

壹、前言

台灣的人口結構從1991年新生兒出生人數為32萬降至2015年7月的12萬99人，少了20萬人（內政部，2015），「少子化」將影響學校未來的經營。根據教育部（2014）資料顯示，目前一般大學與技職校院的學校數為71比89，而報考及就讀大專技職校院學生確有嚴重下降的趨勢，預估至2016年，大學新生將會大幅度減少2萬5000人，至2023年將減少近8萬人，這些都是未來大專院校所必須面對的嚴苛考驗。有鑑於此，科技大學必須思考其未來經營方向、目標市場，重新找尋學校定位與建立品牌形象（曾瑞譙，2006；曾瑞譙、張文軫、郭姿秀，2009；黃怡雯，2007）。

科技大學以技職教育為主，因此，如何透過品牌的差異化來提升競爭力，勢在必行。品牌管理具有投射自我形象的功能，藉由差異化性質的形象塑造，影響消費者選擇購買或使用該產品的意願（DeChernatory & McWilliam, 1989），進而打造知名度，此兩者可說是品牌管理中的重要課題（Aaker, 1991, 1996; Keller, 1998）。學校形象代表學校品牌，若科技大學沒有這樣的認知並加以重視，將會影響學生在選擇學校上的考量，也會影響到學校的未來發展與定位，以及學校在招生策略中的市場區隔策略（曹耀鈞、黃俊英，2004；許舒翔、周春美、沈健華，2002）。

過去的研究偏重在對學校形象資產管理的看法（巫康菱、葉連祺，2007），本研究認為，學校形象資產管理對招生策略也具有重要影響，以往研究卻較少涉及此部分。因此，本研究除延續陳信助（2011）科技大學形象資產管理指標建構研究之論點，針對學校的經營管理者及招生公關部門做更深入的訪查，藉由問卷調查進行科技大學的學校形象資產管理指標權重建構，透過層級分析法（analytic hierarchy process, AHP），來達成本研究的三個目的：

- 一、了解科技大學內部人員對學校形象資產管理的看法。

二、探究學校內部人員對於學校形象資產管理在招生策略應用的差異性。

三、釐清學校形象資產管理在招生策略上的意義。

貳、學校形象資產管理的意涵與相關研究

本研究在探討科技大學的學校形象資產管理對其招生策略之重要性，茲就學校形象資產管理的意涵、重要性及相關理論等部分進行探討。

一、學校形象資產管理之意涵

學校形象資產隸屬學校資產中的無形資產重要一環，綜合過去有關學校形象的研究與文獻，發現並未真正將學校形象視為「資產」來進行管理，而是分別從品牌管理、公共關係管理、智慧資產等相關脈絡進行探討，直到湯堯與王宗坤（2005）研究中才正式使用「形象資產」一詞，並將其視為高等教育資產管理下無形資產的一部分。在「科技大學無形資產」的論述上，學校形象屬於無形資產的一部分，透過實體物質（設備、環境、校舍、識別系統等）與無形服務（教學、服務、公共關係等）來建構、形塑學校本身形象，並藉由招生、宣傳、整合行銷各種方式，創造學校最大的經濟利益。因此，本研究的「學校形象資產」之意涵如下：（一）學校形象資產無固定型態，是由學校實體設施及無形服務形塑而成；（二）學校形象為學校無形資產，其目的在創造學校之最大利益；（三）學校形象資產應包含所有學校形象之一切。

二、形象資產對科技大學學校資產管理的重要性

學校資產的概念已跳脫學校教學設備、教室與學生宿舍等有形資產管理，轉而重視學校無形資產的經營管理，以提升競爭優勢。學校的無形資產包括技術能力資產與品牌形象資產（王宗坤，2006；伍忠