

教育行銷研究的發展分析與展望

黃義良

摘要

本研究的主要目的，主要在瞭解我國教育行銷研究的現況，分析教育行銷研究的內容，並對未來的發展提具建議。

研究對象係針對我國歷年（一九八五年首度發表迄今）學位論文中，以教育行銷為主題的研究，進行文獻分析，以明瞭教育行銷研究在研究數量、研究主題、研究者背景、研究工具、研究對象與機構類別、研究典範、研究方法、研究目的及統計方法等方面的發展，期以透過研究的深度反省，釐析教育行銷研究的發展，以作為未來研究之參考。

依據研究目的，蒐集台灣地區以教育行銷為研究主題的學位論文，進行內容探究，依研究結果提出下列結論和建議：

1. 研究主題以教育機構行銷為主，宜導入全面行銷的深入探討。
2. 早期的相關研究多由管理學門發端，成教領域中繼，師範校院體系尤應重視與發展。
3. 研究工具傾向自行創制，宜強化專業檢核，並發展指標與量表。
4. 研究對象以教職員和管理者為主體，宜配合顧客導向切入。
5. 研究範圍以高等教育和國小為主，宜朝向中學和幼教領域的探討。
6. 研究對象以公立性質最多，應增加私校探討，並進行對照比較。
7. 研究典範以量化為主流，應加強質量統合的研究典範。
8. 研究方法以調查法最多，建議朝向多元的研究法發展。
9. 偏向應用性之研究目的，應兼重基礎研究與行動研究。

關鍵字：教育行銷；行銷研究；學位論文

投稿日期：2005 年 11 月 01 日，2006 年 5 月 3 日通過採用。

黃義良，中華醫事學院幼保系助理教授，Email: et156798@ms46.hinet.net

教育行銷研究的發展分析與展望

緒 論

一、研究動機

邇來，我國的教育學術研究活動隨著資訊流通而蓬勃發展，教育研究成果不管在質與量方面均呈現快速成長的現象。國內的教育研究近幾年來完成不少的研究報告和學位論文，為教育的現象了解、問題解決及政策革新等提供了諸多貢獻（伍振鷺、陳伯璋，1985）。但肇於研究者的意識型態、受試者的認知態式、情境脈絡的複雜化，主體與客體之間無法建立互為主體性等問題，以致整體上仍存有限制（林進材，2000）。為使我國教育研究在舊有的基礎上，精益求精，開創新局，有必要對既有的研究作深度地反省與探討，藉以回顧過去、前瞻未來。

想要針對台灣歷年來的教育研究，進行全面性的回顧，茲事浩大而難竟全功，倘針對某些特定主題的研究現況，進行整合性的分析討論，亦可以了解其發展重點，從中獲得覺察與反省，促進未來研究的創造轉化，此為本研究之重要動機。

新世紀的學校面臨壓力與競爭，應調整及適應新的經營理念及模式，以強化組織的競爭力而不致於被淘汰，而行銷（marketing）概念的運用將是學校突破現狀的一項蹊徑（張明輝，2002；O'Connor & Trussell, 1987）。行銷，印象中似乎與教育事業無涉，Kotler 和 Levy 於 1969 年提出論文始將行銷觀念擴大應用及非營業機構，而我國學者黃俊英（2002）指出行銷的真正意義是指透過交換過程，以滿足需要的一種人類活動。這些見解都促使行銷概念擴大化，並為教育行銷提供了理論基礎。Gomez-Montoya（1993）綜合諸多研究之後，發現教育組織不僅可具體運用行銷，且能獲致顯明的發展與效能。

近年，行銷概念的運用已由營利企業擴展至非營利組織，如圖書館與博物館等機構的探討，而專以教育機構為關注對象者仍屬不多（湯堯，2001），黃再德于 1985 年首次探討教育體系應用行銷概念，企圖瞭解高中學生升讀大學的主要動機及選填志願時評估校系的準則，成為我國教育機構引進行銷的正式學術研究之濫觴。

綜觀近年教育行政相關研究，不少是直接套用企業管理的架構，或是逕取外國研究問卷內容譯改後施測而產生不符國情現況之弊，教育行銷研究也有類似情形（黃義良，2004）。教育行銷研究對教育行銷活動而言，具有相當的意義，研究的成果對教育行銷活動的規劃具有啓迪之功，同時具備引導作用。因此，有必要融入教育情境脈絡中瞭解問題的本質，釐清

此一趨勢並分析我國歷年迄今的教育行銷研究趨向，以作為教育行銷後續研究的參考，此為研究之另一動機。

傳統的行銷研究者多致力於企業或商業組織的應用，輕忽了教育組織運用行銷的可行性；近年來，雖有部分教育研究針對該議題進行探討，卻被保守的現場實務工作者解讀為引入商業手法辦學的花俏促銷活動，甚至產生可能導致喪失教育宗旨而沉淪的疑慮。為此，對於我國的教育行銷研究進行論文文獻分析與探討，不僅有助於思索教育行銷活動本身所遭遇的窒礙及教育行銷歷程中的相關議題，更有助於探尋改善教育行銷理論與實務相關的問題，縮短二者之間的藩籬，以更發揮教育行銷的功能與價值。

基於以上所述，回顧我國教育行銷研究狀況，將可從中獲得啟迪與發現，有助於反芻思考未來發展的方向，一方面為鑑往知來，讓未來研究者能知教育行銷研究的精髓與當前偏倚之處；另一方面希望藉由探討教育行銷研究的方法與理論基礎，提供研究者更深入了解研究背景的複雜化。在新世紀之初，針對過去時期的教育行銷學術研究狀況進行分析與反省，不僅有助於構思未來的研究發展方向，且將助益於提昇後繼之研究品質。

國內目前並無針對教育行銷研究進行文獻彙整與深入評析，有鑑於此，本文嘗試以教育行銷為主題的學位論文進行相關的內容探討，以明瞭教育行銷研究的走向和成果，期許透過研究的深度反省，釐清教育行銷研究的發展，作為未來研究的參考。

二、研究目的

本研究旨在探討我國的教育行銷研究的內容與發展，具體研究目的如下：

- (一)了解我國學位論文中教育行銷研究之現況。
- (二)分析我國學位論文中教育行銷研究的發展，包含了解教育行銷研究的研究主題、研究者背景、研究工具、研究對象、研究範圍、對象性質、研究典範、研究方法、研究目的以及統計方法方面等內容。
- (三)藉由教育行銷研究發展的脈絡及研究結果的探討，提具建議，以供未來進行教育行銷研究之參酌。

三、名詞釋義

為釐清研究的概念，以利研究內容的聚焦與結果分析，茲將重要名詞界定如下：

(一) 教育行銷

綜合中外學者意見後，本研究之教育行銷係指：「教育組織運用行銷概念，積極理解目標顧客之需求及反應，塑造優質的內部與外部產品，透過通路以溝通、計劃、推廣與執行，使目標受眾能了解並支持組織的政策理念、課程教學與相關活動，促進對組織的認同與滿意

度，而所採行的一系列價值交換的社會歷程。」

（二）教育行銷研究

教育行銷研究係指採用一套客觀、有系統的科學方法，探討教育行銷的意義、功能、策略、活動或問題等相關議題，藉以瞭解教育行銷所涉及的具體活動、策略運用、理論建立或問題遭遇及解決。因此，基於教育行銷研究側重點的差異，分成了基礎研究、應用研究和行動研究，其目的乃在建構教育行銷的相關知識體系、解決教育行銷歷程中的問題。此處所指教育行銷研究係以我國學位論文為主體，探討教育行銷研究的內涵與發展趨勢。

（三）學位論文

學位論文在學術研究中屬於相當嚴謹又有系統的研究形式，其花費的時間也較一般研究為長。本研究所指學位論文係以我國各研究所博、碩士論文為範圍，並以研究生畢業論文為主，透過各研究所網站現有資料以及國家圖書館博碩士論文索引系統等登錄有案的論文，進行整合與分析。

國外教育行銷研究的發展

他山之石，可以攻錯。教育行銷研究由國外首發其端，尤以北美地區的研究最為蓬勃，明瞭國外教育行銷研究的脈絡，可與國內教育行銷研究的發展初步對應。從DAO博碩士論文光碟資料庫的1990-2003資料為Data base，得14篇美加地區的教育行銷研究論文，雖未能全數搜羅，但亦能觀其大體趨勢，茲將美加地區重要的教育行銷研究發展歸納如下：

一、研究對象—機構方面

在1980年代左右，教育機構應用行銷概念已具雛型（Brooker & Nobel，1985），1990年之前，教育行銷的注意力集中於大學校院，如Milo（1985）、Gerald（1989）和Zivic（1989）等人的研究即屬之。爾後，教育行銷技術在高等教育機構經營管理上可稱已趨穩定；直至二十世紀末，Sykes（1996）及Horn（1997）轉向中等學校的招生與行銷探討，其後有關中等學校的行銷探討逐漸增加；Hammon（1995）則探究幼稚教育機構。相形之下，仍以高等教育機構的行銷為主，其餘機構類別的行銷探討仍顯稀少。

