷研究的陸續產出。

二、策略行銷規劃架構

Kotler（1999）提出行銷的定義：「行銷是一種社會性和管理性的過程，個人與群體可經由此過程，透過彼此創造、提供及自由交換有價值的產品與服務，以滿足其需要與慾望」。此一見解廣為知悉並認同。Perreault 與 McCarthy 認為既然「行銷」為一種管理歷程，意謂著包含若干元素，有必要規劃系統性的架構以達成組織行銷的目標



(黃文宏、莊勝雄、伍家德譯，2004)。

學校要能系統地行銷，必須注重策略行銷的規劃。近年來，許多論者都認為：行銷策略規劃架構的目的是在協助行銷部門掌握重點做正確的事，學校組織也要有系統的行銷規劃，才能發揮行銷的最佳成效，而至目前為止，學校仍欠缺系統的行銷架構 (Oplatka & Hemsley-Brown, 2004)。

有系統性的行銷架構，諸多論者都曾提出獨特見解，以下舉其具有代表性之犖犖要者。國內行銷巨擘黃俊英 (2011) 提出策略性行銷管理的過程，包含：規劃 (分析市場機會、發展行銷策略 STP、規劃行銷組合)、執行 (行銷組織與執行) 以及控制 (評估與回饋) 等三大步驟。鄧勝梁、許紹李與張庚焱 (2003) 以及曾光華 (2004) 等也提出相近的行銷管理歷程。

Armstrong 與 Kolter(2009)提出行銷管理的四步驟為：一、行銷分析，二、規劃發展策略：包含擬定 STP (市場區隔 segmentation、目標市場 target market 與定位 positioning) 與行銷組合等，三、執行行銷策略：人員與組織決策和制度等，四、控制：評估成果採取回饋行動。

Aaker(2009)提出策略行銷管理主要有三個核心步驟，一、策略分析，包含外部(顧客競爭者市場、環境)與內部分析；二、分析結果；三、選擇策略與並執行。Perreault 與 McCarthy 也提出近似的三核心步驟 (黃文宏、莊勝雄、伍家德譯，2004)。

Kotler 與 Andreasen (2008) 曾提供一個策略性行銷規劃架構可供行銷設計時之參考，這個架構包括分析、策略研擬與執行三大步驟。其具體步驟為：一、進行分析，包含 1.組織分析與 2.外部分析，前者可再細分為分析組織的使命與目標、組織文化與自身的優劣勢等。分析的旨在於瞭解市場特性與組織現況，形成未來研擬策略的基準。二、策略研擬的重點在於 1.選定目標市場，2.確認組織的定位，3.並擬定具體的行銷組合 (常見的即 4P, product、price、place、promotion)，這是行銷的核心策略，旨在於擬定行銷方向，選擇適合組織的具體行銷方式。三、執行，包含 1.設置行銷單位或組織調整，2.擬定具體的行銷方法，3.設計行銷的評估指標。4.行銷實施後，控制與評估其成效，再將其回饋至策略研擬或執行的步驟中進行策略規劃的調整。此一步驟包含行銷執行和控制，形成完整而系統的規劃流程，如圖 1 所示。



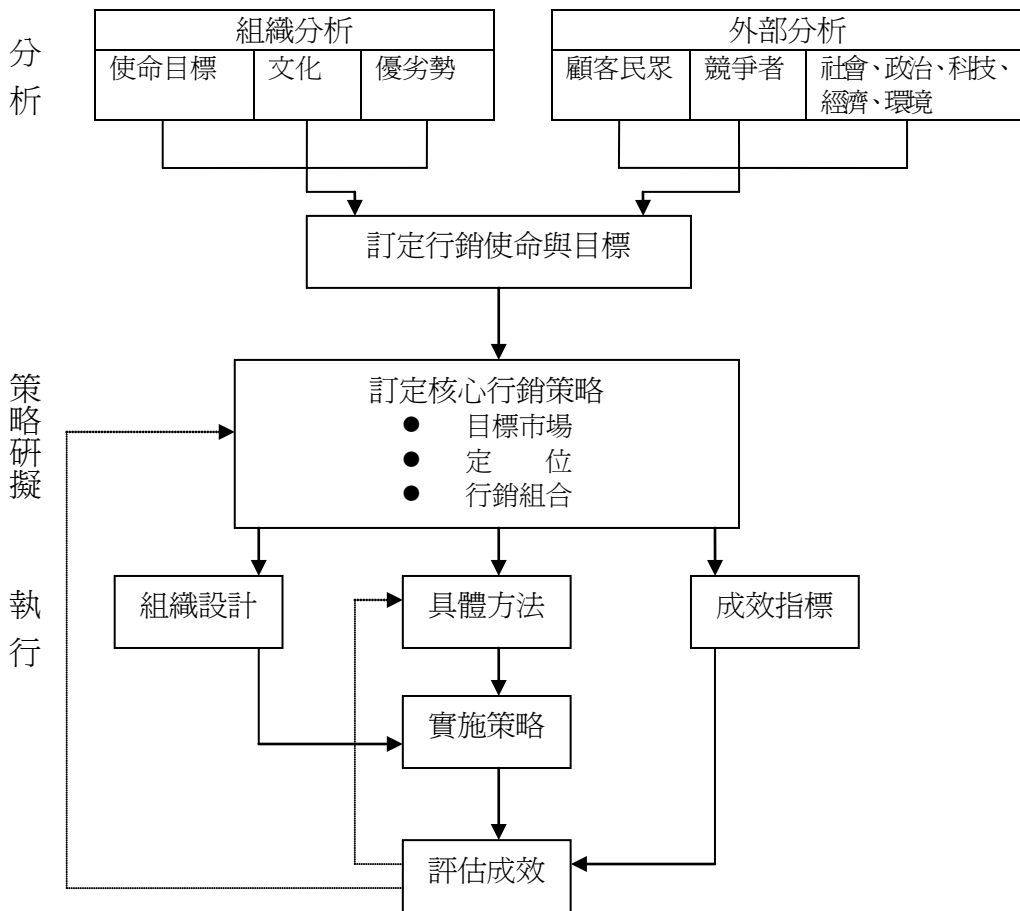


圖 1 策略性行銷規劃架構

註：引自 *Strategic marketing for nonprofit organization*(7th ed), by P. Kotler & A. R. Andreasen, 2008, p.65.

雖然各論者對於策略行銷的規劃內涵見解略有歧異，歸納整理上述論者的見解後，可得到若干的核心構面，大致上不脫三到四個核心架構。其所包含的重點項目多有重複，主要有分析組織與外部環境、擬定行銷策略、行銷執行的設計和方法以及控制評估等構面；而最大歧異之處乃在於行銷執行後，是否將「評估成效」從「執行」步驟中單獨抽離而出，形成循環迴圈的核心架構。

若以教育組織而論，一些論者(Davis & Ellison, 1997; Foskett & Hemsley-Brown, 2001; Hanson, 1996)提出學校應採四個主要步驟來進行行銷的規劃，包含：(一) 市場行銷研究和分析；(二) 制定行銷計劃和策略；(三) 實施行銷組合；(四) 評估行銷成效(引自黃義良、丁學勤，2013：111 頁)。魏惠娟(2006)也認為學校行銷研究可以嘗試 Kotler 與 Andreasen (2008) 的策略行銷規劃做為評估的架構，採用分析、策略研擬以及行銷執行等核心步驟。本研究亦以此架構檢視樣本論文之研究者關注策略



性行銷重要項目的情形。

三、學校行銷整合性研究的歸納

(一) 外文文獻的回顧歸納：目前蒐羅 EBSCO 系統，僅發現 Oplatka 與 Hemsley-Brown(2004)的一篇回顧性文獻性質的期刊論文，而黃義良與丁學勤(2013)針對 EBSCO 資料庫，分析 90 篇學校行銷研究的發展狀況。茲說明其梗概發展。

