

壹、研究動機

近幾年嚴重少子化，各國中已面臨新生報到嚴重減班，主因在於國小學生人數已逐年減少，據教育部（2005）提出數據，2004年全國國中學生人數為316,398人，到2011年時全國國民中學一年級新生人數減至272,126人。以台南市公立國中（2010）為例，於2008年新生報到9630人，2009年新生報到9549人，直至今年2010年新生報到為8267人，已明顯兩年中減少1363人，國中在自然減班之下，各校該如何透過以行銷溝通策略招生來凸顯學校的特色，以吸引家長主動在該學區就讀，競爭過程中經營者必然重視學校形象的管理及行銷理念的應用，必須將學校的訊息透過行銷途徑傳達給學生、家長及社會，獲得支持認同與肯定，進而提高就讀該校的意願。

國中小為九年一貫，一般人認為國小學生將會就近就讀，其實不然，彼此是隱藏性的競爭，各校為求生存，除尋找最適合的經營管理策略之外，對於學校行銷策略五花八門推銷在所難免。在相關理論中提到行銷溝通策略招生的重要性，如Blythe（2000）提出，越來越多有懷疑傾向的讀者，通常會省略廣告，但會閱讀社論版，所以新聞稿發佈應該是有價值的。Alford & Biswas（2002）價格的促銷，價格對於消費者而言，是建立品質及價值的重要指標，消費者會以價格作為衡量產品品質與所付出金錢是否值得的依據。價格促銷雖然能帶給消費者金錢方面的節省，但相對地也會降低消費者的認知犧牲，認知品質亦會產生負面影響。Punj（2004）認為受人喜愛之品牌，也較易獲得較高的偏好強度。不過當受到同等卓越的競爭品牌時，知覺的易取得性就會削弱態度和偏好之間的關係，因消費者容易對競爭品牌進行購買行為。雖然品牌偏好強度意味著品牌承諾，但不絕對保證品牌承諾會促成購買行為的產生。張惠蓮（2007）的研究中發現青創會在透過不同的管道對消費者傳播創業相關訊息時，以公關實體活動所傳遞的訊息影響最大，其次為廣告宣傳與網路。

一個成功的企業，不僅需要詢問：「我們該如何接觸我們的消費者？」，更希望知道「我們的消費者如何與我們溝通？」（周善謙、鄒月如，2001）。張明輝（2002）指出：教育行銷策略能協助教育組織，檢視自身條件及內外環境變化趨勢，改善教育品質，有效提升學校形象，爭取外部資源，已吸引學生前往就讀。學校若能運用行銷導向的核心觀念，選定目標市場顧客導向，整合性行銷，達成組織目標等行銷活動做法，證實對學校行銷績效有正面的助益，行銷活動投入愈積極，實施以顧客為導向，配合學校整體性行銷，則內外部顧客對學校品牌忠誠度與滿意度會愈高，進而招生績效愈佳，組織目標更易達到（陳添旺，