二、行銷向度與探討主體

早期的教育行銷研究，大都為行銷研究的邊際衍生，針對的對象自然以顧客為取向，因此不脫乎家長與學生的外部行銷為研究主軸，爾後方逐漸擴及其他顧客，如教育主管機關、社區人士與社會大眾等。隨著時空更迭，教育行銷研究觸角也開始轉向內部人員，亦即重視校內的

教職員的功能與角色，值至晚近 Michael（1991）與 Sykes（1996）的研究才注意到內部範疇，唯整體上，教育行銷專注的焦點仍在教育組織的行銷功能和外部策略的探討上。

至於 Gronroos（1984）所提出服務業的行銷金三角之一的「互動行銷」（interactive marketing），則只有部分零星提及，如 Zivic（1989）認為校方服務人員接洽未來學生以及派員講解的情形會影響他們對學校觀感，其餘研究中也都僅見鱗光片羽。

三、研究主題方面

針對國外教育行銷相關的論文分析，發現各研究者所採名稱頗為龐雜，歸納其內容主題後，發現以探討教育行銷策略最多，其餘包含有探討教育機構內部行銷、了解教育人員之行銷態度（認知）者，探討學校採行行銷研究作為行銷推展基礎者，探索教育行銷功能，顧客選擇學校因素以及校長的行銷任務等。

四、研究方法方面

分析上述資料，依據常見之教育研究方法進行分類，發現這些論文所採用的研究方法，以採問卷調查法最多，次之，依序為個案研究法、理論分析法、訪談法、文件分析法等。大體觀之，國外教育行銷研究乃以調查與個案研究為主。

五、機構性質方面

Milo（1985）發現私立大學院校的主管與一般職員對於行銷的接受度較為積極，而 Narkwicz（1994）有類似發現；Sykes（1996）和 Horn（1997）探討私校的行銷運作，也發現其活動辦理較為多元。行銷逐步融入學校管理範疇過程中，研究發現大體上私校教職員在行銷態度與實務運作上，較為積極與多樣化。

六、教育機構重視行銷研究

行銷概念源自於企業，企業行銷相當重視行銷研究（marketing research）與市調。而由上述資料整理發現，國外研究者探討教育行銷之際也相當重視行銷研究，Matthews（1991）與 Michael（1991）提出行銷應先了解內部與外部人員的意見和態度，Juliana（1994）則認為高等遠距教育機構必須審視內部與外部的行銷環境，進行調查與了解，才能採取合適的行銷策略。Gomez-Montoya（1993）則發現學校行銷單位應該從調查行銷工具、策略與人員等三向度的資訊著手，發展行銷研究與計劃。這方面是我國的教育機構行銷推展時所欠缺的，值得借鏡。

綜合上述，主要可以發現國外教育行銷的研究，整體而言，多關注於大學校院；教育行

銷的發展是先外部，而後觸及內部與互動行銷；研究主體集中於學校，而多以行銷策略為主題；研究方法以調查法與個案研究居多；私立學校態度與運作比公立學校積極；以及重視行銷研究等。蓋因教育行銷的概念源起於北美，故其教育行銷管理顯較成熟，不侷限於行銷組合的套用等處，提供我國的教育行銷研究不少啟示。

研究方法

一、文獻選取

本研究旨在探討台灣地區歷年迄今教育行銷研究的內容與發展，依據研究目的，選取與教育行銷有直接相關之學位論文作為分析的主要對象。本研究係採普查方式，針對研究母群體進行探討。

研究對象部份，研究者首先透過「教育」、「學校」與「行銷」等個別與聯合性關鍵詞逐一檢索國家圖書館博碩士論文索引系統以及各校圖書館線上公用目錄（OPAC）資料，將檢索的論文剔除重複出現的部分，並編號整理成相關之學位論文目錄，再進一步取得電子檔案或紙本全文，以作為分析之本，由黃再德于1985年著「行銷觀念應用於大學科系招生之研究」論文為教育行銷正式學位論文為濫觴，至2005年3月1日為既有資料分析之劃分日期，搜羅林列共計三十六篇，其中博士論文一篇，碩士論文三十五篇。如此研究數量，在浩如煙海的教育研究總量中相形顯得微少如一粟，可見教育行銷領域之研究尚處於新興待發的階段。本研究調查對象之研究者、主要研究方式與篇名等基本資料如表3-1所示。

表 3-1 調查對象之基本資料（以研究者姓名筆劃順序排列）

研究者（時間）	研究對象（主要研究方法）	論文名稱
王俊如（1992）	六所具有代表性大學（問卷調查法）	高等教育行銷之研究
王奕婷（2004）	教務長、招生組長、行政人員和教師（調查法）	我國高等教育行銷之研究
尤玲妙（2004）	某大學內部之教職員工（調查法）	私立大學校院內部行銷作為與顧客導向之關聯性研究—以 S 大學為例
吳國泰（1997）	救國團高雄學苑、基督教年會民族會館學（觀察法、訪談法及問卷調查法）	行銷組合在非營利成人教育機構推展教育活動上的策略分析
吳謹全（2003）	新竹師範學院（問卷調查法、訪談法）	國立新竹師範學院策略性行銷規劃之調查研究

表 3-1 調查對象之基本資料（續一）

研究者（時間）	研究對象（主要研究方法）	論文名稱
呂惠美（2001）	私立中等藝術學校（問卷調查法）	私立中等藝術學校行銷策略之研究
林建志（2003）	高雄市公私立國民中學教育人員（問卷調查法）	高雄市國民中學學校教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究
林美孜（1993）	台中市高中二、三年級學生及五所大學院校負責處理有關招生、行銷、公關等相關人員（分析層級程序法）	大學行銷溝通組合優先順序評選之研究
林振中（2001）	無	學校公共關係行銷學理論基礎
林慶川（2002）	台灣中部地區四縣市的國民小學教育人員與家長（問卷調查法）	國民小學教育人員與教育行銷實施現況之知覺與態度
林瓊惠（2004）	小學生之家長（問卷調查法）	台東縣國民小學家長對學校行銷策略與學校滿意度之研究
邱美惠（2004）	A學院的九十二學年度新生為問卷調查（次級資料分析）	資料探勘應用於學校行銷之研究
苗如茵（2001）	教育部核准88學年度及89學年度上學期之碩士在職進修專班（調查法）	成人高等教育行銷策略之研究：以碩士在職進修專班為例
夏光華（2001）	國內公私立大學推廣教育教職人員（問卷調查法）	大學推廣教育之行銷策略探討
張松根（1998）	我國九種類型的成人教育機構（問卷調查法）	我國成人教育機構目標行銷策略之研究
張瑛真（2004）	某一國民小學（參與觀察、訪談法、問卷調查法與文件分析）	學校行銷策略在國民小學之應用—台中市國民小學之個案分析
許詩旺（2002）	高雄縣市、屏東縣的國民小學教育人員（問卷調查法）	國民小學教育人員對行銷策略認知及其運作之研究
郭巧俐（1993）	台南市和永康市二十餘所幼稚園所經營者（問卷調查與深入訪談法）	幼教服務市場與行銷策略之實證研究——以大台南地區為例
郭振生（2003）	台南縣市國民小學教師（問卷調查法）	內部行銷導向、組織承諾、工作滿意與學校效能關係之研究——以台南地區國民小學為例
陳芳玲（2003）	國民小學之校長、教師兼主任或組長、教師（問卷調查與訪談法）	教育政策行銷之研究——以台北縣國民小學九年一貫課程之推

表 3-1 調查對象之基本資料（續二）

研究者（時間）	研究對象（主要研究方法）	論文名稱
陳添旺（1997）	中部四所私立高中職校 （個案研究）	動為例 以行銷導向提升學校競爭力之 探索性研究
陳瑞萍（1999）	北、中、南、東四區共八所高中學生。 （調查法）	師範院校招生行銷策略規劃之 研究
陳銘達（2000）	以台北市幼稚園為對象（問卷調查和訪 談法）	幼教之行銷策略—以台北市為 例。
彭曉瑩（2000）	十一所師範校院教職員、大一和研一學 生。（問卷調查法、Q排列法、訪談與 簡化的德懷術）	師範校院教育行銷現況、困境 及發展策略之研究
黃再德（1985）	全省十三所明星高中（問卷調查法）	行銷觀念應用於大學科系招生 之研究
黃義良（2004）	國中小學校長（訪談法、問卷調查法與 德懷術）	國民中小學校行銷指標與行銷 運作之研究
黃種世（2003）	高雄市高中職的學校人員 （問卷調查法）	高雄市高中職學校行銷現況及 可行策略調查研究
黃曉芬（2003）	三所私立國民小學（個案研究）	學校行銷策略之研究—以三所 私立國小為例
楊惟曾（1995）	全國文教基金會機構負責人或活動規劃 負責人（問卷調查）	台灣地區成人教育活動行銷策 略之研究
葉仲任（1996）	國立空中大學（個案研究）	非營利機構策略性行銷之研究 —以國立空中大學為例
蔡雅賢（2003）	技職校院（個案研究）	技職校院進修推廣教育行銷策 略管理之研究—以 A 學院為例
鄭禎佩（2002）	屏東師院師生與高高屏地區之高三學生 （問卷調查法與訪談法）	師範學院教育行銷研究—以屏 東師院為例
謝水乾（2003）	台南縣市的國小教育人員 （問卷調查、訪談法與個案研究）	台南縣市國民小學教育人員對 學校行銷策略認知及其運作之 研究
蘇晏健（1996）	縣立市文化中心及省市立社會教育館 （問卷調查、訪談法與文獻分析）	社會教育活動行銷策略之研究
蘇莉倩（1998）	中華大學（個案研究）	策略性行銷應用於非營利事業 之研究—以中華大學為例