1.Oplatka 與 Hemsley-Brown(2004)以英國地區為主，由英國的期刊、資料庫(AEI; BEI)以及 ERIC 資料庫系統，蒐羅小學與中學的學校行銷研究論文得 25 篇，時間則介於 1993 至 2002 年間，大量出現則於 1995 年之後；以研究之國籍而言，英國 18 篇佔多數，其餘為美國(3 篇)、以色列(2 篇)、澳洲(1 篇)與紐西蘭(1 篇)。主題有「學校環境分析」、「行銷策略」、「推廣和公共關係」、「道德困境」和學校對於競爭的反應等議題。主要發現如下：

(1)研究的目的和研究方法：這些研究區分為直接和間接二種類型，前者，直接地瞭解學校內的行銷機制，說明學校行銷活動和過程，以質性典範為主，採用最多的研究方法上為半結構訪談，對象集中於校長和老師，聚焦於行銷知覺和學校行銷過程中的實務要素。後者是間接地論及行銷議題如何經市場力量而導引入教育組織，進而在學校中造成影響。這些研究中量化和質性典範皆有，主要採用訪談或自陳式的問卷調查。

(2)行銷計畫是學校行銷的核心，計畫應該包含定位、目標市場和行銷組合，因為經費欠缺之故，多數學校尚未能採取有系統和連貫性的行銷計畫，但針對自身、競爭者與利益關係人的行銷現況分析已被受到重視。

(3)推廣策略是學校行銷的重要環節，但目前運作仍未臻積極，且與廣告或公共關係等常被視為一體。而教育服務的發展仍基於教職員而非客戶的導向。

(4)校長扮演學校行銷最重要的角色，但教職員也是學校行銷不可或缺的執行人員。學校行銷僅有對外的行銷也不足夠，需同時注重內部行銷。

(5)彙整研究發現，學校行銷出現了幾個矛盾之處：行銷已經是競爭環境下無可避免的組織活動，但行銷活動在教育體系中卻又被消極看待，行銷學校造成校長和教職員在道德認知與傳統價值上的困惑矛盾。

(6)彙整後，發現學校尚未有系統的評估市場機制和過程，多由學生註冊數和資助款項上的收入為基準，如何有效地衡量行銷績效，仍有待發展。

2.黃義良與丁學勤(2013)採用內容分析法(content analysis)，分析 EBSCO 資料庫於 1981 至 2012 年所蒐集的 90 篇學校行銷議題的論文，研究發現，行銷向度上過於偏重外部行銷、內部與互動行銷的探究比例都很低等；研究典範偏向質性典範；研究方法上，多採問卷調查法、訪談和論述性文章次之，其他類型的研究方法鮮少；研究層級多以大學校院為範圍，其他的機構較少；探討對象以學生居多，家長及其他顧客角度較受忽略；學校性質上乃以公立機構為多，私立機構較少受到關注。且大多數的學校均未有完整的策略性行銷規劃，這些都值得學校在進行行銷規劃時加以留意



與修正。

（二）臺灣地區的回顧研究歸納

研究者搜尋期刊與學位論文後，發現目前國內類似的文獻回顧研究有 3 篇，發表時間相去不遠，魏惠娟（2006）與黃義良（2006）都是彙整全體之學位論文，而羅明忠（2008）則限定於國民小學，可由這些回顧性的論文中觀察臺灣地區學校行銷研究的發展動線。

1. 魏惠娟（2006）評析 1984 至 2004 年學校行銷學位論文 32 篇，發現論文完成的「時間」多數（79%）集中在 1999 年至 2003 年。「學校類型」而言，學校行銷的研究以高等院校居多，包括大學、技職院校與師範院校共佔 48%。在「理論架構」方面，分析的 32 篇期刊論文中，有兩篇明白指出採用 Kotler 和 Andreasen（2008）的策略性行銷規劃模式，其它的研究都只是應用架構中的某些要素。

在「研究方法」以量化研究的問卷調查最多，個案研究居次。「研究所訪談或調查的對象」則以在校生、以及教師與行政人員為主，但樣本的代表性不足；而學校最嚴重的行銷困境是學校成員對於行銷沒有整體的概念，也還沒有意識到行銷的重要。

2. 黃義良（2006）針對 1985 至 2005 年 3 月的臺灣地區博碩士 36 篇論文以及 48 篇期刊論文，探究教育行銷研究的趨勢與展望。發現研究主題方面，兩種資料來源皆以外部行銷為大宗，內部和互動行銷數量鮮少。而研究目的上，學位論文傾向應用性質，期刊論文則多屬基本研究。而研究工具方面，學位論文傾向自行創制，期刊論文則多未使用工具。研究對象上，學位論文聚焦於教育人員和學生，期刊論文則注重於學校整體。研究的學校層級，學位論文以高等教育和國小為主，期刊論文則無特定層級，二者都欠缺中學和幼教領域的探討。學校性質上，學位論文以公立性質最多，期刊論文則無分公私佔大宗。研究典範上，學位論文以量化為主流，期刊論文的狀況反之，而質量並用研究的數量均很少。研究方法上，期刊論文偏重理論或概念的論述，學位論文以問卷調查法最多，採用兩種以上方法的論文開始增加。

3. 羅明忠（2008）蒐集臺灣地區 2002 至 2008 年的學校行銷學位論文，選取國民小學為對象者 47 篇，分析其年代、類型、對象、方法與學校性質的分佈情形。發現國小的學校行銷有逐年增加的趨勢；對象上以教育人員為眾數、家長次之，兼具教育人員和家長者比例最少；研究方法上，以量化最多，質性研究次之，質量整合最少；學校性質上以公立機構居多，私立學校次之，公私兼具者比例最低。

（三）文獻的歸納與啓示

歸結上述 4 篇中外的回顧性質研究，雖然這些篇章發表晚近不一，但整體而言都具有不錯的參考和對照的價值。歸納上述，發現學校層級上多關注於大學校院，而國內除了大學校院之外，另外，小學也是研究對象的大宗。行銷向度的進程發展則是先外部再至內部，互動行銷的發展最遲，在數量上的比例也是外部遠高於內部



及互動行銷，此處中外皆然。

研究典範上，臺灣地區的實證研究中以量化為主流，其中學位論文的情形尤其明顯，外文文獻則以質性居多，而無分中外，質量並用的研究均僅有頗低比例。在研究方法上，中外既有的資料顯示具有不小的差距，雖以調查法居多，國外則以訪談和個案較為普遍，但臺灣地區採用問卷調查比例遠高於其他方式，形成已完成的研究多偏向描述性的性質，研究結果僅能提供教育工作者對現象粗淺的了解，對於實務的貢獻也因此受限。

目前文獻中探討的學校對象，普遍缺乏理論架構的應用，而且對於策略性行銷規劃僅有局部的運用，沒有完整架構可言。既有的學校行銷研究的涵蓋範圍頗大，因此，研究結果對於學校行銷實務的建議多為方向與原則性質，對於改善學校行銷的具體建議較為缺乏。

上述的成果能提供學校行銷研究不少啟發，不過既有這幾篇的回顧性研究，除了資料略顯過久外，且只有黃義良（2006）的研究中關注及期刊論文，其餘皆純粹以學位論文為範疇，羅明忠（2008）則限定於小學為對象；值得注意的是：學位論文與期刊論文在許多向度的發展呈現頗大的歧異狀況（黃義良，2006）；而外文期刊中僅一篇回顧性探討，由於篇數過少加上僅針對中小學層級，故無法窺其全貌。2005 年之後，我國學校行銷相關論文大量產出，若能對照先前類似研究的成果以相參照，將有助於引領未來研究走向，對實務的學校行銷策略規劃提出建議，此將饒富價值。

參、研究設計與實施

一、研究方法

本研究以次級資料的內容分析法作為主要研究方法。亦即將定性資料轉化為定量資料後，進行分析的一種量化式分析法，亦稱資訊分析或文獻分析（王文科，2014）。它雖然以量化來發展，但在推論與解釋上卻有質性成份，可因研究目的而調整詮釋資料的方式（Rubbin, 2001）。本研究中的內容分析，與文獻的閱讀評析相輔相成，呈現特定時間內學校行銷議題的狀態以及評估該議題的發展情形，以獲得整體性的觀點，並藉此發展未來的研究問題。

