

尋找差異化的行銷契機—嘉義地區教育 類碩士在職專班的形象定位

何 宣 甫 邱 彥 禎

摘 要

在職進修是個人求發展以及國家精進人力資本的重要方法。近年來在政府積極推廣下，台灣在職進修的風氣也越來越興盛，其市場規模更急速的從 1999 年的 6,044 人成長到 2007 年的 56,717 人，而各大學為了搶食這塊大餅，更一窩蜂的開設各種進修課程，卻也因此造成進修市場的飽和並引起學校間激烈的競爭。本研究欲釐清嘉義地區教師選擇在職進修學校時主要的考量因素，分析三個相互競爭的教育類碩士在職專班在競爭市場中的相對優劣勢，並劃出市場定位知覺圖以提供這些學校在發展特色以及制定招生策略時的參考。本研究針對 1000 位嘉義縣市的國中小教師進行問卷調查，計回收問卷 846 份，回收率達 84.6%。從層級分析的結果顯示在職進修教師在報考教育類碩士在職專班研究所時主要考慮因素為課程規劃、師資陣容、以及修畢業規定。從對應分析的知覺圖中更進一步發現學校 A 在修畢業規定上占優勢、學校 B 則在名聲和課程上獲得潛在顧客的認同、而學校 C 以學費低廉和交通便利取勝。由於各區隔市場教師對學校定位的差異未達統計顯著水準，因此建議各校可採用無差異行銷模式發展招生策略。

關鍵詞：學校行銷、目標行銷、市場區隔、市場定位、碩士在職專班

· 本文第一作者（通訊作者）為國立嘉義大學教育行政與政策發展研究所助理教授

· 本文第二作者為國立嘉義大學教育行政與政策發展研究所碩士研究生

E-mail: hfho@mail.ncyu.edu.tw

壹、前言

隨著社會變遷的速度越來越快，在職進修與專業成長已成為個人求發展及國家精進人力素質的重要方法。有鑑於此，教育部（1998）發表了「邁向學習社會」白皮書，強調學校要提供更多元的教育機會，讓個人可以重新返回學校充實新知，並將學習與工作相互結合。緊接著更於1999年公佈了「建立高等教育回流教育體系實施方案」，積極鼓勵各大學設立二年制的大學部在職進修專班以及研究所碩士在職專班，以落實學習社會的理想。之後，碩士在職專班的就讀人數便開始大幅度的成長，從1999年的6,044人增加至2007年的56,717人。其中就讀教育類碩士在職專班的人數也從1999年的2,214人增加至2007年的13,600人（教育部統計處，2007），這不但顯示出國家對學校成員在職進修的重視，更可看出教育相關人員在進入職場後對於重返學校充實新知的迫切需求。

但是，當教師在職進修的風氣迅速蔓延的同時，教育類碩士在職專班的教育機構數目也相應的從1999年的15間學校38個系所增至2007年36間學校208個系所（教育部統計處，2007）。如此大幅度的增長，終於造成教師在職進修市場的飽和，更因而導致學校間激烈的競爭。如何在眾多的競爭對手中，找出能夠脫穎而出的特色發展，是各學校在激烈競爭的市場中求生存的關鍵。嘉義縣和嘉義市雖分別只有55萬人和27萬人，在是台灣

中南部最小的縣和市，境內卻有八所大專院校，以至各學校間的競爭非常激烈，因此乃選擇嘉義縣市做為研究地點。

學校目標行銷便是要透過市場區隔 (market segmenting) 來將顧客分門別類，接著經由目標市場選擇(market targeting)來找出對學校最有利的顧客族群，並以市場定位(market positioning) 來了解目標顧客對學校的形象定位，然後比較個別學校的定位與學校既定的定位目標是否符合，並以此為基礎發展出學校的各種行銷策略，因此是學校在激烈競爭的市場中求生存及發展的重要方法 (Pardey, 1991; Lovelock, Vandermerwe, 與 Lewis, 1999; Day, 1999; Ries 與 Trout, 2001)。故本研究乃以嘉義地區國民中小學學校成員為研究對象，一方面希望能找出不同背景變項的學校成員在選擇碩士在職專班就讀時所重視因素的相對權重，並釐清三所在嘉義地區開設教育類碩士在職專班研究所的大學之形象定位，以提供各學校發展行銷策略之參考。

貳、相關文獻探討

一、教師在職進修

第一線教師的教育觀念和教學行為會直接影響教育的成敗。但是，一般教師在接受四年的職前教育後，卻要在學校待上幾十年，其職前教育所學到的知能，到後來往往不能與迅速變遷的環境相契合。因此唯有努力輔助教師在職進修、致力提昇教師專業能力，才能保證並提高教育的品質。因此，國內外教育學者無不強調教師專業成長的重要性，而各國政府近年來更積極的推動教師的在職進修。

現任教育部長吳清基（1995）就曾明白指出，教學情境不斷的在改變，教學專業知識的發展更是日新月異，教師除了必須接受嚴格的職前師資養成教育訓練外，更須有系統的參與各種在職進修活動，才能持續提升教學的品質，贏得社會的肯定。楊國賜（1994）在「我國教師在職進修制度改進芻議」文中更是詳細陳述了教師在職進修的重要性，他認為教師在職進修不但可以補充職前教育知能的不足，亦可幫助教師謀求教學方法的改進，更能激發教師教育研究的興趣，使教師能隨時跟上時代變遷的腳步，確保教育的品質。

除了學者的重視外，台灣政府近年來更是積極鼓勵教師參與在職進修。首先於 1995 年頒布的教師法中便規定教師有「參加在職進修、研究及學術交流活動」之權利、以及「從事與教學有關研究、進修」之義務。至 1996 年則更進一步的規定中小學教師每年都須研習至少 18 小時或進修 1 學分，在 6 年內累積 90 小時或 5 學分，否則將影響其未來續聘的

結果，並同步解除了多年來中小學校教師不准出國進修的禁令，允許中小學教師透過自行申請或學校推薦，以帶職帶薪、留職停薪等方式前往國外學校或機構修習學分、學位或進行專案研究，不再只限於在國內學習。之後，台灣政府更於 1998 年出版的「邁向學習社會」白皮書中，宣示推展終身教育與建立學習社會的教改方向，而書中的第三部分「建立終身學習社會的具體途徑」的第十四項即為「加強培育教師終身學習素養」，顯然強化師資培訓已成為教育部近年的大政方針了。