二、研究方式

為探求學位論文中與教育行銷有關者之內容、特性與趨向，本研究依據需求採用文獻分析（documentary analysis）作為主要研究方法。以我國大學院校研究所的學位論文為範圍，針對論文內涵，分析研究題材、研究者背景、研究工具、研究對象、研究範圍、對象性質、研究典範、研究方法、研究類型、採用之統計方法等方面發展，作為整合教育行銷研究的基礎。

為免除研究者主觀判斷之偏差，以及增進研究之正確性，在上述「研究工具、研究典範、研究方法、研究類型」四項的研究內涵中，邀集另一位具有教育行政領域專長，且曾於博士班修習「研究方法」課程的助理教授共同進行檢核，藉內容效度（content validity）與三角校正（triangulation）精神，以增進研究之信效度。

在分析文獻過程中，仔細且系統地檢閱學位論文中「研究設計與實施」內容，核查以本研究預設之類別或性質，需由兩位共同認定者方可確定其類別所屬，並加以劃計歸類，若有一位持異議者，則重新閱讀深討，直至達成共識為止。

三、累計劃計方式

考量一篇論文會涉及兩個研究主題或多種方法的情況頗多的事實，本研究採出現即劃計統計的原則處理，亦即一篇論文涵蓋「經營者」與「教職員工」則均列入不同的對象類目之中，在研究主題、研究方法以及所採用之統計方法方面，亦如上述方式分別算入該項之次數統計中。如此方式，在研究總篇數會與分類目的變項統計次數有所出入，但有助於更細膩地分析各類目的分佈情況。

研究結果分析

一、教育行銷研究主題方面

針對我國學位論文中有關教育行銷研究，將論文依其題材作區隔，以便觀其主題取向。研究者蒐集論文後，發現其採用論文名稱常見者主要冠之以「教育行銷」和「學校行銷」二詞，而前者範疇顯較後者為大，後者應為教育行銷之子集合。目前探討教育組織的行銷研究論文中命名為「學校行銷」者，也有稱之為「教育行銷」者，如王俊如（1993）、彭曉瑩（2000）與鄭禎佩（2002）等人。條列且分析上述研究者對在論文中對「教育行銷」所下之定義，主要指「行銷觀念運用於『學校』（教育組織）的經營管理，以達成『學校』目標的過程。」。觀其內涵，實質探討的對象乃以學校為主，合併成教及社教等機構，可以納入「教育機構行銷」項目之中。

縷析教育行銷的研究主題，發現主要可分為教育機構行銷和教育政策行銷兩大類而教

育機構行銷當中依其探討之向度，又可區分為探討教育機構的外部行銷、內部行銷以及互動行銷等三大向度。

由表4-1得知，一九八五至二〇〇五年我國教育行銷學術研究主題方面，其中研究主軸為「教育機構行銷」者佔多數（佔97.2%），其餘探討教育政策行銷者僅依個位計。由此得知，我國教育行銷研究的主題以探討教育機構行銷為主流，其他研究主題的數量則寥寥可數。這與王如哲（1998）研究發現：「超過三分之二以上的教育行政研究，係以學校為其研究範圍。」（引自林明地，1999：頁135）的情況大致相符。

再深入分析教育機構行銷論文之內容，發現論文名稱中包含行銷策略、行銷管理、行銷實施現況、行銷指標、行銷認知、行銷運作、行銷困境、行銷組合、方案行銷策略、策略性行銷、目標行銷策略、內部行銷和互動行銷等諸多關鍵字詞。其中又以「行銷策略」最多，「行銷組合」次之，不過深究其名辭定義後，發現不少研究者，直接將4P、5P等行銷組合取替行銷策略，而忽略了行銷策略中尚涵及市場區隔與定位等核心要素，且常逕自以外部行銷成為教育機構行銷之代替辭，此等狀況，與美加地區教育行銷研究的情況相同。

教育事業隸屬於服務業殆無疑義，Gronroos（1984）提出服務業的行銷活動必須具備傳統的「外部行銷」外，尚須兼重「內部行銷」與「互動行銷」，方能達到全面行銷的效果。國內教育行銷研究以教育機構行銷為主軸，其間又以教育組織「行銷策略」的探究最多，研究者多關注教育機構外部的行銷策略及其行銷組合，教育機構內部與互動領域探討無多，這方面中外情形一致。針對上述，宜鼓勵研究者在進行教育行銷研究時，轉向各種不同的主題進行探討，而教育機構內部與互動行銷等領域的相關研究鮮少，殊值開闢發展，藉以充實完整的教育行銷研究。

表 4-1 一九八五～二〇〇五年我國教育行銷學術研究主題分析表

研究主題	博 士		碩 士		總 計	
	論文篇數	占分類的百分比 %	論文篇數	占分類的百分比 %	論文篇數	占分類的百分比 %
教育政策行銷	0	0 %	1	10.4 %	1	2.8 %
教育機構行銷	1	100.0 %	34	89.6 %	35	97.2 %
外部行銷	1	33.3 %	34	85.7 %	35	89.7 %
內部行銷	1	33.3 %	2	10.2 %	3	7.7 %
互動行銷	1	33.3 %	0	4.1 %	1	2.6 %
總計（篇次）	1	100.0 %	35	100.0 %	36	100.0 %

註：教育機構行銷中的「外部行銷」所佔百分比，係探求外部行銷在三向度中所佔之比例，以 $35 \div (35+3+1)$ 而得，其餘計算方式相同。

二、教育行銷研究者背景方面

本研究在研究者背景分析方面，將教育行銷研究者的背景分成管理或經營相關之研究所、成人與繼續教育研究所、教育（國民教育）研究所和其他四大類，以了解教育行銷的研究者背景情形。由表4-2得知，就整體而言，出於教育（國民教育）研究所者有15篇（佔41.7%）、管理或經營相關之研究所的有14篇（佔38.9%）、成人與繼續教育研究所的有5篇（佔13.9%）、其他有兩篇（佔5.6%），分別出自社會教育和教育政策與行政研究所。大體言之，教育行銷論文的研究背景主由教育研究所和管理經營研究所分庭抗禮。

深究研究者工作背景，發現成教所與教研所的研究生大多具有教育現場的經歷，且多為現職教師或行政主管，可預期的是，在教育行銷領域中已開始受到實務人員的重視，尤其國內近年各式教育行政碩士專班的開授，未來實務現場為導向的教育行銷研究將會日趨普遍。

表4-2 一九八五～二〇〇五年我國教育行銷學術研究研究者背景分析表

研究者背景	博 士		碩 士		總 計	
	論文篇數	占分類的百分比 %	論文篇數	占分類的百分比 %	論文篇數	占分類的百分比 %
教育（國民教育）研究所	1	100 %	14	40.0 %	15	41.7 %
管理或經營相關之研究所	0	0 %	14	40.0 %	14	38.9 %
成人與繼續教育研究所	0	0 %	5	14.3 %	5	13.9 %
其他	0	0%	2	5.7 %	2	5.6 %
總計（篇次）	1	100.0 %	35	100.0 %	36	100.0 %

三、教育行銷研究工具使用方面

在教育行銷研究工具的使用方面，大致可分成三種策略，一是自行創制；二是改編國外問卷，或是修改借用國內相關研究問卷；三則未使用研究工具，本研究以此三種層面來了解教育行銷的學術研究工具採用情形。由表4-3得知，我國一九八五年至二〇〇五年教育行銷學術研究工具使用方面，就整體而言，屬於自行創制最多（佔83.3%）、借改修用和未使用研究工具者各佔8.3%。