內容分析的資料屬間接途徑蒐集而得，亦所謂的次級資料，係研究者引用先前「其它」研究者所蒐集的初級資料（primary data）來當作自己的研究資料，對此諸多初級資料加以分析、比較以及彙整後，形成的綜合性資料（周文欽，2004）。臺灣期刊論文索引系統中以學校行銷為主題的期刊論文即為本研究之初級資料。

二、分析架構

依據研究目的，本研究從標的期刊論文的內容中，進行描述檢視以及規劃架構運



用情形的評鑑。亦即本研究從描述層面以及評鑑層面來分析，發展出兩個分析架構（見于表 1）。論文資料登錄表為研究的主要工具，除了基本資料（編號、作者、年份）外，再將相關資訊依序填入表中，作為後續分析的依據。

（一）描述性層面架構

一般教育研究包括下列要項：研究變項、研究典範、研究方法與研究對象等；若以學校為主體，則尚有學校性質與學校層級；本研究另加入學校行銷研究常見的行銷向度劃分，構成描述性的層面，藉以陳述樣本期刊論文之特色或若干事實。

分析期刊論文的描述性類目，將研究典範歸為量化、質性與質量並用三類；將研究方法區分為論述性與實證性（後者再細分問卷調查、訪談與個案研究等）；將學校性質區分為公立、私立、公私兼具與無分公私；學校層級則包含小學、國中、高中職、大學校院、幼兒園與無針對；研究對象則有無特定與特定（包含行政主管、教師、家長與學生等）類型；行銷向度則涵蓋外部、內部與互動行銷；相關變項則以樣本論文中實際出現的變項為準。

（二）評鑑性層面架構

評鑑層面是指本研究應用策略性行銷規劃架構為基礎，來評析學校行銷期刊論文符應該架構的情形。本研究從分析、策略研擬與行銷執行等步驟進行檢視。並同描述性層面一樣，採三個時期做進一步的分析。

以圖 1 架構中的「分析」為例，包含「組織分析」與「外部分析」，前者涵蓋組織的使命與目標、組織文化與自身的優劣勢三項目，後者包含顧客民眾、競爭者及社會等條件之分析，計有 6 項目的分析，若針對 2 個以下項目作分析，則評估為低度運用（L）；若能針對 2-4 個和 5 個以上項目作分析，則分別評估為中度（M）和高度（H）的關注。

「策略研擬」包括目標市場、定位與行銷組合等連貫運用的情形，同樣以低、中、高為指標，「低」代表只關注了一個項目（如行銷組合），「中」與「高」代表回應了兩或三個項目。至於行銷「執行」所轄的五個項目亦如是，分別以探討一項，二至三，四至五項作為低中高的檢視標的。分析類目見表 1。

表 1

學校行銷學位論文研究之分析架構

描述性層面					評鑑性層面										
					分析		策略研擬			行銷執行					
研	研	學	學	研	行	組	外	目	定	行	組	具	實	成	評
究	究	校	校	究	銷	織	部	標	位	銷	織	體	施	效	估
典	方	性	層	對	向	分	分	市		組	設	方	策	指	成
範	法	質	級	象	度	析	析	場	合	計	計	法	略	標	效

三、研究對象



本研究的對象為中文資料庫有關「學校行銷」之期刊論文，此處採普查方式，經正式出版且為學術性質者即列為本研究所要搜尋的目標，以 2014 年 12 月 31 日為資料取樣之截斷時間。

研究者於國家圖書館臺灣期刊論文索引系統資料庫輸入以「學校」或「大學」、「小學」、「中學」、「幼兒園」與「教育」等詞彙，配合「行銷」一詞進行關鍵字的布洛林查詢，取得相關論文目錄後交叉比對，並以溯洄法找出所有可能的相關論文，扣除部分重複以及針對圖書館、博物館行銷和體育行銷為主體之論文後，並進一步取得電子檔案或紙本全文，作為分析樣本，累計共得學術性論文 126 篇，其發表年份分布如表 2 所示。

先前的研究（黃義良，2006；魏惠娟，2006）中指出，西元 2000 年前，屬於學校行銷的發展前期，每年僅有零星的數量產出，2001 年則進入成長期，數量開始明顯成長。研究者發現 2004 年後此議題論文發展蓬勃，至 2008 年每年有 10 篇以上的大量產出，2009 年後熱度稍退，每年介於 2~8 篇，可謂進入成熟平穩時期。

據此，本研究中將零星出現的 2000 年前之篇章歸納為一期，而蓬勃發展的 2000~2008 年再以 4 年進行劃分，而 2009 年之後則歸為一期，以更細膩觀察逐期的發展走向，並得以與先前研究（黃義良，2006；魏惠娟，2006）進行參照比較。亦即劃分 1989~2000 年之前、2001~2004 年、2005~2008 年與 2009~2014 年等四時期，各得 8 篇（6.3%）、28 篇（22.2%）、60 篇（47.6%）與 30 篇（23.8%）。

表 2

學校行銷學位論文樣本發表時間之分布情形

年份	1989	1992	1996	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005
篇數	1	1	4	1	1	4	9	3	12	15
年份	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
篇數	18	17	10	5	6	8	5	4	2	

四、信效度與資料處理

（一）信效度處理

為增益研究的正確性，降低個人主觀判斷的偏差，由另一位具有教育行政領域專長之大學教師共同進行檢核，提升關鍵項目擷取的正確性。再者，預先隨機選取 30 篇論文同時獨立登錄，根據 Cronbach's α 係數一致性係數對各種研究特徵變項計算登錄者間一致性，一致性達 95% 以上才繼續處理剩下的 90 篇，否則需繼續比對討論，以降低篇章認定類目時的歧異。

所有納入研究的論文，若出現不一致處則進行討論，直至達成共識為止，藉由比對討論以增進研究之內容效度（content validity），研究者針對不一致之處進行覆核討論並取得共識。

再者，對部份論文內容品質或許有所疑慮，為此，兩位研究者偕同檢視論文全



文，相互檢核討論後，若認為品質堪虞者（如回收率過低、建構效度或取樣方式有疑慮者），則不予列入，藉由內容的評核以提昇研究之正確性。

（二）資料處理

本研究蒐集學校行銷期刊論文，登錄於基本資訊登錄表後，經研究者再次覆核確認無遺漏值之後，一一輸入電腦。以「研究典範」變項為例，若該篇屬於量化、質性或質量並用研究則分別鍵入 1、2、3 數值；而評鑑層面的項目若評為 L、M、H，則鍵入 1、2、3 數值，若「無」則以 4 代表之；其餘類推。

詮釋內容分析資料最常用的方法，經常是彙整內容後出現的次數與百分比，利用這些數值，再進一步用卡方分析等方式來探索變項間的關係。本研究資料計算的方法主要是以表 1 各分析單位中，各類目出現的次數來計算，利用 SPSS12.0 統計軟體進行次數統計、百分比統計與 Pearson 卡方分析與 Cramer's V 係數等，製成表格後予以分析與解釋。卡方分析中，若部份欄位個數少於 5 者，可能導致考驗不顯著，故參考邱皓政（2011）的建議，將部份類目篇數較少者進行合併或暫不予納入，藉以看出不同時期間關聯之態勢。

肆、研究結果與討論

一、描述性層面

（一）研究典範方面

在研究典範方面，主要依據美國教育研究專家 Bogdan 與 Biklen（1982）的見解，主要區分為量與質的兩大派典，二氏所提的研究典範劃分也最為人所知悉與認同。衡酌質量並用的方式逐漸有研究者嘗試採用，故研究中區分為此三類。由表 2 得知，臺灣地區學校行銷期刊論文的研究典範方面，就整體而言，質性研究比例最高，佔 64.3%，量化研究接近 3 成，質量並用者則不到 1 成。