目前教師在職進修方式包含了研習、實習、考察、進修學分、學位等，而其中影響最大的當屬 1998 年開始在各師範院校開設的在職進修碩士學位專班。此專班的開設不但提供教師精進知能的絕佳管道，更使各級學校教師的學歷不斷提高，也造就台灣碩士學位教師佔整體教師人數的比例快速成長，甚至直追先進國家的水準。如圖 1 所示，師範院校在學之碩士在職專班學生人數已從 1999 年的 2,214 位增至 2007 年的 13,600 位。而台灣小學教師總額 101,352 位中，更已有 17,841 位教師具有研究所學歷資格，約佔全國小學教師 17.6%；全國中學教師總額 51,312 位中，更有 10,672 位教師具有研究所學歷資格，約佔全國中學教師 20.8%（教育部統計處，2007）。由此可以清楚的發現教師參與學位進修的人數有逐年上升之趨勢，而教師進修碩士學位更已成為當前教師在職進修的最重要途徑。

尋找差異化的行銷契機—嘉義地區教育類碩士在職專班的形象定位

再從學校辦學的角度來看，教育部在 1999 年 1 月發函給各師範校院，在教學資源充裕下，得辦理研究所（碩士）在職進修專班，針對特定專業領域之在職公務人員，提供結合理論與實務之碩士學程。而其方式為鼓勵師範院校及設有教育院系所之大學校院，辦理教師在職進修學位專班。於是各師範院校紛紛開始招收教師在職進修教學碩士、特教教學碩士、學校行政碩士及教育行政領域碩士等班別。學校之所以如此熱衷的提供教師在職進修的管道，一方面固然是為了響應政府的政策，希望能因此在爭取補助時更具優勢，但更重要的原因卻是由於這些專班已成為學校資金的重要來源，使各學校無不卯足全力，希望能在競爭激烈的教師在職進修市場中脫穎而出。

二、教育市場目標行銷

任何一個組織的資源都非常有限，使命亦各不相同，因此沒有一個組織可以無窮無盡的去服務所有的顧客，或滿足所有顧客的需求。也因此學校必須要將廣大的市場進行區隔，再鎖定最符合學校利益的一個或數個區隔市場做為目標，並分析這些目標市場中顧客對學校以及各競爭對手的相對評價，據以制定出對學校最有利的行銷策略。而從市場區隔（market segmenting）、目標市場選擇（market targeting）、到市場定位（market positioning）等一連串的行銷活動在行銷學中一般便以目標行銷（target marketing）來稱之。

波士頓顧問公司 (Boston Consulting Group, BCG) 的資深顧問 Tillers (1974) 首先採用市場區隔的技術來進行行銷，因為他發現不同顧客會有不同的需求，而要滿足這些不同需求所需要付出的成本也就完全不同，因此組織必須進行市場區隔，將整體市場分成許多更小的區隔市場，並分析每個區隔市場所需要的成本和利潤有多高，然後再配合對組織內部資源的分析來找出最適合組織發展的區隔市場，如此組織才不致於浪費過多的資源在獲利能力甚低的區隔市場，或野心勃勃的去經營一個自己力有不逮的區隔市場而遭致失敗。後來 Bingham (1993) 將此定位概念應用於教育範疇。他指出教育機構必須瞭解到一個成功且清楚的形象定位，是建立於與其他大學的差異性而非相似性，因此教育機構必須找出自己擁有的辦學利基，如此才能發展出最有利的特色出來。

但是我們若進一步的以市場區隔的技術面來考量，那麼我們要找的其實不是顧客間的差異點，而是要找出他們共同點，將具有共同特性的顧客都歸成一類，如此才能從各式各樣的共同特性中尋找出對組織發展或行銷最為有利的幾個共同特性來經營規劃，並針對擁有這些共同特性的顧客族群來設計行銷活動。

Lewison 與 Hawes (2007) 更強調教育機構也應該學習商業界目標行銷的技巧，尤其是在面對美國競爭激烈的高等教育市場時更是如此，學校要在這個市場中脫穎而出，一定

尋找差異化的行銷契機—嘉義地區教育類碩士在職專班的形象定位

要找出能與其他學校有差異的利基，而成功的市場區隔策略以及市場定位便是讓學校在飽和市場中尋求特色的最重要行銷策略。

Bearden、Ingram 與 Laforge (2006) 以及 Myers 與 Mullet (2003) 更指出以對應分析來建構市場定位的知覺圖 (Perceptual map) 具有許多的好處，首先知覺圖或定位圖的目的主要是用來辨認競爭者的市場定位，探知消費者對產品的印象與感覺，是將受測者的知覺判斷，轉化成一個空間構面上的距離，因此可以使組織清楚看出自身在消費者心目中之定位，並且了解本身和其他競爭對手的相對位置。除此之外，更可以看出組織目前所占有之市場與其他競爭者同質性是否過高，是否需要進行調整。最後，知覺圖甚至能提供組織找出未被佔有的區隔市場，尋求創新發展之藍海。

Yavas 與 Shemwell (1996) 曾經針對八所大學進行定位分析的實證研究，但是他們的研究並未推論到如何發展適合的行銷策略。他們從對應分析圖中發現其中四所知名大學分享了六個特質：教學品質、校園環境、就職服務、就職準備、聲望甚高、以及運動課程。反觀，另外三所規模較小也較無名氣的學校則主要以學費低廉、交通便利和容易畢業等三個因素來吸引顧客。

Bunn 與 Barnes (1999) 針對遠距教學的學生進行市場區隔的研究，他們先針對美國

東北部理工大學的學生進行個案的質性研究，由此歸納出學生在選校時重視的課程屬性、教學方式、以及上課時間等三個面向以及其下轄的各種不同影響因素。然後將學生歸納為四個集群，並發現四個集群的學生對以上三個面向的重視程度有很大的差異，因此建議學校應該以此採取市場區隔的策略來提高其行銷效率。

Ho 與 Hung (2007) 以台灣的教育行政類日間部研究所進行市場定位分析，結果發現師大與政大教育行政研究所在師資和名聲上最具競爭力，但是兩校也成為彼此最主要的競爭對手。嘉大、台南大學、花蓮教育大學與屏東教育大學彼此所擁有的優勢最為相近，因此將來可能造成這幾個學校在招生上的競爭。此外，從對應分析圖上更可看出課程發展這個因素竟然與所有的大學都相距甚遠，可見大部份大學生對各教育研究所的課程都不認同，但課程又是學生最重視的選校因素之一，因此往後若學校在這方面能有長足進步，必然可以提高其對市場的吸引力。