由此得知，我國一九八五年至二〇〇五年教育行銷學術研究工具採用方面以自行創制者最多，修改借用與未使用研究工具者僅占少部分。研究工具的採用與研究者使用的研究典範

有關，也與採用之研究方法有密切關聯，如訪談與問卷調查多採自編研究工具，個案研究與理論分析則否。

研究工具的自行創制有助於研究者依據教育行銷問題，融入教育實務情境，了解本身情境脈絡關係，進而反映出本土化教育行銷研究發展的趨勢；不過深究若干自行創制的研究問卷，發現雖名為創制，但彼此重複之處不少，難脫修改借用之實，造成「一論文、一工具」的現象，這與我國教育研究可供適用的指標與量表不足而好自編的習氣難脫干連；當前有越來越多的研究工具經過預試的步驟而取得信效度，乃屬正面發展，但部份研究仍存在著如預試人數不足而致信效度考驗不夠確實，以及一俟預試之後即逕以因素分析取得某些因素與題目等情形，以致未能完全奠基於理論基礎而建構。如何強化教育行銷研究工具的正確性和運用性，成為未來可續加強之處。

表 4-3 一九八五～二〇〇五年我國教育行銷學術研究工具分析表

研究工具	博 士		碩 士		總 計	
	論文篇數	占分類的百分比 %	論文篇數	占分類的百分比 %	論文篇數	占分類的百分比 %
自行創制	1	100 %	29	82.9 %	30	83.3 %
修改借用	0	0 %	3	8.6 %	3	8.3 %
未使用工具	0	0 %	3	8.6 %	3	8.3 %
總計（篇）	1	100.0 %	35	100.0 %	36	100.0 %

四、教育行銷研究對象方面

本研究在研究對象方面，分成學校整體、學生、教職員（含行政人員）、家長和校長（或成教機構經營者）等對象。由表 4-4 得知，我國一九八五年至二〇〇五年教育行銷學術研究對象方面，以整體而論，以教職員（含行政人員）為探討者最多（佔 32.8%）、校長（或成教機構經營者）和學生次之（分佔 25.9%、22.4%）、以學校為主體進行探討者佔約一成，以家長為主要對象探究者最少。

整體而言，教育行銷學位論文乃以教職員與校長為主要研究對象，而以學校主體及家長角度探討的相關研究較少，且欠缺以教育主管機關或其他社會機構的方位來審度。此現象可能與教育行銷研究者關注的焦點，強調校長與教職員的行銷主動性有關。相較下，美加地區的教育機構行銷之際能加重關注學生與家長意見，具有顧客導向的思維，且以學校為整體的行銷探究比例不低，這些狀況頗值得借鏡。

表 4-4 一九八五～二〇〇五年我國教育行銷學術研究對象分析表

研究對象	博 士		碩 士		總 計	
	論文篇數	占分類的百分比 %	論文篇數	占分類的百分比 %	論文篇數	占分類的百分比 %
教職員（含行政人員）	0	0 %	19	33.3 %	19	32.8 %
校長或教育機構經營者	1	100 %	14	24.6 %	15	25.9 %
學生	0	0 %	13	22.8 %	13	22.4 %
學校整體	0	0 %	6	10.5 %	6	10.3 %
家長	0	0 %	5	8.8 %	5	8.6 %
總計（篇次）	1	100.0 %	57	100.0 %	58	100.0 %

五、教育行銷研究的機構方面

本研究依據教育機構類目，將研究範圍區分為幼教機構、國小、國中、高中、高職、大學以及成教社教機構等層面。由表 4-5 得知，我國一九八五年至二〇〇五年教育行銷學術研究範圍方面，就整體而言，以大學方面最多（佔 35.1%）、國小方面次之（佔 24.3%）、成教社教推廣機構再次之（佔 18.9%），其餘國中、高中職與幼教機構皆未達一成。

表 4-5 一九八五～二〇〇五年我國教育行銷學術研究的機構分析表

研究機構	博 士		碩 士		總 計	
	論文篇數	占分類的百分比 %	論文篇數	占分類的百分比 %	論文篇數	占分類的百分比 %
大學	0	0 %	13	37.1 %	13	36.1 %
國小	1	50.0 %	8	22.9 %	9	25.0 %
成教社教推廣機構	0	0 %	7	20.0 %	7	19.4 %
高中職	0	0 %	3	8.6 %	3	8.3 %
幼教園所	0	0 %	2	5.7 %	2	5.5 %
國中	1	50.0 %	1	2.9 %	2	5.5 %
總計（篇次）	2	100.0 %	34	100.0 %	36	100.0 %

由此得知，我國一九八五年至二〇〇五年教育行銷學術研究的機構方面，整體而言略呈U型曲線，即學位論文探討多集中於大學及國小機構，中等教育機構則顯偏少。美加的教育行銷研究則僅集中於大學校院，其餘皆不成比例，幾無針對小學的行銷研究，此一類目的發展情形，中外顯有歧異。未來在教育行銷研究範圍方面，應鼓勵教育行銷研究者擴大關注至其他之教育機構類別。

六、教育行銷研究的對象性質方面

本研究在研究對象性質方面，分成公立（含國立、省立與縣立等）、私立、公私立兼具以及無分公私等四項。由表4-6得知，以整體而論，我國教育行銷學位論文研究以公立的探討為最多（佔38.9%）、次之為私立教育機構（佔30.6%），公私立兼具者再次之（佔27.8%），無分公私者最少（佔2.8%）。

國內教育行銷學術研究在整體數量上，公立教育機構的探討多於私立教育機構，這與美加地區的研究者多專注於私校行銷探討的情形不盡相符，此變項的結果應與研究者背景具有交叉關聯，研究發現，我國撰寫教育行銷論文研究生不少是在職進修的中小學教育人員，為了觀察情境以及對象取材之便，致使公立性質者探討為數居多。另外，雖然探究公立性質的比例較高，但與探討私立機構以及同時探討公私機構三者比例相距不遠。中外皆有不少研究者同時探討公私立教育機構者，這可能與新世紀的學校面臨的壓力與挑戰，已無分公私立性質，都需要行銷的趨勢有關。

表 4-6 一九八五～二〇〇五年我國教育行銷學術研究對象性質分析表

對象性質	博 士		碩 士		總 計	
	論文篇數	占分類的百分比 %	論文篇數	占分類的百分比 %	論文篇數	占分類的百分比 %
公立	1	100.0 %	13	20.8 %	14	38.9 %
私立	0	0 %	11	6.3 %	11	30.6 %
公私兼具	0	0 %	10	2.1 %	10	27.8 %
無分公私	0	0 %	1	70.8 %	1	2.8 %
總計（篇次）	1	100.0 %	35	100.0 %	36	100.0 %

七、教育行銷研究典範方面

在教育行銷研究典範方面，主要依據美國教育研究專家 Bogdan 與 Biklen（1982）的見解，主要有量與質的兩大研究典範，二氏所提的研究典範劃分也最為人所知悉與認同。衡酌

質量統合的方式逐漸有研究者嘗試採用，故研究中區分為此三層面。由表4-7得知，我國一九八五年至二〇〇五年教育行銷學術研究典範方面，就整體而言，在量化研究方面有27篇（佔75.0%）、質性方面有7篇（佔19.4%）、質量統合者有2篇（佔5.6%）。

由此得知，我國一九八五年至二〇〇五年教育行銷學術研究典範方面，就研究數量而言有失衡現象，即量的研究比例顯著多於質的研究，而質量統合的研究數量有待提升，這與王如哲（1997）及黃宗顯（1999）探討台灣地區教育行政學術研究的報告結果吻合。黃義良（2004）分析國外教育行銷研究典範，量化高於質化研究，但比例並不懸殊。諸多學者探討教育行政的未來研究方向時，大都指涉社會科學與實證主義大範圍的研究典範變遷，將漸次轉向詮釋與批判的質化類型，何以教育行銷領域不然？揣想這與「行銷」的刻板印象中習走數字統計的觀點可能有關，惟近年來教育行銷研究者能重視教育活動背後的情境脈絡，而質化研究的數量已有漸增之勢，實屬正向態勢。

有許多學者倡導教育行政研究要脫離量化潮流的支配，善用各種典範的長處，以收補濟之效（Chanlat, 1994；Capper, 1998）。教育行銷研究者應依據研究主題、研究題材和研究對象等因素而決定採用何種典範，必要時得嘗試採用不同典範的研究方法，突破邏輯實證論掛帥的拘迷，如此將助益於掌握教育行銷現象的真實全貌。

表4-7 一九八五～二〇〇五年我國教育行銷學術研究典範分析表

研究典範	博 士		碩 士		總 計	
	論文篇數	占分類的百分比 %	論文篇數	占分類的百分比 %	論文篇數	占分類的百分比 %
量化研究	0	100.0 %	27	77.1 %	27	75.0 %
質性研究	0	0 %	7	20.0 %	7	19.4 %
質量統合研究	1	0 %	1	2.9 %	2	5.6 %
總計（篇）	1	100.0 %	35	100.0 %	36	100.0 %