探究四個時期與研究典範的運用關聯，發現 Pearson 卡方為 11.41， $df=6$ ， $p=.077$ ，並未達顯著。因質量並用的每一時期皆未高於 3 篇，若只觀察質性與量化兩種典範，則 Pearson 卡方 9.68， $df=3$ ， $p=.021$ ，Cramer's V 係數為.286，可以看出二者間有所關聯。細查各欄百分比變化，則發現量化研究的比例愈往後期大致提升，質性研究的比例大致下降。



表 3
學校行銷學位論文採用研究典範之情形

研究典範 研究時期	質性研究		量化研究		質量並用研究	
	n	%	n	%	n	%
1989~2000	7	87.5	1	12.5	0	.0
2001~2004	17	60.7	8	28.6	3	10.7
2005~2008	44	73.3	13	21.7	3	5.0
2009~2014	13	43.3	15	50.0	2	6.7
合計	81	64.3	37	29.4	8	6.3

討論：

1.由上述結果得知，臺灣地區學校行銷期刊論文的研究典範，就比例而言出現落差，即質的研究比例顯著多於量的研究，而質量並用的研究數量有待提升，這與 Oplatka 與 Hemsley-Brown(2004)歸納 25 篇中小學的學校行銷研究論文之成果類似，亦與黃義良（2006）研究中期刊論文的發現結果吻合。但與魏惠娟（2006）以及羅明忠（2008）以學校行銷學位論文的研究結果相異。從而可看出，學位論文偏重實證性的研究設計，期刊論文比較偏向詮釋與論述的質性類型，亦即偏向討論學校行銷概念及應用的衍生問題。

2.從本研究以及先前相關研究中，都發現質量並用研究仍然是有待開展的類型。許多論者倡導教育行政研究要脫離量化潮流的支配，善用各種典範的長處，以收補濟之效（Capper, 1998）。目前此類研究欠缺，未來的研究者可依據研究題材和研究對象等需要，得而嘗試採用統合典範的研究，以進一步掌握教育行銷現象的全貌。

（二）研究方法採用方面

樣本論文所採擇的研究法，由表 4 得知，整體 126 篇中共使用了 138 次的研究方法。其中，以論述性方式最多，實證性方式較少，實證性方式中間卷調查最高，其餘為訪談法與個案研究等，其他的部份，則有內容分析 6 次，德懷術 2 次，文件分析法、焦點團體與理論分析法各 1 次。

另，2001~2004 年使用 2 種以上方法者有 4 篇，2005~2008 有 3 篇，2009~2014 有 2 篇，其中主要以問卷調查法加訪談法的方式進行，有 7 篇，使用個案研究配合訪談者 2 篇。

整體而言，臺灣地區學校行銷期刊論文採用之研究方法以論述性方法最為普遍，問卷調查法次之，訪談與個案研究再次之，而一般教育研究領域常用的實驗與行動研究法則闕如。再者，雖然論述性論文數量很多，然深究內容，多數僅只於說明學校行銷的概念與運用，基礎的理論分析方面仍顯得單薄。

探究四個時期與論述性與實證性兩大研究方式的運用關聯，發現 Pearson 卡方為 12.74， $df=3$ ， $p=.005$ ，Cramer's V 係數為.318，可以看出二者有所關聯。細查各



欄百分比變化，則發現使用實證性方法的比例愈往後期大致提升，論述性方法的比例大致下降。若再細分實證性研究中三種主要類型與時期的關聯，發現 Pearson 卡方為 4.54， $df=6$ ， $p=.604$ ，並未達顯著水準。

表 4

學校行銷學位論文採用研究方法之情形

研究方法 研究時期	論述性		實證性		問卷調查		訪談法		個案研究		其他	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1989~2000	7	87.5	1	12.5	1	100.0	0	.0	0	.0	0	.0
2001~2004	16	57.1	12	42.9	11	61.1	3	16.7	3	16.7	1	5.6
2005~2008	38	63.3	22	36.7	11	44.0	4	16.0	5	20.0	5	20.0
2009~2014	9	30.0	21	70.0	14	58.3	3	12.5	3	12.5	4	16.7
合計	70	55.6	56	44.4	37	54.4	10	14.7	11	16.2	10	14.7

討論：

1.國內學校行銷期刊論文採用論述性方式居多，此一狀況，與黃義良（2006）報告中針對期刊論文的結果吻合，但與魏惠娟（2006）以及羅明忠（2008）針對學校行銷學位論文的研究結果相異，後兩者皆以問卷調查法最多，論述性比例甚低。這應與論文類型（學位與期刊）有密切關聯，亦即學位論文偏向使用實證性研究，如訪談與調查法，而期刊文章則因期刊類型眾多，部分也刊載字數較少的論述性文章(常 5000 字以下)。

2.研究中另發現：期刊論文採用兩種以上方法者，主要以「問卷調查法+訪談法」的方式進行，這與學位論文的情形雷同；而平均採用約 1.10 種研究方法，低於學位論文的 1.56 篇（黃義良，2006），主要是為數不少的論述性文章屬單一方法呈現。而問卷調查數量大致上攀升，影響著實證性研究增多的走向。

3.審視所彙整的論文，發現台灣地區的學校行銷研究多在瞭解現況，例如知道教育人員對於知覺行銷概念的重要性，或是內外部顧客對於學校行銷運作的知覺感受，研究結果對於決策者的幫助比較偏向於再一次喚醒教育人員重視行銷而已；至於如何實際的進行行銷規劃，這類的研究所提供的資訊頗有限（魏惠娟，2006）。從這裡也發現教育組織的行銷研究與企業界的行銷研究有很大的不同，企業界的研究過程著重於提供有效的資訊，對象著重於顧客導向，藉以幫助主管研擬周全的決策，這些值得教育人員反思。

（三）研究的機構層級方面

本研究依據臺灣地區常規的教育機構層級分類，可分為幼兒園、國小、國中、高中職、大專校院以及無針對性等類，這裡所謂的「無針對性」係泛指「學校整體」，並無特殊針對的學校機構可言。由表 5 得知，臺灣地區學校行銷期刊論文研究的機構層級，整體上以「無針對性」比例最高，「小學」僅追在後，大專校院及國中再



次之，而關注高中職與幼兒園皆未達一成。大專校院中，推廣教育班有 4 篇次，針對研究所有 1 篇，而同時研究國中小者有 16 篇，累計 142 機構層級數目。

探究研究時期與機構層級的運用關聯，發現 Pearson 卡方為 30.46， $df=15$ ， $p=.033$ ，Cramer's V 係數為.284，亦即二者具有關聯存在。細查百分比變化，則發現「無針對」機構與探討國中的比例大略是下降狀態，探討幼兒園的比例則處上升狀態。

表 5

學校行銷學位論文探討機構層級之情形

機構層級 研究時期	無針對		小學		大專		國中		高中職		幼兒園	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1989~2000	4	50.0	0	.0	1	.0	0	37.5	3	37.5	0	.0
2001~2004	6	18.2	11	33.3	10	30.3	5	15.2	0	.0	1	3.0
2005~2008	22	31.4	19	27.1	8	11.4	10	14.3	5	7.1	3	4.3
2009~2014	6	19.4	8	25.8	7	22.6	2	6.5	3	9.7	5	16.1
合計	38	26.8	38	26.8	26	18.3	18	12.7	11	7.7	11	7.7

討論：

1.由上得知，臺灣地區學校行銷期刊論文研究的機構層級，整體而言略呈階梯形狀分列，這和黃義良（2006）以及魏惠娟（2006）發現學位論文探討多集中於大學及國小層級的情況有所差異。可能因為期刊論文中，論述性性質的文章偏多，故多為廣泛性的討論，並未針對某機構層級所致。