三、選校評估因素

Kotler 與 Fox (1994) 指出進行目標行銷必須先決定用來區隔市場的變項。學校進行市場區隔時可以採用的變項非常多，但大抵可以歸納為地理變項 (geographic) 如國家、地區、市區規模等等；人口變項 (demographic) 如年齡、性別、職業、教育程度、收入、

尋找差異化的行銷契機—嘉義地區教育類碩士在職專班的形象定位

種族等等；心理變項 (psychographic) 如社經背景、生活方式、以及個性或個人特質；以及行為變項 (behavioral) 如利基搜尋、使用頻率、產品忠誠度、對學校的態度等等。而學校必須依其特殊的教育環境選擇其中一個或數個變項來進行市場區隔，以提高行銷的效益。由於本研究最主要的目的是要找出各學校能用來發展吸引學生的特色條件，所以將以學生選擇就讀學校因素的相對權重 (屬於 Kotler 與 Fox 分類中的行為變項) 來做為區隔市場的標準。而釐清影響學生擇校各種因素，是發展本研究關於目標行銷問卷的基礎。但由於遍尋國內外相關研究，並沒有針對在職專班定位分析或擇校因素的研究，因此以國內外大學生或研究生選擇學校因素的研究來分析並歸納主要的擇校考量因素，以做為本研究問卷發展的基礎。

Richardson 與 Stacey (1993) 針對學生在申請就讀商業管理課程時影響學生選校的關鍵因素進行研究。研究結果指出學生在選擇公立學校時主要的考量因素包含了畢業後的工作所在地、學術性課程、系所教師的聲望、硬體設備 (電腦、圖書館)、完成學業所需的時間、系所的師生比例；而在私立學校方面所考慮的因素與公立學校大致相同，只有在可獲得的經濟補助這個因素上，選擇私立學校的學生會顯著的比選擇公立學校就讀的學生更為重視。

Webb、Coccari 與 Allen 等人 (1996) 以美國東北地區公、私立大學在學學生作為研究對象，從學生觀點所獲得的選校資訊大致上可分為三個需求因素與一個供給因素。三個需求種類分別為消費取向的非價格因素 (吸引人的校園環境、文化交流的獲得、信仰機會的交流、種族差異性)、投資回報的因素 (學校評鑑與當地聲望、學位的潛在暢銷、選校時校友與雇主的建議、校友的聲望) 以及行銷與需求管理因素 (廣告、機構的資料手冊、課程目錄)，而供給因素主要是各學校所提供的產品，包含了 (電腦設備與圖書館品質、可獲得額外學位進修的機會、彈性的課程計畫、學校的學術聲望、以及學校在社區的聲望)。研究結果發現商學院學生在選填博士班志願歷程中，其直接影響其則校的因素包括學術聲望、資格考通過率、業界聲望、圖書設備、電腦設備、學費、教學設備、校園風景、學校地點、校園大小、離家遠近、停車位、師長推薦、社區風評、生活花費、校友評價和宿舍等因素。

Stiber (2000) 針對研究所博士班學生進行研究，找出學生在選擇理想博士課程的評估準則依序為：教職員品質、相關課程、學校對系所的重視、隨和的教職員、學校名聲、學生品質、有趣的課程、合適的上課時間、有挑戰性的課程、隨和的行政服務、相關論文、上課地點方便、研究設備品質、結構性的論文過程、成功的校友、合理的學費、和善的氣

尋找差異化的行銷契機—嘉義地區教育類碩士在職專班的形象定位

氛、方便的申請過程、入學的困難度、動人的校園景象等。之後，Stiber (2001) 又針對研究所碩士班學生進行研究，結果發現碩士班學生主要選校評估因素依序為：課程安排的便利性、上課地點的便利性、課程的相關性、對課程有無興趣和學校全體教員的回應等。

Broekemier (2002) 針對成人的大學生進行研究，以了解當初他們選擇大學就讀時選擇就讀時的動機和考量因素，結果發現找到更好的工作、充實知識、以及增長自尊是最主要的動機，而在選擇學校就讀時，是否開設想要修讀的科目、所需修習科目的時間、修課地點、成本、以及師資聲望是最重要的評選標準。

綜合以上相關研究，本研究將大學畢業並有意繼續進修學生在選擇學校時的因素歸納為生活面向 (交通便利性、生活機能、上課時段)；學習面向 (設備資源、課程規劃、師資陣容)；聲望面向 (學校聲望、系所評鑑、運動競賽表現) 以及經濟面向 (收費標準、修畢業規定、以及職務晉升機會)，作為發展問卷的基礎。

參、研究設計與實施

本研究主要目的為釐清學校教師選擇在職班就讀時主要考量因素的相對權重，並以學生對各擇校因素重視程度來進行市場區隔，然後以對應分析法畫出各區隔市場的

學校形象知覺圖來釐清各學校的相對優劣勢，據以建議各學校在選擇目標市場以及特色發展時的可行方向。本節將詳細敘述為達成這些目的所進行的研究設計，依序為研究對象、抽樣方法、研究工具、以及分析方法。

一、研究對象

由於全國大專院校開設教育類碩士在職專班研究所為數眾多，若將全國幾十所開設教育類碩士在職專班的學校都加以定位，勢必過於繁雜，反而無法清楚的了解市場現況；更由於在職教師進修受限於工作環境與居住地區的影響，因此其在選擇學校時一般具有極高的地域屬性，若以全台灣為範圍來進行研究反而會受學校所在地域的影響而降低了其他因素在潛在學生擇校時應有的權重。

故本研究僅針對嘉義縣、市共三所開設教育類碩士在職專班研究所之大學進行定位分析。在招生市場方面，由於定位分析在理論上主要是測出潛在顧客對各學校的知覺印象組合，而教育類碩士在職專班研究所招生的對象則是已經在教育機構服務的學校成員，故以嘉義地區的國中、國小教師為母群體（共 5,568 人）進行研究。