八、教育行銷研究方法採用方面

在教育行銷研究所採擇研究方法方面，整合郭生玉（1990）、吳明清（1994）與陳伯璋（2001）等學者所提及的研究方式，而予分類統計之。本處所指之研究方法乃指為達研究目的而採擇之特定方法（常見于論文之第三章節），因相關之文獻探討幾成學術論文中固有的部份，故所聲稱之文獻分析法或理論分析法如果係針對文獻探討（常見于論文之第二章節）之處者，則不列入次數中，此處略做釐清。

由表4-8得知，就整體而言，以問卷調查法最多（佔51.8%），其餘依序為訪談法（佔

19.6 %)、個案研究法(佔12.5 %)。僅少數論文採取以下研究方法進行：觀察法(佔3.6 %)、德懷術(佔3.6%)、次級資料分析(佔3.6%)、文件分析法(佔1.8%)、層級分析法(佔1.8%)與理論分析法(佔1.8%)。

整體而言，我國一九八五年至二〇〇五年教育行銷學術採用之研究方法以問卷調查法最為普遍，訪談與個案研究次之，而一般教育研究領域常用的實驗研究法則闕如，且大規模的問卷調查普遍的同時，基礎的理論分析方面則顯得單薄。

雖然國內教育行銷研究採用調查研究法居多，可喜的現象是國內有關研究採用兩種以上方法者約佔二分之一(16篇)，唯其中主要以「問卷調查法+訪談法」的方式進行，而平均採用約1.56種研究方法($56 \div 36$)，且近期完成的論文採用兩種以上方法者有增加的趨勢，因多樣性研究法將有助於更全面與深入地了解教育行銷事務，此狀況值得鼓勵。與美加地區14篇學位論文相較，「問卷調查法」均為使用最普遍的方式，個案研究與訪談也都是中外常採之研究法，不過國外教育行銷研究採理論分析的比重略高，而我國研究者採擇之研究方法顯得更為多元化。

表 4-8 一九八五～二〇〇五年我國教育行銷學術研究方法分析表

研究方法	博 士		碩 士		總 計	
	論文篇數	占分類的百分比 %	論文篇數	占分類的百分比 %	論文篇數	占分類的百分比 %
問卷調查法	1	33.3 %	28	52.8 %	29	51.8 %
訪談法	1	33.3 %	10	18.9 %	11	19.6 %
個案研究法	0	0 %	7	13.2 %	7	12.5 %
觀察法	0	0 %	2	3.8 %	2	3.6 %
德懷術法	1	33.3 %	1	1.9 %	2	3.6 %
次級資料分析	0	0 %	2	3.8 %	2	3.6 %
文件分析法	0	0 %	1	1.9 %	1	1.8 %
層級分析法	0	0 %	1	1.9 %	1	1.8 %
理論分析法	0	0 %	1	1.9 %	1	1.8 %
總計(篇次)	3	100.0 %	53	100.0 %	56	100.0 %

九、教育行銷研究目的方面

在教育行銷研究目的方面，綜合Gay(1987)與郭生玉(1990)等學者見解，基本研究與應用研究之類型區分已成共識，然為囊括學術論文之多樣性，本研究初步乃採吳明清

（1994）的見解而將研究區分四大類型—即基礎研究、應用研究、評鑑研究以及行動研究等四層面。

由表 4-9 得知，我國一九八五年至二〇〇五年教育行銷研究目的方面，整體而言以應用研究為主流（佔 97.2%），基础研究僅有 1 篇（佔 2.8%），而評鑑與行動類型的研究則全闕如。

由此得知，我國教育行銷學術論文的研究目的偏向應用研究，其餘的研究型式成為被忽略的一環，此情形與美加的教育行銷研究類型幾乎同出一轍。雖說此現狀可能肇因於教育行銷研究本身的主題和目的等特性使然，導致研究目的偏重在現況了解與變項關係（以認知與態度等變項最多）的析述，在未來的研究發展中，應該鼓勵研究者投入教育行銷理論模式的探討與建構。

行動研究旨在增進實務與理論之間的關連，它具有實務取向、協同探究和反省思考的特徵，可說是在真實世界的小型介入（small-scale intervention），行動研究類型將漸受關注（王如哲，1999）。行動研究在教育各領域的研究中有激增趨勢，而主訴於解決教育現場問題的教育行銷領域當中卻未仍出現，頗值期待。

表 4-9 一九八五～二〇〇五年我國教育行銷學術研究目的分析表

研究目的	博 士		碩 士		總 計	
	論文篇數	占分類的百分比 %	論文篇數	占分類的百分比 %	論文篇數	占分類的百分比 %
應用研究	1	100 %	34	97.1 %	35	97.2 %
基础研究	0	0 %	1	2.9 %	1	2.8 %
總計（篇）	1	100 %	35	100 %	36	100 %

十、教育行銷研究採用統計方法方面

本研究在教育行銷研究統計方法的採用方面，依據教育行銷研究的統計方法分類成次數百分比分配及百分比計算、平均數及標準差、相關係數分析、迴歸與預測分析、Z 值、T 值及 F 值檢定分析、卡方檢定、變異數及多變項變異分析、因素分析與信度分析、層級分析、其他統計方法、未使用統計方法等層面。表 4-10 得知，我國一九八五年至二〇〇五年教育行銷學術研究使用統計方法方面，就整體而言，採平均數及標準差 27 篇（佔 20.1 %）為最多，其餘依序為次數分配表及百分比計算有 26 篇（佔 19.4 %）、變異數、多變項變異分析（佔 13.4 %）、因素分析與信度分析（佔 11.9 %）、Z 值、T 值及 F 值檢定分析（佔 10.4 %）、卡方檢定（佔 8.2 %）、相關係數分析（佔 3.7 %）、迴歸與預測分析（佔 3.0

%)、層級分析（佔 1.5 %）。至於採其他統計方法者佔 3.0 %，而未使用統計方法者佔 5.4 %。

台灣地區一九八五年至二〇〇五年教育行銷研究典範發展，以量化研究為主，故影響研究統計方法採用與否。不少論文研究目的旨在了解教育行銷的認知、態度、運作和困境等現狀，所以較偏向採用平均數、百分比計算及變異數分析；同時因為研究工具不少採用自編問卷，在此編製過程中使用因素分析和信度分析的次數較多，而少數未使用統計方法者多是採用個案研究與理論分析的論文。可見研究典範直接影響著研究方法，而研究方法論又指引著統計方法的使用。大體觀之，教育行銷重視融入教育現場瞭解問題，以各種調查、訪談與觀察等方式蒐集資料，作為研究分析與探討，所以研究中顯然不崇以複雜的統計方法呈現現象，從研究者多僅至變異數做分析，鮮少採多變項變異分析可窺端倪。另外，可能因為教育行銷研究仍在萌芽發展階段，部分研究者自稱歸屬於探索性質，故導致預測關聯性的相關係數以及回歸等統計法使用無多，如此庶可避免過度詮釋教育行銷研究中變項的因果關係。

表 4-10 一九八五～二〇〇五年我國教育行銷學術研究使用統計方法分析表

研究方法	博 士		碩 士		總 計	
	論文篇數	占分類的百分比 %	論文篇數	占分類的百分比 %	論文篇數	占分類的百分比 %
平均數及標準差	1	16.7 %	26	20.3 %	27	20.1 %
次數分配表及百分比計算	1	16.7 %	25	19.5 %	26	19.4 %
變異數、多變項變異分析	1	16.7 %	17	13.3 %	18	13.4 %
因素分析與信度分析	1	16.7 %	15	11.7 %	16	11.9 %
Z 值、T 值及 F 值檢定分析	1	16.7 %	13	10.2 %	14	10.4 %
卡方檢定	1	16.7 %	10	7.8 %	11	8.2 %
相關係數分析	0	0 %	5	3.9 %	5	3.7 %
迴歸與預測分析	0	0 %	4	3.1 %	4	3.0 %
層級分析	0	0 %	2	1.6 %	2	1.5 %
其他統計方法	0	0 %	4	3.1 %	4	3.0 %
未採統計方法	0	0 %	7	5.5 %	7	5.4 %
總計（次）	6	100.0 %	128	100.0 %	134	100.0 %

十一、教育行銷研究的縱貫發展方面

探討1985年至2005年我國教育行銷學位論文的縱貫發展，在數量方面，以五年為一期進行比較，發現1990年之前，僅發表1篇；1991年到1995年則有4篇；1996年至2000年有9篇產出；2001年至2005年3月1日為止，則為22篇。明顯地發現，初期教育行銷研究領域國內研究者甚少涉獵，而近期開始呈現等差級數成長，尤其2001年之後，可謂發展蓬勃，不少研究生開始關注此一範疇；不過，絕大多數為碩士論文，博士論文僅1篇，且發表於2004年，未來針對教育行銷進行深入有系統的探討應可繼續發展。

