

# 消費者決策模式探討兩岸高等教育招生之行銷策略-應用路徑分析法

劉光泰, 鍾緯正

工業管理學系

管理學院

kuliu@chu.edu.tw

## 摘要

「兩岸經濟合作架構協議」主要規範中國與台灣之間經濟合作活動的基本協議更是兩岸未來經濟往來的規則，台灣未來十年在社會、經濟、文化、教育、人才、工作機會都將改變，讓台灣經濟成長率增加1.72%，失業率減少2.63%（經濟部，2010），如同一九九四年北美自由貿易協定，加拿大、美國與墨西哥互相免關稅，於是許多國家競相到墨西哥投資設廠，輸往美國可以享免關稅（蔡敦浩，2008）。兩岸經濟合作架構協議對兩岸教育不論台灣就讀大陸學校或中國高等教育來台招生之情況將更普遍，從商業觀點行銷大陸學生來台讀書可提供台灣高等教育產業進步動力和經濟收益，台灣150餘所大學院校普遍招收學生不足，若開放陸生赴台及承認大陸學歷、鼓勵台生登陸，可為兩岸學生提供多元化的升學和進修渠道，更可緩解台灣地區供需失衡之窘境，ECFA簽訂之後各類不同產業即將面臨轉型，台灣教育政策及人才培育方向也需要做些許調整（工業總會，2009）。

台灣教改團體「廣設高中、大學」的口號下教育部開始廣設公立高中與國立大學，並放寬專科學校、技術學院升格改制的限制，短時間內台灣的大學院校數量倍數增加，至98學年度台灣公私立大學院校有149所，大學生人數為120多萬人，台灣的高等教育普及率因此提高，但近年生育率的明顯下降，台灣人口之年增加率自1981年的23%一路下滑至2008年的8.6%，而實際出生人口數由1981年41萬4,069人下降至2008年19萬8,733人（教育部），學齡人口呈現快速的遞減，對現存眾多大學的供需造成嚴重衝擊，許多學校擔心招生問題。然而中國普通高等教育指專科、本科（大學）、研究生等高等學歷層次教育在1999年中國共有普通高等學校1071所，招生數達275.45萬人，研究生共計7.23萬人，博士生1.99萬人，而2007年普通高等學校1908所比2006年增加41所，其中普通高校中本科院校740所，高職（專科）院校1168所，共有研究生795個單位，其中高等學校479個，科研機構316個。高等教育招生數和在校生規模持續增加，2007年各類高等教育總規模超過2700萬人，入學率達23%，其中博士生22.25萬人，碩士生97.25萬人，普通高等教育本、專科1884.90萬人，對中國龐大學生人數而言似乎供不應求（中國教育新聞網，2008）。

各校招生皆運用行銷行策略因應學生缺乏窘境，本研究擬以Howard之消費者決策模式（CDM, Consumer Decision Model）分析學生選擇學校就讀意願，各大學面對競爭激烈之招生，必須注意哪些問題，必須採取何種策略來吸引學生的注意，增加學生就讀大

學的意願，此行銷策略結果可提供對陸生行銷策略招生應用的依據。本研究係以問卷方式收集兩岸學生樣本，運用SAS 9.0 為分析工具並根據多變量統計之路徑分析，探討影響大學招生各項決策因素之間的關係，解釋並探討其中之相關性，依據研究結果對台灣公、私立大學提供招生策略建議。

關鍵字：兩岸經濟合作架構協議、消費者決策模式、路徑分析法