2.黃義良（2006）與魏惠娟（2006）針對學校行銷學位論文的研究中，發現幼兒園及中等教育機構的探討明顯偏低，這點，則與本研究發現雷同。反觀，美加地區的學校行銷研究則集中於大專校院，其餘皆不成比例（黃義良，2004），此項目的發展情形，中外顯然呈現歧異。未來在學校行銷研究的層級上，應鼓勵研究者擴大關注先前較少留意的機構層級，如專科或高職，或是針對某一類型的研究所或系所進行探討，這也是未來可以大力開發的區塊。

（四）研究的對象性質方面

本研究在研究對象性質方面，分成公立（含國立、省立與縣立等）、私立、公私立兼具以及無分公私等四項。由表 6 得知，以整體而論，臺灣地區學校行銷期刊論文的探討以無分公私為最多，比例超過半數，次之為公立性質者，私立性質者再次之，公私兼具者最少，不到 1 成。

探究研究時期與研究對象性質的關聯，發現 Pearson 卡方為 10.74， $df=9$ ， $p=.294$ ，並未達顯著水準。



表 6
學校行銷學位論文探討研究對象性質之情形

對象性質 研究時期	無分公私		公立		私立		公私兼具	
	n	%	n	%	n	%	n	%
1989~2000	5	62.5	1	12.5	2	25.0	0	.0
2001~2004	13	46.4	10	25.7	3	10.7	2	7.1
2005~2008	38	63.3	13	21.7	5	8.3	4	6.7
2009~2014	11	36.7	10	33.3	4	13.3	5	16.7
合計	67	53.2	34	27.0	14	11.1	11	8.7

討論：

1.此處的發現，與歸納學位論文發現「公立機構的探討多於私立機構」的結果不同（黃義良 2006；羅明忠，2008），也和美加地區的研究者多專注於私校行銷探討的情形不相符（黃義良，2004）。推測變異的原因，可能和論文來源性質有關，因為頗高的比例在於論述學校行銷的意涵、概念與應用，籠統地對應各類學校，亦無特別針對公私性質的學校；另外，我國中小學中，私立性質者僅占少數，進修研究所的教育人員也以公立學校為大宗，研究對象常出於取樣方便與熟悉，故形成探討公立機構的比例多高於私立者。

2.細查各欄百分比變化，發現不同時期的消長，其中無分公私的研究數量大致下降，而公私兼具的比例則略有提升，推敲原因，除了來自於實證性研究成長外，另一可能是：新世紀的臺灣學校普遍都面臨的壓力與挑戰，研究者逐漸體認到無論公立或私立性質，都需要行銷的趨勢有關。此處的發展，可以與 Lesli (2006) 倡導「無分公私立學校都需要更佳行銷方案來因應時代與環境的變遷」的論點呼應。不過探討純私立性質者比例大略下降，則是需要留意的地方。

（五）研究對象方面

臺灣地區學校行銷期刊論文的研究對象，分成無特定（以學校整體）與有針對特定對象。後者又區分為行政主管（含校長）、教師、家長和學生等對象。由表 7 得知，整體而論，以無特定（學校整體）為探討者最多，占了半數以上，次之為行政主管、教師和學生，以家長為探究對象者最少，僅約 1 成。

有無特定對象與研究時期的關聯，發現 Pearson 卡方為 20.99， $df=3$ ， $p=.000$ ，Cramer's V 係數為.408，亦即二者有關連存在。細查各欄百分比變化，無特定對象比例大致上是逐期下降的，反之，有針對對象的比例大體上逐步上揚。

若再細究四種特定對象與時期的關聯，發現 Pearson 卡方為 48.59， $df=9$ ， $p=.017$ ，Cramer's V 係數為.359，意謂著二者有關連存在。細查各欄百分比變化，對教師和學生的探討比例後期稍有下降；而探討家長的比例則略有上升。



表 7

學校行銷學位論文探討研究對象之情形

研究對象 研究時期	無特定		特定		行政主管		教師		學生		家長	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1989~2000	7	77.8	2	22.2	0	.0	1	50.0	1	50.0	0	.0
2001~2004	16	43.2	21	56.8	9	42.9	6	28.6	5	23.8	1	4.8
2005~2008	46	64.8	25	35.2	8	32.0	9	36.0	5	20.0	3	12.0
2009~2014	10	25.0	30	75.0	10	33.3	9	30.0	6	20.0	5	16.7
合計	79	50.3	78	49.7	27	34.6	25	32.1	17	21.8	9	11.5

討論：

1. 學校行銷期刊論文中，無特定對象的探討占逾 5 成的狀況，與黃義良（2006）及羅明忠（2008）歸納學位論文的結果—以教職員與校長為主的發現，並不相同，並和魏惠娟（2006）發現以在校生和教育人員為大宗的情況亦不相同，原因似仍如前述的論文來源性質有關。

從服務提供者和消費者的角度區分，家長和學生僅合占約 1 成半，而學校和教育人員的比例甚高，雖能強調校方人員的行銷主動性，但顯然顧客角度較為欠缺，這與發現教育服務的發展仍基於教職員而非客戶的導向的狀況類似。亦即學校行銷與企業行銷的關注對象存在差異，後者偏向顧客的行銷導向。相較下，外文的期刊論文中（尤以北美地區）的學校，以服務行銷角度，關注學生導向的觀點(Nesset & Helgesen, 2009; Ng & Forbes, 2009)，值得我們借鏡。

（六）研究的行銷向度方面

Gronroos(1984)認為對於服務業的行銷活動，傳統的「外部行銷」並不足完全因應，尚須兼俱「內部行銷」(internal marketing)與「互動行銷」(interactive marketing)才足以完成服務行銷的標的，三者兼顧才能達到「全面行銷」的效果(Albrecht & Zemke, 2002)。Gronroos(1984)提出的服務行銷三向度受到後繼研究者的廣泛認同並持續運用，爾後，Parasuraman(1996)提出科技對於服務層面產生巨大的影響，認為服務三角中應該融入「科技」的元素，成為行銷金字塔概念。

126 篇論文中，探討學校運用網路和資訊科技的行銷作為有 3 篇（林偉人，2007；吳浚碩，2007；黃義良，2002），但目的均為對應顧客的吸引與溝通，並非專門論述資訊科技的行銷，這與 Parasuraman（1996）提出資訊科技元素，重點在於適時地融入其他行銷向度中的論點相符，故此處不再另闢專項處理，仍以 Gronroos(1984)提出的外部、內部與互動行銷三向度來劃分。

由表 8 得知，臺灣地區學校行銷期刊論文研究的行銷向度方面，乃以外部行銷居多，占了約 8 成，而內部與互動行銷則僅為少數。

再者，探討兩種向度以上者，2000 年之前，未曾有之，2001~2004 年有 4 篇，2005~2008 年以及 2009~2014 年各有 6 篇。



探究研究時期與行銷向度的運用關聯，發現 Pearson 卡方為 6.48， $df=6$ ， $p=.691$ ，Cramer's V 係數為.131；即使考量互動行銷篇數過少，而嘗試僅觀察內部與外部行銷的數據，仍未達顯著水準，亦即二者具有獨立性。可謂不同時期，針對不同行銷向度研究的比例並未有顯著變化。

表 8

學校行銷學位論文探討行銷向度之情形

行銷向度 研究時期	外部行銷		內部行銷		互動行銷	
	n	%	n	%	n	%
1989~2000	8	100.0	0	.0	0	.0
2001~2004	27	79.4	5	14.7	2	5.9
2005~2008	64	79.0	12	14.8	5	6.2
2009~2014	27	67.5	9	22.5	4	10.0
合計	126	77.3	26	16.0	11	6.7

討論：

1.若從服務行銷角度觀察，學校行銷期刊論文以「外部行銷」占了大多數，此狀況與黃義良（2006）及羅明忠（2008）學位論文的發現結果相近，也和 Oplatka 與 Hemsley-Brown(2004)的研究結果雷同，亦即無論論文性質或中外來源，皆以「外部行銷」為主，「互動行銷」最為鮮少。教育事業隸屬於服務業，Gronroos（1984）提出服務業的行銷活動必須三者兼具，才能達到全面行銷的效果。針對上述，宜鼓勵研究者在進行學校行銷研究時，多關注內部與互動行銷等領域開闢發展，藉以充實完整的學校行銷研究。