由發表年代觀其研究主題，初期主要探討集中於教育機構的外部行銷，如黃再德（1985）、王俊如（1992）與林美孜（1993）等人研究即是；其餘教育機構的內部行銷以及互動行銷兩向度的研究論文發展則顯得少且遲，直至2000年後，鄭禎佩（2002）與郭振生（2003）等才方涉獵教育機構內部行銷探討，而專以教育機構的互動行銷為探討主題者目前闕如，僅黃義良（2004）論文中並列探究，這種「先外部、再內部，最終觸及互動行銷」的發展，與國外教育行銷研究的步調可謂是亦步亦趨。

論文發表年代輔以研究者背景分析，發現早期的教育行銷相關研究多由企業管理研究所的研究生撰寫，如國內首撰正式學術論文的黃再德（1985）即屬之，隨後的王俊如（1993）、林美孜（1993）與郭巧俐（1993）等研究生也都出自一般大學的企業管理研究所。爾後，成人與繼續教育研究所的研究生相繼投入此一領域的探討，而且恰集中於1995至2001年間，如楊惟增（1995）、吳國泰（1997）、張松根（1998）、陳瑞萍（1999）和苗如茵（2001）等人。

近期的教育行銷學位論文則多由師範校院教育相關研究系所產出，就數量而論，亦有後來居上之勢，其中，尤以國民教育研究所背景者居冠。一般觀念中，教育行銷的探究似乎屬於教育研究範疇，但實際情形卻是初期多由管理學研究生發軔，晚近方為教育研究者所認知和重視。

觀察教育行銷研究針對的機構類型之縱貫發展，發現初期學位論文由黃再德（1985）萌起後均集中於一般大學機構，一直到彭曉瑩（2000）以師範校院探究教育行銷推展實況與態度，後繼研究者乃紛以不同的師範校院進行個案分析；陳添旺（1996）則轉移至研究高職學校；林建志（2003）初步探究國民中學學校行銷的現況；許詩旺（2002）與黃曉芬（2003）則分別針對公立和私立小學探索其行銷活動，上述研究對我國教育行銷研究的機構擴展具有重要意義，呈現「由上而下」的發展走勢，與美加地區的教育行銷研究亦頗類似。

教育行銷研究對象的發展上，初期集中於外部顧客意向的研究（未來學生、目前就學學生與家長），然後以教育機構經營者和內部顧客（教職員、行政人員）的探討才出現，2000年後，以學校整體角度，包含多面向人員的探討有增多之勢。

教育行銷學術研究典範方面，不僅數量上有失衡現象，在發展時序方面，量的研究出現早先於質的研究，質化研究在2000年後逐漸增多，未來，令人期待質量統合的研究發展。

在研究方法使用上，初期教育行銷研究採用方法以調查法為主，其中尤以問卷調查最普遍，數量也最多，自葉仲任（1996）後個案研究的數量增加不少，加上2000年後完成的論文採用兩種以上方法者有增加的趨勢，此外，也有研究者採用德懷術（Delphi）與階層程序分析法（AHP）等方式，豐富研究方法的多元性，乃屬正面發展。

結論與展望

本研究主要目的在於針對台灣地區歷年迄今的教育行銷學術研究內容與發展進行分析。藉以瞭解學位論文研究取向，在研究主題、研究工具、研究對象、研究範圍、對象性質、研究典範、研究方法、研究目的與統計方法等層面的發展，彰顯教育行銷研究因應現實需要與實用導向的特質，以文獻評論方式，提出作為教育行銷研究發展之參酌。

一、研究主題以教育機構行銷為主，宜導入全面行銷的深入探討

本研究將教育行銷研究區分為教育機構行銷和教育政策行銷等主題。由研究得知，我國教育行銷學術研究的主題以教育機構行銷為主軸，其餘教育行銷議題探討鮮少。若以服務行銷金三角的角度觀之，又過於側重外部行銷的探究，相較之下，內部行銷與互動行銷的探討則顯不足，加上現行研究幾乎集中於行銷組合的內容上，以致缺乏全面行銷之整體性。此外，也發生若干研究生對行銷策略意涵認知不清，以致產生直接視行銷策略等同於行銷組合之謬誤。

針對上述，宜鼓勵研究者在進行教育行銷研究時，轉向各種不同主題內容進行探討，如增加有關教育政策行銷的探討，強化教育組織內部與互動行銷領域的開發；在研究的基礎界定上，宜釐清教育行銷策略的意涵等，如此將有助於正確了解教育行銷內容，掌握複雜的教育行銷情境脈絡，以期建立架構完整且能與實務結合的教育行銷研究。

二、早期多由管理學門發端，師範校院體系尤應重視與發展

探究論文完成時間和研究者的背景，教育行銷相關研究可謂萌發於一般大學的企業管理學門；之後成教研究生曾熱絡投入此一領域的探討，然而卻無持繼之。近期多由師範校院的教育相關研究所產出，數量有後來居上之勢，不過管理與經營學門的研究生仍陸續對此議題顯露興趣。

在研究範圍的方面，顯示專以探討師範校院的個案研究比例不低，當下師範校院面臨大

學整併風潮存有高度不確定感，且正值科系轉型的關鍵期，具有定位不明的尷尬以及招生受壓縮的困境；行銷具有溝通與說服的功能，能促發創造優質產品，提升既有與未來顧客對校了解並支持，可增進認同與滿意度，有利於師範校院提升競爭力與轉型發展。故期許師範校院應更關注教育行銷的發展，學校本體尤應嘗試採用個案研究和行動研究，發揮教育行銷的功能，成為理論與實際的成功行動之見證。當然，面臨少子化的來臨，各大學院校間競爭勢必愈趨激烈，未來研究者也值得以各校進行主體性的行銷研究與嘗試。

此外，深究研究者工作背景，發現不少具有教育現場任職的經歷，在教育行銷研究領域中，實務人員投入研究應會續增，國內近年各類行政碩士班所的開授，更將使得實務現場為導向的教育行銷研究日趨開展。

三、研究工具偏向自行創制，宜強化專業檢核

整體而言，我國歷年迄今教育行銷學術研究工具使用方面，屬於自行創制者最多，借改修用者與未使用研究工具者各佔少數。優良的研究工具本身必須具備充足的理論基礎，並經過信度與效度的考驗，同時能密切配合研究議題的需要而定。本研究發現使用者大多關心研究工具的可用性與適用性，能意識到是否契合特定研究對象的問題，所以，因應研究的需求而多自編工具，這其中尤以問卷與訪談表為最。不過卻也出現不少所謂自編量表者，常擷取他人類似的問卷與量表部分題目集拼而成，未能依循研究假設或研究理論而建構，造成工具本身的來龍去脈交代不清或含糊帶過，以及主觀的專家內容效度充斥等情事。

若追根究底瞭解研究工具的修訂、編制，可約略瞭解研究工具背後常未能獲得理論充分支持，不少名為創制的工具仍難擺脫複製移植的陰影；易言之，未來教育行銷的研究，應著重本土性的研究工具編製，同時仍須再加強其正確性，目前各教育機構教育行銷的指標多顯空虛，亟需構築，建議可以建構指標後再經現場修正而成為合宜允當的量表，茲以強化研究工具的運用性，解決目前研究工具的罅漏困處。

四、研究對象以教職員和管理者為主體，宜配合顧客導向（customer orientation）切入

由服務行銷三角觀之，教育組織的行銷活動包含教育組織本體、主動的經營者、內部人員（教師和行政人員）以及外部顧客（學生、家長和社會大眾等）。整體而言，教育行銷學位論文乃以教職員與校長為主要研究對象，而以學校主體及家長角度探討的相關研究較少，且欠缺以教育主管機關或其他社會機構的方位來審度。

教育機構完整的行銷管理應以學校為整體單位來作多面向探討，倘若僅是單方面著重校長與教職員的態度與任務，忽略了家長與學生等主要顧客的向度，似乎有違強調消費者角度思考的顧客導向。因此，未來的研究應重視顧客的意見與反應，朝向家長與學生需求進行探

討，以對應教育機構主體的行銷研究（marketing research），若能由多元的內外顧客角度切入探討，將助益於教育行銷研究的豐富性與周延性。

五、研究機構以大學和小學居多，缺乏中學與幼教的研究

研究得知，我國一九八五年至二〇〇五年教育行銷學術研究範圍方面，高等教育的行銷範疇最受研究者青睞，在研究的量與質方面相當可觀，國小與成教、社教機構也受到一定程度的重視，國中、高中職及幼教園所行銷常成為被忽略的族群。

教育研究對象的選擇常與研究者本身的工作背景與研究興趣等有直接的關係，以往的教育研究在對象的選擇方面，研究者往往受限於現實環境因素，在研究便利進行的考量下，缺乏跨領域與工作場所的關注，教育行銷研究也面臨上述的困境。未來在教育行銷研究機構選取方面，應鼓勵教育行銷研究者將研究對象擴及於昔日最少為人留意的中學等和幼教園所，以補充目前較為空疏的範疇。此外，各階段教育機構類別的分析比較研究目前幾乎闕如，建議亦可以朝此方向著手，將有助於了解不同機構類別所遭遇的實際問題，及其運用行銷策略之異同。