二、抽樣方法

尋找差異化的行銷契機—嘉義地區教育類碩士在職專班的形象定位

由於本研究主要是以對應分析來進行定位分析，而對應分析是否顯著又取決於卡方值，因此以卡方分配所需樣本數來決定取樣數目。樣本若太小，則不容易達到顯著水準，但是效果值卻可提高；相反的，樣本若過大，則很容易達到顯著水準，但是效果值卻跟著降低。因此，根據乃李茂能(2003)修訂自Cohen(1992)所試算出的效果值大、中、小樣本大小估計與各統計量數效果值設定表來進行推估，查表後發現要達到 $\alpha=.05$ 以及效果值等於.25時，預估需要456份有效樣本，若以回收率50%來計算，則需要發出912份問卷，因此取整數發出1,000份問卷。

本研究主要以分層抽樣為取樣方法。首先以地區為分層的依據，分為嘉義縣東區(阿里山鄉、竹崎鄉、番路鄉、大埔鄉)、嘉義縣西區(新港鄉、六腳鄉、東石鄉、布袋鎮、朴子市)、嘉義縣南區(中埔鄉、水上鄉、鹿草鄉、義竹鄉、太保市)、嘉義縣北區(梅山鄉、民雄鄉、溪口鄉、大林鎮)以及嘉義市等五大區域，然後按嘉義縣東、南、西、北區和嘉義市所佔樣本比例9%：19.4%：19.2%：17.9%：34.5%進行抽樣，各需抽取90、194、192、179、345人。以每校抽取20人為原則(若抽取之學校不足20人者，以該校所有老師填答；又若該區最後抽取的學校所需樣本數在20人以下者，以最後剩餘所需人數對該校進行取樣)，共發出1,000份問卷。

三、研究工具

本研究主要以自編的「嘉義縣市教育類碩士在職專班研究所形象定位問卷」為主要工具。除了背景資料之問題外，另包含了 12 題李克特氏五點量表的選校評估因素問題（用於集群分析），18 題以左右各九個等級的選校因素相對重要性問題（用於層級分析兩兩比較），以及 12 題選校因素與各學校契合度之勾選題（用於對應分析）。

問卷發展完成後，除委請五位教育行政專家先予修訂外，以建立問卷的內容效度，另外更針對李克特氏五點量表之題目進行預試。Tinsley 與 Tinsley (1987) 建議若要進行因素分析則預試問卷題數與預試樣本數比例最好在 1:5 至 1:10 之間，因此本研究需要 60 至 120 份有效問卷，取 100 份作為本研究預估有效樣本數，繼之以 50% 為預估問卷回收率，故總共發出 200 份預試問卷，回收有效問卷為 112 份，回收率為 56%。

預試問卷回收後，以 Cronbach's α 考驗各向度與總量表的一致性。結果總量表 α 係數為 .818 ($F=20.197, P=.000$)，各分量表的 α 係數為生活面向達 .754、學習面向為 .828、聲望面向為 .838、經濟面向為 .701。由於總量表與各分量表 α 係數都大於吳明隆 (2005) 所建議的 .70 以上，因此通過 Cronbach's α 信度考驗。

本研究採用因素分析來測量全量表內每一分量表是否僅測量單一特質，因此決定

尋找差異化的行銷契機—嘉義地區教育類碩士在職專班的形象定位

採用主軸因素分析 (principal factor analysis)，並限定因子個數為 4 個因素，再用最大變異法 (Varimax) 轉軸後的因素組型矩陣 (factor pattern matrix) 進行選題，將某一因素獨特貢獻量較小的題目予以刪除。由 Bartlett 球型檢定為 580.142($p=.000$)以及 KMO 為.795 發現適合使用因素分析。主軸因素分析的結果產生四個因素，其解釋變異量分別為 36.578%、18.343%、11.986%、6.788%，累積解釋總變異量為 73.694%。所得結果之因素 1 為聲望因素、因素 2 為生活因素、因素 3 為學習因素、因素 4 為經濟因素，並以此四因素作為接下來之層級分析法第二層級的四個面向。

表 1

教育類碩士在職專班研究所選校評估因素分量表之因素組型矩陣

題目	因素			
	因素1	因素2	因素3	因素4
A9競賽表現優異	.857			
A8評鑑結果優良	.775			
A7學術聲望高	.641		.406	
A1交通便利		.820	.315	
A3生活機能佳		.752		
A2上課時段彈性		.411		
A5課程規劃符合			.704	
A4資源豐富		.390	.679	
A6師資陣容堅強	.508		.630	

A12利於工作職務晉升		.848
A11修畢業規定寬鬆		.656
A10費用較低廉	.415	.456

在層級分析法的階段，則是採用 Saaty 與 Vargas (1994) 所提出的 Lamda max 做為考驗方法。Saaty 與 Vargas 主張層級分析法問卷所回收的答案應具有方向的遞移律 (transitivity)，若違反此遞移律則表示問卷的信度有問題，因此前後判斷是否具一致性，可以利用一致性比率來評量，其計算公式為： $C.R. = \frac{C.I.}{R.I.}$ 。其中，*C.I.*為一致性指標 (consistency index, *C. I.*)，*C.I.* = 0 表示前後判斷完全具一致性，而 *C.I.* > 0 則表示前後判斷不完全連續；*R. I.*為隨機指標 (random index, *R.I.*)，為從評估尺度 1 - 9 所產生的正倒值矩陣，在不同階數下所產生不同的 *C.I.*值。若一致性比率 (consistency ratio, *C.R.*) ≤ 0.1 時，表示未違反遞移律，即矩陣的一致性程度令人滿意，內容取樣適當，為理想的成對比較。

$$C.I. = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

<i>R.I.</i> =	<i>N</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<i>R.I.</i>	0	0	0.58	0.89	1.11	1.25	1.35	1.40	1.45	1.49

From "Decision Making in Economic, Political, Social and Technological Environments with

the Analytic Hierarchy Process.”(p.8-9), By Saaty and Vargas, 1994. PA : RWS Publications.

