

壹、前言

少子化問題衝擊台灣社會的同時，亦造成高等教育機構經營困境。少子化現象已在許多國家發酵，對於國家競爭力、財政收入、教育發展及國家永續經營發展均產生負面影響。根據內政部統計處（2011，2013）所公布的人口統計數據，台灣從1995年出生人口數跌破20萬大關後，直到2012年才又突破20萬人次，這樣的數據已讓台灣名列少子化國家之列。高等教育機構不只受到少子化衝擊，在高等教育校數增加的同時，亦加速學校間競爭白熱化程度。在生源減少、校數增加及入學生源需求大增等情況下，高等教育機構未來將面臨更大的挑戰。

以往台灣高等教育機構為一封閉市場，行政人員或教師接受外界的刺激較少（湯堯，2001），在「教育家應接受具商業思維對教育是具有價值」的立論下（Fram, 1973），目前已有許多管理思維與理論運用在高等教育場域之中，例如：全面品質管理的成功經驗（張家宜，2002）、利用「PZB服務品質模式」檢視大學服務品質成效（鄧維兆、張敏慧與蔡志弘，2008）、將成本效益與人力資本理論和高等教育營運結合（溫明忠，2011）等實務性成果。當學生來源充足、財務健全與公部門支持下，許多教職人員認為行銷與學術之間是對立的（Mulnix, Cojanu, & Pettine, 2011），部分於高等教育機構服務的專家學者甚至認為，推動行銷策略是滯礙難行，且會危及學術自由，商業界性行銷只會形成不切實際的幻想（Hawkins & Frohoff, 2010; Hayes, 2008）。然而，市場化趨勢引發了高等教育市場的高度競爭之後，高等教育機構體認到以往以學校為本位的思考模式，已不足以回應消費者需求，因此，不少大學校院紛紛把行銷理念引進學校的招生、募款、定位及課程方面（戴曉霞，2000）。對高等教育機構而言，他們已認知到在這個充滿競爭的環境中，需要「行銷自己」以利於生存。

許多已存在或進行中的研究成果與實務運作，宣示著高等教育機構行銷時代的來臨。教育對於國家聲望具有重要影響力，藉由教育行銷可以擴展教育版圖及提高市場利潤，教育行銷已不只是一個組織或部門的事，或是社會與管理的過程，更是一種商業化的過程（Gibbs & Knapp, 2002）。在高等教育自由主義與市場化競爭機制興起之下，招生壓力、財務負擔、公部門實質性支持降低等外在因素干擾已使教職人員開始正視行銷活動存在的必要性。行銷學專家Kotler與Fox（1995）曾提及，在教育機構中，行銷被視為不要必要的活動，因為明顯的教育目標與深具時代

傳統的課程方案，自然就能吸引學生就讀該校。然而，事實卻證明，就算國際級名校（如哈佛、史丹佛、耶魯等大學）仍需利用各種行銷策略，進行品牌形象包裝與目標市場定位，以利其招生活動的進行。

誠如前述所言，商業相關理論已在高等教育產業中嶄露頭角，其中有關行銷議題之研究成果日漸增多，例如：何宣甫與邱彥禎（2010）、蔡清田、侯雅雯與鄭勝耀（2009）、Alkhas（2011）、Hawkins與Frohoff（2010）等人皆是以高等教育階段為研究對象，進行行銷相關議題的研究。隨著高等教育外在環境之競爭日益白熱化，行銷策略的運用在高等教育經營管理過程中，所占的地位也大幅提升。然而，如何將營利性組織所重視的行銷策略，轉化運用到教育產業的高等教育環境之中，實有賴實證性研究予以建構與驗證，進而瞭解目前高等教育推動的狀況，以提出對高等教育經營管理的建議。基於上述的時代背景與動機，研究者思考如何轉化營利性組織行銷內涵與策略，建立適合我國高等教育機構的行銷策略內涵，藉由德懷術確認策略指標內涵，進而執行實證性調查，以瞭解國內高等教育機構在此領域的狀況，並據此提出結論與建議。在此論述下，本研究目的有三：一、建構高等教育機構行銷策略構面與內涵；二、探究我國高等教育機構行銷策略運作現況；三、比較不同背景變項對行銷策略運用傾向認知差異情形。

貳、文獻探討

在此，首先界定高等教育機構行銷內涵，以此為基礎建構高等教育機構行銷策略。茲論述如下。

一、高等教育機構行銷內涵

傳統行銷理論在論述行銷內涵時，將產品（production）、通路（Place）、推廣（promotion）及價格（price）視為主要行銷組合（marketing mix，簡稱4Ps）（McCarthy, 1960）。但為了應付日益複雜的行銷環境，其後已陸續有專家學者提出更廣泛的內涵，而此一現象亦反映在教育領域之中。1990年代，Mazzarol將高等教育經營管理焦點置於「服務行銷」本質上，提出服務基本準則，主張教育是「以人為取向」（people based），強調與顧客間關係的營造（引自Hemsley-Brown & Oplatka, 2006）。然而，高等教育並非只是一種產品，亦是一種服務，相異於傳統生產或銷售觀念的行銷模式，其行銷策略係追求組織利潤、顧客需求及社會利益等