

壹、前言

1980年代以後，世界各國的高等教育均歷經不同程度市場化（marketization）的洗禮，台灣也因政府對高等教育管制的鬆綁，讓市場化機制在高等教育體制中發酵，「積極回應市場需求，結合市場力量」，乃成爲高等教育重要發展趨勢（莊勝義，2007；陳素琴，2010；湯堯，2001；戴曉霞，1999）。而在學生來源減少與教育市場高度競爭雙重因素影響下，學校如何在眾多競爭者中建立品牌，推動行銷，區別出不同的教育成效與服務品質，並與教育顧客之間建立良好且重要的關係，是學校教育有效吸引學生的重要利器（蔡金田，2009）。

近10年來，國內高等教育招生行銷議題始受到重視。早期，報考學生人數超過高等教育機構所需錄取人數，呈現出「學校選學生」的高等教育生態。1990年代初期，當時的大學錄取率未達五成，高四補習班遍佈，高等教育機構不需要招生行銷，學生自然源源不絕；對於同時擁有「國立」頭銜與「公費」加持的師範院校而言，其所錄取學生之品質亦相對較高。然而，伴隨高等教育機構之數量增加、學生助學貸款之普及、師資培育多元化等外在因素的影響，教育大學所擁有的招生利器不再，學生素質下降的情況讓教育大學不得不正視招生行銷議題的重要性。

近幾年，高等教育機構面臨到的思維衝擊是，教育家應該要接受「具商業思想的取徑對教育是有價值的」，換言之，高等教育機構應該要尋求商業界的協助，且事實上，許多商業管理概念亦已被高等教育領域所採用（Fram, 1973）。行銷學專家Kotler與Fox（1995）曾提及，在教育機構中，行銷被視爲不必要的活動，因爲顯著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；然而，事實證明，就算是哈佛、史丹佛、耶魯等名校，還是需要不斷地利用各種招生行銷策略，進行品牌形象包裝與目標市場定位，積極吸引優秀學生前來就讀。

市場化趨勢引發高等教育市場的高度競爭後，高等教育機構體認到以往以學校爲本位的思考模式，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）。目前已有研究文獻轉化其他領域的行銷實務與理論，進而運用在高等教育體制之中（Gibbs, 2002）。在大學錄取率未達五成的年代，高等教育機構就算不行銷，也會有眾多學生前來就讀，國立大學更因擁有政府經費支援的優勢，在市場化氛圍不明顯的社會脈絡下，招生行銷成爲既不被重視，也不需要受到重視的範疇，當時的師範院校更是如此。

然而，在生源少、經費少、經營壓力大的現實環境中，部分入學成績高的國立大學也開始思索如何與高中端合作，提升高中生對於該校院系所有更進一步的認識，加強他們選擇就讀的動力。對於教育大學而言，其所培育的師培生為未來國小教師的主要來源，如何吸引優質學生就讀，影響國小教師之素質甚劇。因此，教育大學的招生行銷策略不只影響大學本身的永續經營，對於國家教師人才的培育亦產生重大影響，故此研究議題是值得深入研究與探討的。

在前述研究背景與動機下，研究者以五所教育大學為研究對象，從大學整體性招生行銷策略角度切入，以訪談法為主、文件分析為輔，進行資料蒐集分析，進而完成本研究目的如下：

- 一、探索教育大學招生行銷現況；
- 二、瞭解教育大學招生行銷困境；
- 三、探討教育大學未來可以推展的招生行銷策略。

貳、文獻探討

教育大學的發展歷史與招生活動的推展息息相關，因此，研究者先闡述五所教育大學的發展與招生，藉以瞭解教育大學招生行銷的背景資料，再論述目前常使用之招生行銷策略，以利後續研究結果之分析。

一、教育大學的發展與招生

國內目前以教育大學為名，且以培育國小師資為主的高等教育機構，計有台北市立教育大學、國立台北教育大學、國立新竹教育大學、國立台中教育大學與國立屏東教育大學。這五所教育大學成立的時間甚早，其中又以1985年設國語學堂於台北市士林芝山巖之台北市立教育大學與初名芝山巖學堂的國立台北教育大學最早（台北市立教育大學，2013；國立台北教育大學，2013），其後才有其他三所國立教育大學前身之陸續設立。時至1944年行政院公布《全國師範學校學生公費待遇實施辦法》，確立師範生公費制度的法源依據，讓各教育大學的生源不斷。至1960年代，五所教育大學更陸續改制為台灣省立專科學校，五年公費培育師資模式成爲全世界專業訓練最長的國家（陳梅生，1977）。

之後，一路改制為台灣省立師範學院、國立師範學院與現今教育大學（彭煥勝，2011；黃德祥與吳清山，1987）。發展過程中，由於師範院校結合公費培育、