此考驗直接以正式樣本進行，若未通過信度考驗者則予以剔除。本研究回收問卷總數 831 份，其中有 522 份未能通過一致性考驗（因為 AHP 原本為專家法，若由非專業人士填答，除了人數需增加外，則更需考慮其嚴謹性，因此採用嚴格考驗方式，亦即若任何一個正倒數矩陣未達顯著一致性者便加以剔除，而非以寬鬆的整體正倒數矩陣一致性來評斷，因此未通過者超過半數）。最後以通過考驗的 309 份作為計算擇校因素權重的依據。

四、分析方法

本研究採用 SPSS12.0 中文版統計套裝軟體進行描述性統計、集群分析、以及對應分析，並且以 Microsoft Excel 2000 試算軟體進行層級分析，茲將分析所使用的統計方法說明如下：

（一）描述性統計（descriptive statistics）：

以次數分配表來分析原始資料的平均數與標準差和百分比，針對樣本的背景變項分配情形進行描述。

(二) 層級分析 (analytic hierarchy process, AHP):

本研究利用層級分析法來衡量教育類碩士在職專班選校因素之間的相對權重。層級分析法主要是以兩兩比較的方法來得到一個因素相對於另外一個因素的重要程度。

計算時則以正倒數矩陣來求出各因素的權重，其公式如下：

1. 正倒數矩陣

C	A_1	A_2	...	A_7
A_1	1			
A_2		1		
·				
·				
·				
A_7				1

n =比較因素個數

2. 權重值

$$W_i = \frac{1}{n} \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij}}{\sum_{j=1}^n a_{ij}} \quad i, j = 1, 2, \dots, n$$

i = 橫列數值

j = 直列數值

From "The Analytic Hierarchy Process for Decisions in a Complex World." (p. 77), By Saaty, 1990. PA : RWS Publication.

雖然層級分析以往多被當成專家分析法來使用，亦即僅選定三十位以內的專家做為研究對象。但是由於本研究主要是研究學生擇校因素，學生的意見會比所有其他專家或相關人員的意見準確且重要得多，因此決定以學生作為研究對象。由於學生間的異質性遠高於專家間的異質性，所以宜採用比專家法中規定的三十位更多的樣本。但翻遍所有層級分析法的理論卻從未有針對層級分析法對應樣本異質性或同質性所推論出適合樣本數的研究，因此乃以本研究另一方法對應分析法所需樣本數作為抽樣標準，再經嚴格的層級分析一致性考驗刪除未達一致性標準的問卷。

(三) 集群分析 (cluster analysis):

集群分析的旨在辨認某些特性上相似的事物，並將這些事物按照這些特性劃分成幾個集群，使在同一集群內的事物具有高度的同質性，而不同集群間的事物則具有高度的異質性。本研究採取二階段集群分析法進行分群，即第一階段利用最小變異法 (minimum variance method) 或華德法 (Ward's method) 來決定群組數，最後再利用 K

平均數法 (K-means method) 來進行分群。

(四) 對應分析 (correspondence analysis, CA) :

對應分析主要目的在於去轉換數字資料的資訊成為知覺圖 (perceptive map) 的呈現，使其更容易去解釋這些資訊。對應分析圖中的每一個散點代表某個變數的一個水準，有較緊密關係的水準其散點將緊密靠近在一起，可以直覺的從對應分析圖中解釋其結果。本研究主要利用對應分析探討各學校與其在學生心目中形象檢核要素在對應分析圖中之關係，藉此判斷各教育類碩士在職專班研究所在招生市場中的形象定位情形，以及學校在不同市場區隔標準下的形象位置。

肆、研究結果

一、選校因素相對權重

本研究共發放 1,000 份問卷，但是通過一致性考驗者僅 309 份問卷，因此最終以此 309 份問卷進行權重分析。研究的架構經過一致性分析，CR 值達到 0.01，且生活、學習、聲望、經濟個別面向之 CR 值分別為 0.01、0.00、0.00、0.00，皆通過一致性檢定，代表施測內容具有信度。研究結果如下圖所示：

尋找差異化的行銷契機—嘉義地區教育類碩士在職專班的形象定位

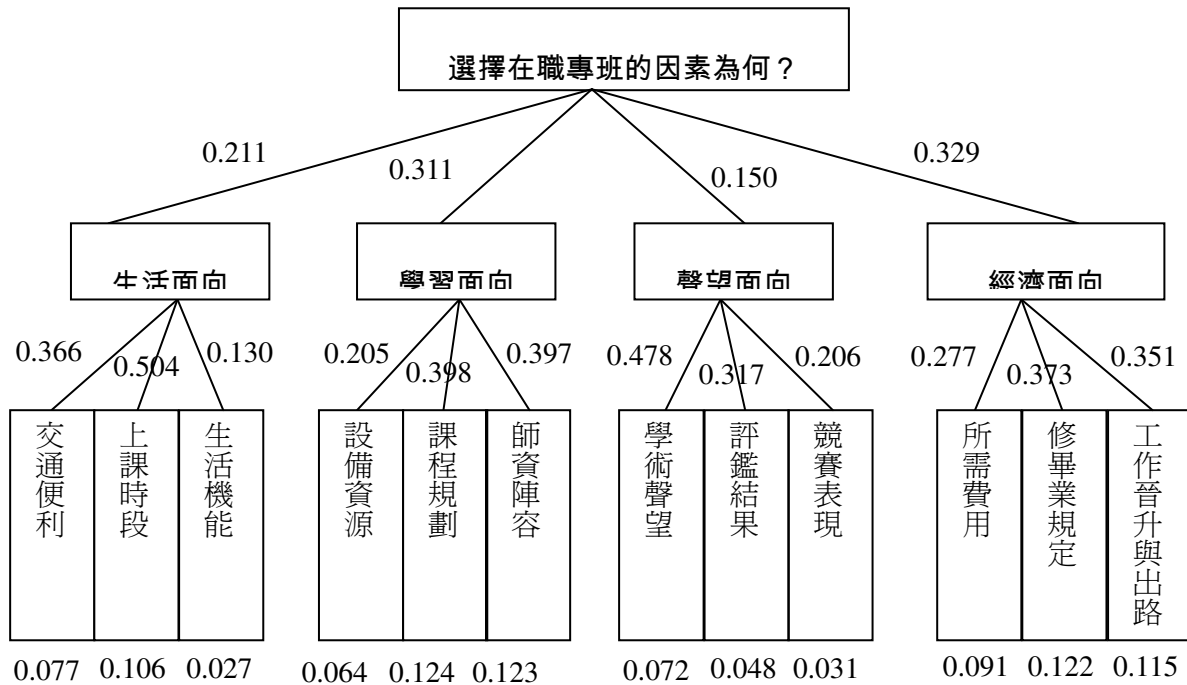


圖 1. 本研究 AHP 整體數據架構圖

在「生活取向」、「學習取向」、「聲望取向」、「經濟取向」四個取向中，以「經濟取向」所佔權重 32.9% 為最重要，其次為「學習取向」佔權重為 31.1%，繼之以生活取向的 21%，最後則是聲望面向的 15%。然後進一步探討各面向所轄擇校因素的重要程度，在生活面向中以「上課時段」(0.504) 最受學生重視，在學習面向中則課程規劃 (0.398) 和師資陣容 (0.397) 幾乎同等的重要，在聲望面向上，以學術聲望 (0.478) 對學生有較大的影響力，而在經濟面向中，修畢業規定 (0.373) 會是學生擇校時最重