六、公立單位探討較多，宜公私進行對照探討

我國教育行銷學術研究對象的性質，整體上以公立教育機構的探討最多，私立教育機構以及公私立兼具探討者的比例略低，這與國外研究多關注私立教育機構的情形迥異。

概括而論，私立教育機構行銷作為普遍積極而更顯具彈性，私校行銷的活動內容實可提供公立學校參考與援引，況且二者機構性質不同，行銷策略與採取做為存有差異性，將可互為對照，針對目前私立教育機構探討為數不多的情況，有必要加強私立教育機構的行銷研究，倘能進行公私立二者間的比較分析，將具有創新性與參照作用。

七、量化研究比例過大，宜鼓勵多元典範的運用

量化與質化的研究典範並非絕對排斥，而是相輔相成。近年來，質量統合或質量並重的研究典範，隨著教育研究者的覺醒而漸被重視。整體而言，由我國歷年迄今的教育行銷學術研究分析，發現量的研究典範比例顯著偏高，質的研究數量少，質量互補的研究更屬少罕；而深入瞭解研究方法後發現少數標榜質量統合的研究，這可能肇因於研究者缺乏對質量統合意義的瞭解，以及研究法的統合，而實質並未真正達到互補的功能。

因採電腦進行統計分析的便利快捷，造成研究者大量的使用問卷調查法，而忽略了其他研究法，至於不諳電腦統計者，即獨走質的路線。多元典範的觀念將持續在研究的認識論和社會理論上擴散，未來的教育行銷研究，研究者應深切認知質量統合研究的真正意涵，充實

質量統合研究的能力，在思慮研究問題的性質和研究假設的前提下，逐步嘗試採質與量的統合模式進行研究，以期深入與全盤瞭解教育行銷的活動及意義，且使研究生能獲得研究典範的進步。

八、教育行銷研究方法具多元性，忽略基礎理論的探討

在教育行銷的研究方法方面，整體而言，以問卷調查法最為普遍，訪談與個案研究次之。雖然國內教育行銷研究採用調查研究法居多，但好現象是採用兩種以上研究方法者約有半數，且近年完成的論文採用多種方法者有增加的趨勢，值得鼓勵未來的研究生基於研究目的及需要而繼續採用。

另需留意的是，大規模的問卷調查普遍的同時，基礎的理論分析方面則顯單薄，容易流於表面或膚淺性；未來的教育行銷研究發展應該鼓勵從事本土學理基礎探討，透過研究方法的運用，解決個別領域的問題，繼而建立本土化研究模式勢在必行。

此外，當下的學位論文還有一項特色，就是多由研究者蒐集資料，鮮少利用資料庫進行分析，這種現象，固然與國內長期資料庫缺乏建置有關，但如此將增加了個人研究難度，而所完成的研究在推論上又受到很大限制，有礙教育行銷學術研究的發展，為此，有必要建立教育行銷研究的相關資料庫，包含相關研究人員的資料，以利研究之進行。

九、研究目的偏向應用性，應兼重基礎性研究與行動性研究

台灣教育行銷研究數量以應用研究為大宗，基本研究鮮少，亦即偏向解決現實問題的應用性研究，其優點在於可以針對個殊情境所產生的問題做立即性的回應，然而以現實主義為導向，恐陷入研究者短視近利的迷失中，且容易受到政策的影響與擺弄。未來的教育行銷研究有必要扭轉此重心，鼓勵針對教育行銷進行基礎的理論性研究。因為不重視理論研究的現象，必然會使得教育行銷的研究淪為技術研究，無法對新觀點的建立產生貢獻，使得教育行銷的創造力與想像力萎縮。

嚴格說來，國內的教育行銷研究仍屬新生階段，無論從質或量觀之皆未臻成熟境地，故一般教育領域研究逐步成熟後方漸次產出的評鑑研究在教育行銷領域中尚未出現，尚可理解。相對地，近年來，隨著教育研究者對行動研究的呼籲，此類型的研究在數量成長與研究主題的擴充明顯，然提倡解決現實問題與強調「研究者即行動者」的行動研究尚未在此領域中完成出爐，則頗令人引頸企待。

在未來的研究發展中，應該針對教育行銷研究的基礎性與行動研究，鼓勵研究者投入其中，前者可助於教育行銷理論與方法的建立，迫使教育的行銷不致淪為無根之行動；後者則可藉理論探究與實務介入的策略，為理論與實務提供互相檢證的場域。

十、彈性運用統計方法，以符應研究上的需要

研究得知，我國一九八五年至二〇〇五年教育行銷學術研究使用統計方法方面，就整體而言，以平均數與標準差採用最頻繁、次數分配和百分比計算及變異數分析次之，因素分析與信度分析、Z 值、T 值及 F 值檢定分析與卡方檢定等再次之，迴歸與預測以及相關係數分析則比率很低。

統計方法的使用，依研究論文的主題、典範與研究目的取向而有不同的運用。且研究統計方法的採用顯然也與研究方法發展趨勢亦步亦趨。教育行銷研究目前可說仍在茁壯發展階段，未臻成熟時期，所以，除了探討的相關變項尚未過於繁複外，研究者也常傾向於在教育現場瞭解行銷問題，部份自我定位為探索性質的研究，故以初步調查與訪談方式蒐集資料最為常見，因此，以複雜的統計方法呈現現象者並不多，而因素與信度分析則是因應編制問卷的過程需要，這與自行編制研究工具比例甚高的情形有連動性。是以，未來的研究在統計方法的運用方面，應該針對問題性質與驗證研究假設，彈性地運用統計方法，以因應研究上的需求。

十一、留意縱貫發展，去陳疴、求創新

從論文發表時序的角度探討 1985 年至 2005 年我國教育行銷學位論文，可以得知其縱貫發展走向，如產出數量上，近期呈現雨後春筍般的勃發增長；研究主題乃屬「先外次內，再互動」的發展，研究機構的類型則是「由上而下」的研究走向，研究典範上則顯「量先於質」等。關心教育行銷研究的縱貫發展，可以了解該研究的今昔約略發展脈絡，得知前賢的優缺得失，匯整研究的精髓，避免重複內容而耗時費力，且可在前人基礎上另尋突破與延伸，而達至教育行銷研究的創新發展。

例如，研究過程中還發現：目前尚無以某教育機構或某對象為固定對象進行長期性或縱貫性研究者，因而無法深入瞭解有效的教育行銷活動以及時空背景之影響為何。是故，未來的教育行銷除了應鼓勵從事多元角度的探究外，也應朝向對教育行銷活動進行長期性的觀察研究，期以建立「教育行銷生態學」研究模式。

綜觀上述，針對我國一九八五年至二〇〇五年以教育行銷為主題的學位論文進行文獻分析，發現在研究數量上開始呈現以倍數計的成長產出，研究題材以教育機構行銷為主，研究工具傾向自行創制，研究機構以大學和小學居多，以量化典範為主流，而多採取調查法以及偏向應用性之研究目的等。此際，研究中也發掘若干問題，包括題材探討欠缺全面性、工具未臻正確性嚴謹、研究範圍的偏狹、基礎研究的輕忽以及有待整合研究典範等情形。因此，未來除繼續既有的研究成果之外，應針對過去研究的罅漏處或局部缺失加以改進，期望能益於新世紀台灣教育行銷學術研究品質的提昇。

參考文獻

- 尤玲妙（2004）。私立大學校院內部行銷作為與顧客導向之關聯性研究—以S大學為例。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文，未出版，高雄縣。
- 王如哲（1997）。近五十年來台灣地區教育行政學術研究發展知反省與批判。嘉義：國立中正大學。
- 王如哲（1999）。教育行政研究的展望，載於國中正大學教育研究所（主編），教育學研究方法（頁99-124）。高雄：麗文。
- 王俊如（1993）。高等教育行銷之研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 王奕婷（2004）。我國高等教育行銷之研究。國立台灣師範大學教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 伍振鶯、陳伯璋（1995）。我國近四十年來教育研究之初步檢討。中國論壇，241，230-243。
- 吳明清（1994）。教育研究—基本觀念與方法之分析。台北：五南。
- 吳國泰（1997）。「行銷組合」在非營利成人教育機構推展教育活動上的策略組合分析。國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 吳謹全（2003）。國立新竹師範學院策略性行銷規劃之調查研究。國立新竹師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，新竹市。
- 呂惠美（2001）。私立中等藝術學校行銷策略之研究。國立中山大學高階經營碩士班論文，未出版，高雄市。
- 林明地（1999）。學校行政管理研究的現況與趨勢，載於國中正大學教育研究所（主編），教育學研究方法（頁125-152）。高雄：麗文。
- 林建志（2003）。高雄市國民中學學校教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究。國立高雄師範大學教育學系碩士論文，未出版，高雄市。
- 林美孜（1993）。大學行銷溝通組合優先順序評選之研究。私立靜宜大學管理科學研究所碩士論文，未出版，台中縣。
- 林進材（2000）。教學研究與發展。台北：五南。
- 林振中（2001）。學校公共關係行銷學理論基礎。國立台南師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 林慶川（2002）。國民小學教育人員與家長對教育行銷實施現況之知覺與態度。國立台中師

