

壹、前言

近來社會變遷與教育環境變化的劇烈，加上國際化與市場化的衝擊，對國內高等教育產生相當的效應。根據教育部統計處（2011）的資料，大學的招生名額從96學年的358405人，到98學年降為332650人，而相對的，96學年的招生缺額為59174人，至98學年已增加到69009人。根據資料可以發現，大學在招生上受到了少子化以及市場化的影響，高等教育的經營難度已不下於一般企業的經營（戴曉霞，2000；湯堯，2001）。Newman & Couturier (2002)也表示，在充滿不確定與競爭的年代中，每所大學不論是為了興盛或是生存，都應該發展一套適合的策略管理方式，將願景轉化為競爭策略，以增加競爭優勢。高等教育在市場化的驅使之下，各大學已經不能再以被動的姿態來回應，反而必須更主動地出擊來與社會融合，將本身的優勢和特色讓外人知曉，對於學生及教師的招募才有其利基（莊英慎、林水順，2003）。因此高等教育機構必須透過適當的競爭策略與行銷手法，清楚認知市場上的機會與威脅，並善用自身的特色優勢與所掌握的資源，幫助自己在高等教育市場中取得一席之地。

然而，學校單純體制的轉型、更名，並未能成為學校永續經營的主要手法，學校改制後的經營策略，不論是保有原先之競爭優勢，抑或創造差異性之卓越，才是面臨教育市場化之後的生存之道。學校之所以被稱作有特色，是因為有區別於他校的獨特之處（吳清山、林天佑，2009），並能讓人想到某一所學校就立即想起該學校的「代名詞」（李顯榮，2007；黃彥超，2006）。以大專校院而言，多數研究探討的是學校的形象、聲望、品牌知名度等議題，Hawkins、Best和Coney（2005）指出，品牌形象是指消費者對品牌形成的一套組織化知覺，可以將它視為消費者對該品牌全部知覺的總和，意即我們聽到或看到某個品牌名稱時所想到和感受到的全部事物。所以外利害關係人所感知的學校形象聲望，也是經由學校長久的特色經營，進而變成消費者心中對此學校的概括性概念。而在消費者心目中佔有良好知覺的學校，也會進階影響到其招生、市場佔有率及相對價格（Chaudhuri, 2002）。回顧特色學校經營的相關研究，多關注於一般學校的經營，較少聚焦於學校轉型後特色的強化與行銷之相關研究，且多探討學校的原創特色，故針對學校轉型之後的研究，不管在學術或教育實務上，都有其重要的代表性。因此，本文由學校的特色經營視角切入，探析學校轉型後，對於原先已建立在大眾心中的特色，在面對學校改制之後，要如何繼續維持且強化，對於研究面向而言，亦是擴大過去學術關懷的作法，將過去聚焦於學校原創特色的塑造，提高至學校轉型的後續經營。