視的因素。接著試算十二個擇校因素對第一層級總目標的相對權重 (圖 2)，發現最重要的五個因素依序為課程規劃 (0.124)、師資陣容 (0.123)、修畢業規定 (0.122)、工作晉升與出路 (0.115)、以及上課時段 (0.106)。

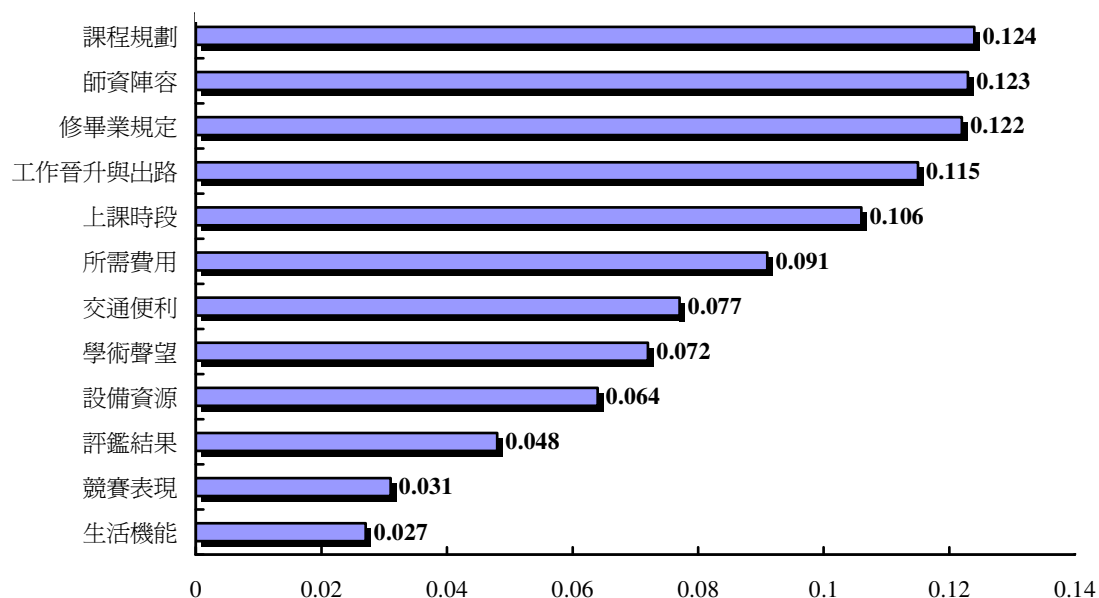


圖 2. 選校評估因素相對權重長條圖

此結果顯示出在職教師進入職場後對繼續學習新知、增加自身競爭力有強烈的需求，而在學習面向上，又以「師資陣容」和「課程規劃」較受在職教師的重視。此外，

尋找差異化的行銷契機—嘉義地區教育類碩士在職專班的形象定位

他們也非常重視在職進修的經濟面向，若進一步分析經濟的子項目，更可發現在職教師們重視的是修畢業規定和工作晉升與出路兩個子項目，而較不在意所需費用的多寡。可見學校如果要提高對在職教師的吸引力，第一要務便是要充實其授課內容和師資陣容，並且必須是真正能讓教師學到能應用於工作或生活的知識和技能。此外，教師對「修畢業規定」亦十分重視，這可能是因為在職教師要挪出時間到學校來學習本來就有許多的限制和困難，而不像普通班學生可以一整天待在學校做研究，因此學校在不影響教學品質的範圍內應該給予在職進修班學生修畢業規定上更大的彈性，以提高學生來校進修的意願。

雖然「生活取向」在主項目中並非最重要的擇校考量因素，但是若深入探討其子項目卻可以發現「上課時段」竟佔了此一向度 50.4% 的重要性，且在所有因素中也佔了 10.6% 的重要性，以整體重要性排序在第 5 位。由於在職教師就算想要進修，也常礙於平日必須上班，且多是以部份辦公時間或公餘時間來進修，求學時必須同時兼顧學校工作崗位與進修就學，因此學校上課時段便成為在職老師最關心的焦點。學校如果在時間安排上能盡量考慮到在職教師的方便性，亦可提高在職教師來校就讀的意願。

二、市場區隔

本研究採用學校成員選擇在職專班就讀時對各個選校因素重視程度來進行市場區隔，以作為學校進行目標行銷的依據。在統計上則是以集群分析來進行區隔，集群分析的目的在辨別各種事物在某些特性上的相似或相異處，並按照這些特性將事物劃分成幾個群體，使在同一群體內的人、事或物具有較高的同質性，而不同群體間則具有較高的異質性。本研究採用二階段集群分析法進行分群，第一階段採用華德法 (Ward's method) 來決定群組數目，然後再利用 K 平均數法 (K-means method) 來進行分群。結果如下表，在集群數為四時，距離係數值驟增，因此採用四個集群最為分組數目。

表 2

階層式集群分析摘要表

集群數	距離係數	遞增量
11	108.000	
10	242.500	134.5
9	379.167	136.667
8	609.167	230
7	879.667	270.5
6	1237.167	357.5
5	1612.100	374.933
4	2220.933	608.833
3	3004.833	783.9
2	3880.909	876.76
1	5580.417	1699.091

尋找差異化的行銷契機—嘉義地區教育類碩士在職專班的形象定位

集群 1 佔總數 25%，從各面向的平均數來看，此群在職進修教師較重視「經濟面向」與「生活面向」；集群 2 佔總數 28%，從「生活面向」、「學習面向」、「聲望面向」、「經濟面向」的平均數來看，各面向的數值均居於其他群體在職進修教師之冠，代表此群在職進修教師對於所有面向均非常重視；集群 3 佔總數 10.7%，從各面向的平均數來看，此群在職進修教師與其他集群在職進修教師相較之下，各面向數值均屬於偏低，代表此群在職進修教師對於各面向並無特別偏好；集群 4 佔總數 36.3%，從各面向的平均數來看，此群在職進修教師較重視「學習面向」與「聲望面向」。