（七）相關變項的彙整

彙整既有台灣地區的期刊論文，發現 126 篇中僅有 29 篇論文同時還探討其他相關研究變項（共 36 次數），其餘皆單純探究學校行銷為主軸。相關變項可歸納得若干面向，其中以「形象管理」、「公共關係」和「品牌」（各佔 9、6 與 4 篇）較多，其餘尚有學校特色、關係行銷、顧客行為意向、教師效能、組織承諾、招生和學校效能等議題。

分析研究時期與相關變項的運用關聯，發現 Pearson 卡方為 23.36， $df=27$ ， $p=.665$ ，二者未達顯著關聯。可謂不同時期的研究相關變項並未有顯著變化。

表 9

學校行銷學位論文探討研究相關變項之情形

時期/相關變項	形象 管理	公共 關係	品牌 管理	學校 特色	行為 意向	教師 效能	組織 承諾	招生 關聯	學校 效能	關係 行銷
1989~2000	2									
2001~2004	2	2		1						1



2005~2008	3	2	1	2		2		1	
2009~2014	2	2	3		3		3	2	1
合計	9	6	4	3	3	2	3	2	2

註：空白欄位則表示該欄之篇數從缺

討論：

1.此項研究發現，與 Oplatka 與 Hemsley-Brown(2004)蒐羅 25 篇中小學行銷研究論文相較，顯示有部份雷同，如注重「行銷策略」、「公共關係」及學校對於競爭的反應（包含家長的行為意向）等，但相較下，臺灣地區期刊論文似乎忽略了「學校環境分析」與「道德困境」的衍生議題，也沒有注意到教育人員對於行銷本身的态度矛盾之議題。

2.審視 Szekeres(2010)提出西方國家的大學隨著時間而改變注重的區塊，原先著重於文宣推廣，然後是努力於建立品牌，最近則是致力於關係行銷。關係行銷模式的論文主要探討行銷與顧客滿意度、信任、承諾與忠誠度的影響，變項較為清晰而明確，目前此議題的探討有增加的趨勢（Moore & Bowden-Everson, 2012）。對照台灣地區的發展，目前似乎學校品牌相關研究正在勃興，而關係行銷的研究也有少數萌發(蘇容梅，2012)，跟進的步調雖然延遲，但路徑方向大致一致。

二、評鑑性層面

評鑑層面分析結果（見表 10），選取實證性的 50 篇研究論文集於第二與第三時期，第一期全數從缺。發現僅有 2 篇內容能完全回應 Kotler 和 Andreasen(2008)的策略性行銷規劃模式，其餘的研究都僅能應用該架構中的某些要素；關注策略研擬的探討次數較多，而行銷分析與行銷執行兩步驟均為個位數（各為 9 次與 6 次）。

探究研究時期與「分析」步驟的關聯，發現 Pearson 卡方為 4.14， $df=2$ ， $p=.126$ ，意謂二者間未有顯著關聯。至於研究時期與研究者關注「策略研擬」以及「行銷執行」兩步驟的關聯性，Pearson 卡方分別為 7.12，.75，自由度分別為 4，2， p 值分別為 .130 與 .687，顯示二者與研究時期沒有存在顯著關聯。再分析細項，部份研究者進行學校行銷研究時對於內部組織與外部情境能進行探究（分別為 9、7 篇），但整體採行情形偏屬「中低」程度，並且「分析」的結果常與下一步驟「策略研擬」呈現脫勾的狀態，只有 3 篇同時關注了此二步驟。能同時將「策略研擬」的結果導入「行銷執行」的篇數也僅 2 篇，亦即兩大步驟間也欠缺連動探討。

較多的研究（31 篇）則是回應了「策略研擬」，細項中的目標市場、定位與行銷組合策略，各占了 12、11 與 25 篇（25.0%、22.9%與 52.1%）。大致上偏重於「行銷組合」的探討，尤其探討學校行銷定位情形，也仍屬單一向度的詢問（如學校有無特色定位？），並沒有能從多種定位方式的角度來審視（如獨特屬性、針對目標市場而定位或針對競爭者而定位等）。再者，後端的「行銷執行」步驟，此處發現研究者能夠關注到完整行銷執行項目只有 2 篇。而組織設計的 5 篇，多僅於詢問學校是否有專責的行銷編制，且報告學校除了少數大學有設置行銷組織外，中小學全



數都沒有專責組織。

若探究研究時期與架構下細項的關聯，發現 Pearson 卡方的 p 值未有達.05 顯著水準者（Pearson 卡方介於 5.54~1.05），亦即二者並未有關連存在。

表 10

學校行銷學位論文評鑑層面之分析情形

評鑑層面 研究時期	分析			策略研擬			行銷執行			
	L	M	H	L	M	H	L	M	H	
1989~2000										
2001~2004		3	1	3	4	3	2			1
2005~2008	3	2		9	2	2	1			1
2009~2014				4	1					
合計	3	5	1	19	7	5	4			2

步驟細項 研究時期	組織 分析	外部 分析	目標 市場	定 位	行銷 組合	組織 設計	具 體 方 法	實 施 策 略	成 效 指 標	評 估 成 效
2001~2004	4	4	7	6	7	2	2	2	1	2
2005~2008	5	3	4	4	11	2	1	1	1	1
2009~2014			1	1	7	1				
合計	9	7	12	11	25	5	3	3	2	3

註：空白欄位則表示該欄之篇數從缺

討論：

1.從 Kotler 和 Andreasen 的行銷架構來審視，發現學校行銷的研究者在這些方面鮮少有完整觀察的報告，尤其是後端的「行銷執行」步驟，學校組織所必須進行的「組織設計」、擬定「具體方法」以及「評估成效」等部份，更形同鳳毛麟角，前端的「分析」探討的比例也是甚低，只有「策略研擬」的行銷組合最獲重視，這樣的結果魏惠娟（2006）針對學校行銷學位論文的研究發現雷同。

究其原因，行銷起源於經濟學，要完整融入教育組織仍有待長時間的磨合，臺灣的研究者常有一窩蜂跟隨或複製某熱門議題的現象，導致過度集中於某些行銷片段議題，學校的「行銷組合」或許就是這狀態下的產物。未來研究要轉移關注於學校因行銷在組織做了哪些調整或是改變了哪些執行的策略，這樣的轉換仍有一段長路要走。

2.研究者閱讀樣本論文時，同時也發現不少研究人員多視「行銷組合」的 4P、5P 或 7P 等同「行銷策略」甚至是「外部行銷」，忽略了行銷策略中尚涵蓋市場區隔與定位等核心要素，這樣的情形在 Oplatka 與 Hemsley-Brown(2004) 的研究中也有相似發現。再深入檢視，行銷組合概念在過去的研究中並沒有全面而正確地被瞭



解，研究者探究學校行銷執行時仍著重於「推廣」的方式，如招生技術、宣傳廣告或提升知名度的方法，至於系統性的思考，如何從市場分析到建構特色乃至導引至教育產出，過往研究中則沒有反映出來。

Iuliana 與 Mihai(2011)的實證研究也指出瞭解市場區隔以及目標顧客群的重要性，並建議主管和教師都應思考 4W：誰是我們的學生(who)？我們如何看待我們的學生(how)？我們的學生做些什麼(what)？以及我們的學生在哪裡(where)？這些對於臺灣學校行銷的研究者，也同樣得認真思考。

伍、研究結論與建議

一、研究結論

綜合本研究分析結果，得出以下結論：

(一) 學校行銷之期刊研究，在各類目上的發展並不均衡，類目間的連動可以梳理出兩大關聯走向。

從表 3 至表 7 的描述層面分析結果看出，學校行銷期刊論文的分佈，不但在不同時期數量上落差甚大，在研究各類目上也出現某些傾向，包含：研究典範上質性研究居多，質量並用的研究過少；研究方法上慣採論述性方法，實證性類型中以問卷調查較多，其他研究法類型偏低；研究層級以無針對性較多，有針對層級者以國小最多，幼兒園及中學層級較少；學校性質上乃以無分公私為眾數，甚少研究能同時兼具關注公私性質；探討對象以無特定居多，家長及其他顧客角度較受忽略；行銷向度上過於偏重外部行銷，內部與互動行銷的探究比例均低；樣本論文同時探討其他相關變項者少，部份的議題走向與西方國家近似。