- 範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 林瓊惠（2004）。台東縣國民小學家長對學校行銷策略與學校滿意度之研究。國立台東大學教育研究所碩士論文，未出版，台東縣。
- 邱美惠（2004）。資料探勘應用於學校行銷之研究。中原大學企業管理研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
- 苗如茵（2001）。成人高等教育行銷策略之研究：以碩士在職進修專班為例。國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 夏光華（2001）。大學推廣教育之行銷策略探討。私立大葉大學事業經營研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
- 張明輝（2002）。學校經營與管理研究。台北：學富文化。
- 張松根（1998）。我國成人教育機構目標行銷策略之研究。國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 張瑛真（2004）。學校行銷策略在國民小學之應用——所台中市國民小學之個案分析。台中師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 張銀釵（2004）。台北市社區大學教育行銷之研究。國立台灣師範大學教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 許詩旺（2002）。國民小學教育人員對行銷策略認知及其運作之研究。國立屏東師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，屏東縣。
- 郭巧俐（1993）。幼教服務市場與行銷策略之實證研究——以大台南地區為例。國立成功大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 郭生玉（1990）。心理與教育研究法（7版）。台北：精華。
- 郭振生（2003）。內部行銷導向、組織承諾、工作滿意與學校效能關係之研究——以台南地區國民小學為例。南華大學管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 陳伯璋（2001）。新世紀教育發展的回顧與前瞻。台北：南宏。
- 陳芳玲（2003）。教育政策行銷之研究——以台北縣國民小學九年一貫課程之推動為例。暨南國際大學教育政策與行政研究所碩士論文，未出版，南投縣。
- 陳添旺（1997）。以行銷導向提昇學校競爭力之探索性研究——以私立高職為例。私立大葉工業學院事業經營研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
- 陳瑞萍（1999）。師範院校招生行銷策略規劃之研究。國立台灣師範大學教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 陳銘達（2000）。幼教之行銷策略——以台北市為例。國立台北大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北縣。

- 彭曉瑩（2000）。師範校院教育行銷現況、困境及發展策略之研究。國立台南師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 湯堯（2001）。學校經營管理策略：大學經費分配、募款與行銷。台北：五南。
- 黃再德（1985）。行銷觀念應用於大學科系招生之研究。國立中山大學企業管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 黃宗顯（1999）。一九九〇年後台灣地區教育行政學術研究狀況之分析與展望，載於國立台灣師範大學教育學系教育部國家講座（主編），*教育科學的國際化與本土化*（頁387-422）。台北：揚智。
- 黃俊英（2002）。行銷學。台北：華泰文化。
- 黃義良（2004）。國民中小學學校行銷指標與行銷運作之研究。高雄師範大學教育學系博士論文，未出版，高雄市。
- 黃種世（2003）。高雄市高中職學校行銷現況及可行策略調查研究。國立高雄師範大學教育學系學校行政碩士論文，未出版，高雄市。
- 黃曉芬（2003）。學校行銷策略之研究—以三所私立國小為例。台東師範學院教育研究所碩士論文，未出版，台東縣。
- 楊惟曾（1995）。台灣地區成人教育活動行銷策略之研究。國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 葉仲任（1996）。非營利機構策略性行銷之研究—以國立空中大學為例。國立中興大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 蔡雅賢（2003）。技職校院進修推廣教育行銷策略管理之研究—以A學院為例。銘傳大學管理學院高階經理碩士論文，未出版，台北市。
- 鄭禎佩（2002）。師範學院教育行銷研究—以屏東師院為例。國立屏東師範學院國民教育研究所論文，未出版，屏東縣。
- 謝水乾（2003）。台南縣市國民小學教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究。國立台南師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，台南縣。
- 蘇晏健（1996）。社會教育活動方案行銷策略之研究。國立台灣師範大學社會教育學系研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 蘇莉倩（1999）。策略性行銷應用於非營利事業之研究—以中華大學為例。中華大學工業工程與管理研究所碩士論文，未出版，新竹市。
- Brooker, G., & Nobel, M. (1985). The marketing of higher education. *College and University*, 60(3), 191-200.
- Gay, L. R. (1996). *Educational research: competencies for analysis and application* (5th ed.). New

- York, Oxford, Singapore & Sydney: Maxwell MacMillan International.
- Gerald, S. R. (1989). *A study of faculty and administrator attitudes toward, and involvement with, educational marketing and student recruiting in Florida public and private community/ junior college*. Unpublished doctoral dissertation, Central University of Florida, Tallahassee, Florida.
- Gomez-Montoya, A. (1993). *Social marketing applied to the education area*. Unpublished doctoral dissertation, University of De Valencia, Valencia , Spain.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hammon, V. (1995). *Developing a marketing strategy for an early childhood education program in Hawaii*. FL: Nova University, College of education. (ERIC Document Reproduction Service No. ED394710)
- Horn, T. R. W. (1997). *The role and perceived effectiveness of marketing tools and planning activities in Arizona's private schools*. Unpublished doctoral dissertation, Northern Arizona University, Arizona.
- Juliana, A. (1994). *A marketing strategy for higher distance education* (Case study on the institute for the development of language teaching programs - the Open University of Indonesia). Unpublished doctoral dissertation, University of Victoria, Victoria, British Columbia, Canada.
- Kotler , P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Matthews, M. J. (1991). *The relationship between the perceived quality of selected state universities in Ohio and students' application sets*. Unpublished doctoral dissertation, University of Cincinnati, Cincinnati.
- Michael, S. O. (1991). *Marketing higher education: response to a changing environment*. Unpublished doctoral dissertation, University of Alberta. Abstract from <http://www.lib.umi.com/dissertations/>
- Milo, K. J. (1985). *A study of college faculty and administrator attitudes toward, and and involvement with educational marketing and student recruiting*. Unpublished doctoral dissertation, University of Tennessee State University. Abstract from <http://www.lib.umi.com/dissertations/>
- Narkwicz, M. G. (1994). *Marketing acceptance and its relationship to selected institutional characteristics in higher education institutions*. Unpublished doctoral dissertation, University of East Tennessee State, Tennessee.

- O'Connor, P. J., & Trussell, S. T. (1987). The marketing of vocational education. *Vocational Education Journal*, 62(8), 31-32.
- Sykes, R. P. (1996). *Staying power: independent schools and retention* (enrollment, boarding schools). Unpublished doctoral dissertation, University of Virginia, Virginia.
- Zivic, L. J. (1989). *Evaluation of private higher education marketing strategies in new England colleges: a descriptive study*. Unpublished doctoral dissertation, Peabody college for teachers of Vanderbilt University.

The Research Development and Prospects of Educational Marketing

I-Liang Hawng

ABSTRACT

The main purpose of this study is to understand the present status of educational marketing researches in Taiwan, analyze the contents, and make recommendation on future development.

We focused on the dissertations that explored educational marketing and published over the past two decades (from 1985 to the present) to conduct a literature analysis. We tried to examine the development of research quantity, topics, background of researchers, tools used, subjects and institution classification, paradigms, methods, purpose and statistical methods. Through deep reflection, it is expected that the research development would be clarified for the reference of future study.

According to research purpose, the dissertations, which explored educational marketing in Taiwan area, were collected to conduct content analysis. Based on research results, we came to the following conclusions:

1. Educational institution marketing was the main research topic. Multi-faceted marketing should be introduced for further study.
2. Relevant researches in earlier days were started from the viewpoint of management science, and continued on adult education. Education universities should put more emphasis on marketing and development.
3. Research tools tended to be self-created. Professional examination should be introduced and strengthened, and indexes and rating scales should be developed.
4. School faculty and management are major research subjects. The concept of customer-oriented should be introduced, and combined to other research subjects.

Received: November 01, 2005, Accepted: May 3, 2006

I-Liang Hawng, Assistant Professor of Chung Hwa College of Medical Technology

Email: et156798@ms46.hinet.net

5. Researches were concentrated on higher education and elementary schools. The research area should be extended to include middle schools and preschool education.
6. Public schools were major research subjects. Private schools should be added to discussion and a comparison should be made between public and private schools.
7. The mainstream of the research paradigms were quantification. The research paradigms, which combine quantity and quality, should be strengthened.
8. Investigation was the main method used for research. It is recommended that research methods should be moved toward multi-faceted development
9. Research purposes were inclined to application. Fundamental and action research should be stressed.

Key words: educational marketing; marketing research; dissertation