將集群內的在職進修教師背景變項分佈情形整理如表 3 所示，則可發現第一集群、第二集群、和第四集群的教師主要是由國小教師組成，他們主要來自鄉鎮地區，且服務學校的規模多在二十五班以上的大型學校。在此三集群的比較下，第一集群較其他兩個集群有較高比例的教師來自於小型學校。第三集群最為與眾不同，有三分之一的集群成員來自於國中，且其主要成員的服務學校是位於都市，而他們服務的學校規模最主要為中型學校，並且相較於其他各集群有較高比例的教師年齡在 51 歲以上。由於本研究進行集群分析主要是要以分析結果來進行市場區隔，因此直接將第一集群命名為區隔市場一、第二集群為區隔市場二、第三集群為區隔市場三、以及第四集群為

區隔市場四。各市場特性如表 3。

表 3

各集群在職進修教師背景變項之分配情形

區隔變數	市場 1 (N=204)	市場 2 (N=228)	市場 3 (N=87)	市場 4 (N=296)	X ²
年齡					
1. 30 歲以下	30	32	12	39	17.363*
2. 31-40 歲	114	118	46	144	
3. 41-50 歲	55	72	20	92	
4. 51 歲以上	4	6	9	20	
服務學校類別					
1. 國小	180	202	59	260	27.963***
2. 國中	22	26	28	36	
學校所在地					
1. 都市	54	66	45	83	23.387**
2. 鄉鎮	125	137	31	174	
3. 偏遠	24	25	11	39	
學校規模					
1. 12 班以下	59	56	19	76	26.828***
2. 13 - 24 班	51	46	38	58	
3. 25 班以上	93	126	30	161	

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

三、學校形象定位

尋找差異化的行銷契機—嘉義地區教育類碩士在職專班的形象定位

由 846 位學校成員所填答的三所開設教育類碩士在職專班研究所之學校對應選校評估因素印象調查，符合該因素得 1 分，反之得 0 分，學校各選校評估因素形象得分如表 4 所示：

表 4

選校評估因素與各學校整體形象表

選校評估因素	學校			邊際總和
	學校A	學校B	學校C	
1.交通便利	60	276	639	975
2.時段彈性	255	259	356	870
3.生活機能	30	304	588	922
4.資源豐富	61	710	383	1154
5.專業知識	122	571	539	1232
6.師資陣容	68	699	443	1210
7.學術聲望	34	742	343	1119
8.競賽表現	54	704	393	1151
9.評鑑結果	51	700	384	1135
10.收費合理	73	383	595	1051
11.修畢業規定	373	92	140	605
12.工作晉升	197	629	584	1410
邊際總和	1378	6069	5387	12834

計算出各學校整體形象得分後，整理學校與各因素形象對應分析摘要如表 5。從

表中可看出，整體模式達顯著 ($\chi^2=3068.080$, $p=.000$)，其中奇異值為慣性變異量的平方根，相當於相關分析中的相關係數，而慣性變異量也就是特徵值，用於說明對應分析中每個維度的結果所能夠解釋列聯表中兩變異數關係的程度。在第一維度時慣性變異量為.182，第二維度時慣性變異量為.057，對應右側解釋量百分比，分別解釋總資訊的 76.2%與 23.8%，維度一和維度二總計可以解釋約 100%的總變異量。

表 5

選校評估因素與各學校整體形象對應分析摘要表

維度	奇異值	慣性變異量	卡方	顯著性	概化變異數的比例		信賴奇異值	
					計算	累積	標準差	相關 2
1	.427	.182			.762	.762	.012	.088
2	.239	.057			.238	1.000	.009	
總和		.239	3068.080	.000	1.000	1.000		

由對應分析知覺圖 3 可以看出：

學校 A 在整體在職進修教師的心目中，相較其他學校更符合修畢業規定較寬鬆的條件。學校 B 在整體在職進修教師的心目中，相較其他學校更符合教學軟、硬體設備資源豐富、研究所內的師資陣容堅強、學校學術聲望高、學校系所評鑑優異、競賽表