再者，此一過程中，發現分析的各類目，彼此具有連動性的關聯，亦即各類目之間具有連動性存在。若將這些連動加以整合，可以得到兩大關聯走向：1. 量化研究中，以問卷調查法居多，性質則偏向公立性質，多針對國小層級，選擇教育人員為主要對象。2. 質性研究中，採論述法居多，無分公私性質者為主，並無特別針對某一層級，亦無選擇特定對象，而以學校整體來論述。

(二) 學校行銷之期刊論文，多項類目與不同時期具有關聯，不同時期呈現若干發展走向。

研究發現，論文發表的時期與研究典範、研究方法、學校層級以及研究對象等類目間具有關連，主要發現有：研究典範上，量化研究比例後期略有提升，質性研究反之；研究方法方面，實證性研究比例提升，論述性方法下降；機構層級上，國中與無特定針對機構的比例後期下降，探討幼兒園的比例則上升。研究對象上，探討無特定對象者下降，有特定對象者比例後期上升，其中探究師生的比例下降，家長的比例上揚。

至於學校性質、行銷向度和相關變項與不同時期間則未有顯著關聯。



(三) 樣本論文應用策略性行銷規劃的程度不高，僅有局部對應某些要素，不同時期則未有顯著關聯。

由研究結果顯示，目前臺灣地區的學校行銷期刊論文，普遍缺乏理論架構的應用。常常多是針對學校行銷概念、意涵與可行的應用措施，進行泛泛引論。若從 Kotler 和 Andreasen 提出的策略性行銷架構為評鑑依據，則僅有 2 篇能從整體的角度來應用這個架構。

策略性行銷提供一個整體的行銷規劃架構，以分析內部組織以及外部環境為基礎，規劃核心的策略研擬，再進行行銷執行與成效評估。可是既有的研究中，能進行內外部分析者為數已然不多，更重要的問題是：無法引導到下一步驟的「策略研擬」；當然，後繼的「執行」步驟，如組織的設計以及成效評估等更是鮮少受到關注；較多的研究僅關注於行銷組合的議題，亦即僅能局部性對應該架構之部份要素。

再者，各時期能應用行銷架構的數量有限，不同時期間亦未顯現關聯。

二、建議

(一) 從描述性項目對未來研究的建議

1. 研究典範：依據研究發現，學校行銷期刊論文整體偏向質性的描述研究，未來的研究者可依據研究題材和研究設計等因素而決定採用何種典範，必要時得嘗試質量並用的研究典範，以掌握學校行銷現象的真實樣貌。

2. 研究方法：行銷研究的目的是在對現象加以報導、描述、解釋以及預測，重視資料蒐集的客觀性。既有研究多僅止於報導與描述，雖然它們均是行銷研究的根本，不過比較傾向研究者主觀的論述或是調查某群對象的想法。加上，基礎的理論分析方面仍顯得單薄，只能對運作現象提供表面粗淺的了解；目前尚未有解釋以及預測性質的學校行銷研究，導致實務應用方面的貢獻比較小。未來建議增加探討解釋和因果關係的研究法，如選校的行爲意向和行銷策略的關係。或者進一步探討爲什麼（why）的問題，如採取哪些策略可以留住家長？若能回應這些議題，將有助於規劃學校的行銷策略。

此外，也可以視資料豐富程度來進行後設分析，以檢視學校行銷的全面性效果或是行銷對於某些內衍變項(如學校校能或顧客滿意度)的影響力道。

3. 機構層級：多數論文並無針對某一層級，僅對「學校」做廣泛引論。未來，應鼓勵研究者擴大先前較少留意的機構層級，或是針對某一類型的研究所或系所進行探討，以豐富學校行銷研究的範疇。

4. 機構性質：雖然無分公私立性質，都需要行銷策略和理念來因應環境與競爭，但私立學校長期以來行銷運作較爲嫻熟與積極，則是不爭的實情；研究者應該加強對於私校的關注，藉以進行公私機構間的比較探討，可以知悉不同背景機構的行銷異同，並探索公私學校間的行銷投入與產出的情形。

5. 研究對象：現行研究中，對於顧客角度的探究比例偏低，易流於賣方人員自我感覺良好之弊，未來研究者宜加重學生與家長的觀點；再者，可以納入多元的利



益關係人的角度，如加入校友、教育主管機關或雇主的角色來進行三角交叉（triangulation）審度，將能更具全面性。

當然，也可以持續探討服務提供者，但須從質性方法深入剖析教育人員對行銷理念的認知與態度層面，才能真正瞭解教職員內心潛藏的看法，而非得到流於表面的敷衍或附和的答案。

6.行銷向度與相關議題：既有研究以外部行銷為大宗，無論中外或論文來源皆呈現相同狀況。教育事業隸屬於服務業，行銷活動也必須三者兼具，才能達到全面行銷的效果。針對上述，宜鼓勵研究者在進行學校行銷研究時，多關注內部與互動行銷等領域的開闢，藉以充實的學校行銷研究的完整性。

即使外部行銷的主題，也有傾斜疑慮，如行銷組合的探討過於密集，其餘闕如，此處可以參酌 Iuliana 與 Mihai(2011)的建議，針對：學校的產品（特色）是什麼（what）？目標市場在哪裡（where）？學校如何進行定位（how）？家長與學生行為意向的更迭如何？學校內外部情境分析的運用？…等研究的缺口先行探討。

7.多元典範、方法與對象的發展趨勢：由研究中發現，晚近時期的學校行銷研究，有質量典範並用、同時運用多種方法與探討多重對象的發展趨勢。一篇研究中，若能依據研究意識及研究目的的指引，適度地結合多元典範、方法或對象，則能增益研究的深度，也對學校行銷現象有更完整性的探討。

（二）從評鑑性項目對研究架構規劃的啟示

1.注重完整性的策略行銷規劃：綜合研究結果，發現多數研究者並無完整性的行銷規劃概念，實證研究論文當中，僅少數研究審視了局部規劃的項目，其焦點多擺於行銷組合，目的乃以推廣或招生手法為行銷重點，然這些只是 Kotler 與 Andreasen 所強調的策略性行銷規劃架構下「策略研擬」的一小環節，然而卻成為臺灣地區行銷論文的探討主軸。故研究建議未來學校行銷研究應要注意完整性的策略行銷規劃，避免只流於單一環節下的招生操作技術。

且從先前的研究結果匯整後大致也能看出，學校行銷最大的困境在於人員對行銷觀念的薄弱，無法規劃整體性的行銷策略(魏惠娟，2006)。目前教育人員對前端的目標市場與定位方面的概念模糊，中段的組織設計僵化及執行困頓，也不知如何評核終端的行銷成效。這些狀況，需要研究者加以注重和檢討，針對學校所需的步驟和項目進行深究，提供具體現況與意見，才能有助於解決實際現場的問題。

2.加強內外部的情勢分析，並成為策略研擬的導引：從策略性行銷規劃架構而言，一個機構的行銷策略研擬屬於方案的規劃，而其中最基本的要素則是情境分析的程序。有效的方案規劃基礎，要先針對組織內部與外部環境進行分析，這一點，從國外期刊論文中可以見到較多的應用，臺灣在這一點上則有待加強；再者，既有的少數論文中，論文內容雖有進行情勢分析，卻和下一步驟「策略研擬」無甚關聯，如何將各步驟的策略密實練結，讓前一步驟的活動，成為下一步驟推動的基礎，成為學校必須落實改進的課題。

3.行銷「執行」步驟正當起步，有賴後續持續關切：目前結果顯示研究者鮮少



關注到行銷執行步驟，在於組織設計與評估指標的操作上更是空蕪。

學校行政研究可以適度引導校行政的施為，有待後繼研究人員探討組織的設計，如何達成最佳的行銷效能；再者，除了就學率之外，朝向建立合宜的學校行銷評估工具，以期在學校行銷研究中逐步補苴罅漏。



參考文獻

- 中美大學教育聯盟 (2014)。少子化衝擊，教部擬大學退場規劃。2015 年 1 月 1 日，取自 <https://www.facebook.com/CAUCTW/posts/666744806674104>
- 王文科 (2014)。教育研究法 (16 版)。臺北市：五南。
- 吳浚碩 (2007)。學校網路行銷初探－以高雄縣山頂國小為例。國教之友，59(1)，55-62。
- 吳清山、林天祐 (2007)。教育名詞－品牌管理。教育資料與研究，75，163-164。
- 周文欽 (2004)。研究方法-實徵性研究取向 (第二版)。台北市：心理。
- 林偉人 (2007)。英美名校網路行銷分析。輔仁學誌-人文藝術之部，35，109-142。
- 邱皓政 (2011)。量化研究與統計分析 (5 版)。臺北市：雙葉。
- 曾光華 (2004)。行銷管理：理論解析與實務應用。臺北市：前程。
- 黃文宏、莊勝雄、伍家德 (譯) (2004)。行銷管理 (原作者: W. D. Perreault & E. J. McCarthy)。臺北市：麥格羅希爾 (原著出版年：2003)。
- 黃再德 (1985)。行銷觀念應用於大學科系招生之研究。取自臺灣碩博士論文系統。(系統編號 073NSYS2121011)
- 黃俊英 (2011)。行銷管理-策略性觀點 (4 版)。臺北市：華泰。
- 黃義良 (2002)。淺談學校運用網路發展形象行銷的具體策略。學校行政，20，17-22。
- 黃義良 (2006)。教育行銷研究的趨勢與展望－以學位論文與期刊論文為例。學校行政，45，154-175。
- 黃義良 (2009)。幼教機構服務行銷指標建構之研究。測驗學刊，56(4)，571-602。
- 黃義良、丁學勤 (2013)。學校行銷的研究之發展分析：EBSCO期刊資料庫論文的探索。臺中教育大學學報：教育類，27(2)，105-124。
- 趙碧華、朱美珍(譯) (2004)。研究方法：社會工作暨人文科學領域的運用 (原作者: A. Rubin)。臺北市：學富文化 (原著出版年：1999)。
- 潘世尊 (2011)。教育研究的一種分析框架－兼論幼教研究可強化之方向。國民教育學報，8，199-223。
- 潘淑滿 (2003)。質性研究理論與應用。臺北市：心理。
- 鄧勝梁、許紹李、張庚淼 (2003)。行銷管理理論與策略。臺北市：五南。
- 鍾娟兒 (1989)。教育行銷與學校形象。商業職業教育，35，26-30。
- 魏惠娟 (2006)。臺灣地區學校行銷研究評析及其對學校行銷策略規劃的啓示：1984-2004的探索。教育政策論壇，9(2)，131-154。
- 羅明忠 (2008)。國民小學學校行銷的研究評析及其對學校行銷策略的啓示。學校行政，58，133-149。
- 蘇容梅 (2012)。大學關係行銷對學生行為意向之影響－學校品牌知名度的調節效果。臺北市立教育大學學報教育類，43(1)，1-26。
- Aaker, D. A. (2009). *Strategic market management*. (9th ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.



- Albrecht, K., & Zemke, R. (2002). *Service America in the new economy*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Armstrong, G., & Kolter, P. (2009). *Marketing: An Introduction*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1982). *Qualitative research for education: An introduction to theory and practice*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Brazington, A. (2012). Letting go. *Campus Technology*, 25(8), 16-20.
- Capper, C. A. (1998). Critically oriented and postmodern perspectives: Sorting out the differences and applications for practice. *Educational Administration Quarterly*, 34(3), 354-379.
- Davis, B., & Ellison, L. (1997). *Strategic marketing for schools*. London: Pitman Publishing.
- Foskett, N. (2002). Marketing. In T. Bush & L. Bell (Eds.), *The principles and practice of educational management* (pp. 241-257). London: Paul Chapman.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hanson, E. M. (1996). *Educational Administration and organizational behavior*. Boston, MA: Allyn and Bacon, Inc.
- Iuliana, P., & Mihai, I. D. (2011). Knowing our “clients” for a better management in higher education services. *Journal of Academic Research in Economics*, 3(3), 355-362.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Andreasen, A. R. (2008). *Strategic marketing for nonprofit organization*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lesli, A. M. (2006). Detroit schools struggle to stem student loss. *Educational Week*, 25(42), 1-2.
- Litten, L. H. (1980). Marketing higher education’s benefits and risk for the American academic system. *Journal of Higher Education*, 51(1), 40-56.
- Loeb, S., Valant, J., & Kasman, M. (2011). Increasing choice in the market for schools: Recent reforms and their effects on student achievement. *National Tax Journal*, 64(1), 141-164.
- Moore, D., & Bowden-Everson, J. (2012). An appealing connection-The role of relationship marketing in the attraction and retention of students in an Australian tertiary context. *Asian Social Science*, 8(14), 65-80.
- Nesset, E., & Helgesen, O. (2009). Modeling and managing student loyalty: A study of a Norwegian university college. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 53(4), 327-345.
- Ng, I. C. L., & Forbes, J. (2009). Education as service: The understanding of university experience through the service logic. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 38-64.
- Oplatla, I., & Hemsley-Brown, J. (2004). The research on school marketing: Current issues and future directions. *Journal of Educational Administration*, 42(3), 375-400.



- Parasuraman, A. (1996). *Understanding and leveraging the role of customer service in external, interactive and internal marketing*. Paper presented at Frontiers in Service Conference, Nashville, TN.
- Saugstade, T. (2002). Educational theory and practice in an Aristotelian perspective. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 46(4), 373-390.
- Schneider, R. L. (2005). Marketing medical education: An examination of recruitment web sites for traditional and combined-degree MD programs. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(2), 19-36.
- Stiber, G. (2001). Characterizing the decision process leading to enrollment in master's programs: Further application of the enrollment process model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 11(2), 91-107.
- Szekeres, J. (2010). Sustaining student numbers in the competitive marketplace. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 32(5), 429-439.



Reviews of School Marketing Researches in Taiwan Journal Articles Database from 1989-2014

Huang , Yi-Lian
Chung Hwa University
of Medical Technology

I-Yu Wang
Chung Hwa University
of Medical Technology

In recent years, researches related to school marketing are growing prosperously. What research trend and direction are formed is worth being explored further. The purpose of this study is to analyze the research results and gaps of journal articles on school marketing, which were published in Taiwan during the period of 1989~2014. Content analysis was used to analyze 126 articles collected from PerioPath Index to Taiwan Periodical Literature System. A two-dimension analysis framework, description and assessment, was adopted. The former included items, such as research paradigm, method, school level, school nature, subject of interest, and marketing direction. It is found that the development among each item is not balanced, tending to qualitative paradigm, descriptive method, elementary school level, non-public or non-private schools in nature, unspecified subject and external marketing. Based on the viewpoints of Kotler and Andreason (2008), the latter evaluated and analyzed how strategic marketing theory was applied to schools discussed in those journal articles, including analysis, marketing strategy planning, and the implementation of marketing strategy. It is found that most of the schools do not have a complete strategic marketing plan. Combined with different time period, the research direction on school marketing is identified to broaden the depth of discussion. Finally, this study provides suggestions for future research on school marketing.

Keywords: content analysis, strategic marketing, journal article, school marketing

Huang , Yi-Lian. Associate Professor , Department of Early Childhood Care and Education, Chung Hwa University of Medical Technology

I-Yu Wang. Lecturer, Department of Early Childhood Care and Education, Chung Hwa University of Medical Technology