現優異。學校 C 在整體在職進修教師的心目中，相較其他學校符合交通便利、生活機能佳、收費標準合理等三個項目。

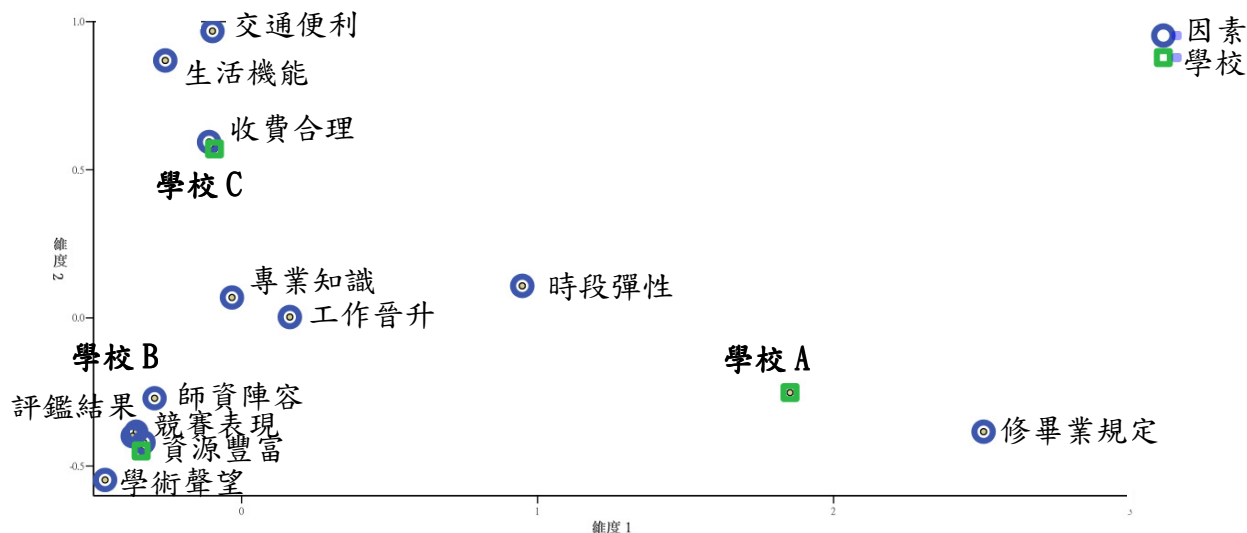


圖 3. 選校評估因素與各學校整體形象對應分析圖

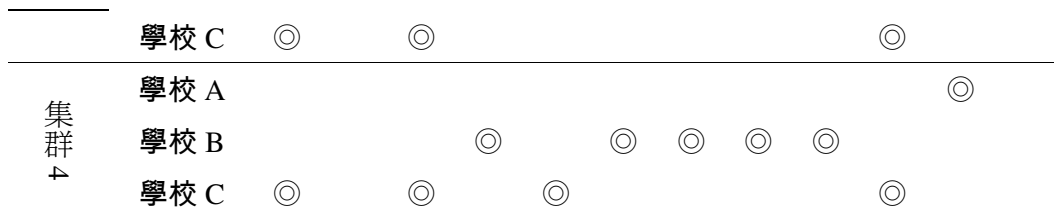
接著，試著以不同集群在職進修教師的選校評估因素對三所開設教育類碩士在職專班研究所之學校整體形象分析，以提供各學校針對就學因素重視程度來規劃其目標市場選擇策略。本研究分別依在職進修教師不同集群，對三所開設教育類碩士在職專班研究所之學校在 12 個選校評估因素之對應分析。經研究分析整理不同集群在職進修教師的選校評估因素對三所開設教育類碩士在職專班研究所之學校整體形象分析摘要。從表 7 中可看出，在職進修教師對各選校評估因素中評出三所學校中得分最高的

學校，由於四個集群的學校成員對各個選校因素中評出的最高分學校並沒有任何的差異，因此嘉義地區開設教育類碩士在職專班研究所之大學並不需要針對各區隔市場間的差異去發展出不同的差異化行銷或集中行銷的行銷策略。相反的，因為四個集群所評出的學校形象完全相同，因此若學校採用無差異行銷策略，對四個區隔市場提供一套完全一樣的行銷組合將更具效益。因此，本研究不繼續進行四個區隔市場的個別對應分析。

表 7

不同集群在職進修教師的選校評估因素對三所學校整體形象之分析摘要表

集群	因素	交	時	生	設	課	師	學	競	系	收	修	晉
		通	段	活	備	程	資	術	賽	所	費	畢	升
		便	彈	機	完	規	陣	聲	成	評	標	業	出
		利	性	能	善	劃	容	望	績	鑑	準	規	路
集群 1	學校 A												
	學校 B				◎		◎	◎	◎	◎			
	學校 C	◎		◎		◎					◎		
集群 2	學校 A											◎	
	學校 B				◎		◎	◎	◎	◎			
	學校 C	◎		◎							◎		
集群 3	學校 A											◎	
	學校 B				◎		◎	◎	◎	◎			



註：◎代表三所學校中最高得分者

伍、結論與建議

經層級分析結果得知，嘉義縣市在職教師在選擇就讀教育類碩士在職專班之開設學校以經濟面向為其首要考慮。但是若進一步比較 12 個選校因素，則前五名依序為課程規劃(12.4%)、師資陣容(12.3%)、修畢業規定(12.2%)、工作晉升與出路(11.5%)、以及上課時段(10.6%)。由此可以發現有意報考在職專班進修的在職教師仍是以所能學到的知識為其最重視的因素，此積極求知的態度是政府成功提倡終身學習的最大助力。而學校若要在競爭激烈的在職班市場中脫穎而出，最根本的競爭優勢還是來自於高品質的課程以及師資。另一方面，經濟還是教師們在購買教育產品時極為重視的因素。大部分的教師們在選擇學校時，除了希望能學到高深的學識外，也很重視花了精力和經費後是否能順利畢業，以及畢業後所能得到的利益。最後，由於學校成員除了求學外，尚須處理學校事務，以及兼顧家庭生活，因此學校若能體諒學生給予課程時間最大的彈性安排，亦能有效提升對在職教師的吸引力。

由集群分析的結果可以將在職教師分成四個區隔市場。但是由於此四個區隔市場的成員在評估三個學校符合各選校因素的程度時並沒有任何的差異，因此，各學校在決定選擇區隔市場來進行行銷時，宜採用無差異行銷來發展行銷組合，較不適合以差異化行銷或集中行銷來發展行銷組合。

最後，從對應分析的研究結果得知，嘉義縣市三所開設教育類碩士在職專班研究所之學校定位具有明顯的差別。其結果大致可以看出學校 B 在聲望面向和學習面向上佔盡了優勢，學校 A 在經濟面向獲得學校成員的認同，而學校 C 則在生活面向上得到較高的分數。需特別注意的是，有些學校在不同市場區隔標準下，其與各區隔的學生皆距離甚遠，這種情形有兩個可能性：一是這個學校在這些因素上成效極差；另一是這個學校可能在這些因素上做的並不差，但是因為其未注意到市場宣傳而導致學生對該校並無鮮明的印象，亦即學校雖然擁有這些特色的優勢，但在嘉義縣市任教的國中、小在職教師並不知曉。因此，如果這些學校確定自己在某些面向上具有特色，但是研究結果卻不是如此，則這些學校在策略組合中就更應該要致力於推廣策略，使嘉義縣市任教的在職教師能瞭解這些學校被誤解或未被知覺的特色與優點，以提升其招生效果。

尋找差異化的行銷契機—嘉義地區教育類碩士在職專班的形象定位

從對應分析圖上發現，學校 A 在整體招生市場中形象較接近經濟取向底下的修畢業規定寬鬆之因素，而與在職教師們所注重的學習面向與經濟面向底下的其他因素則相距較遠。就學校 A 的行銷策略而言，雖然寬鬆的修畢業規定佔了整體選校重要性的 12.2%，但是若單只以寬鬆的修畢業規定來做為其競爭的基礎絕非長遠之計。未來可以先從在知覺圖中距離其較近的因素上作起，例如彈性的上課時段，然後再漸漸發展轉移到學習面向等需要長時間發展的各因素。

學校 B 在整體招生市場中在學習面向與聲望面向上的形象非常好，而從層級分析中也發現在職教師最重視的正式這兩個面向的因素，因此以現有的競爭態勢來看，學校 B 無疑的具較高的吸引力。但是從對應分析上可以發現，雖然在這些面向上與學校 A 有很大的差距，可是與學校 C 的距離並不遠。面對老字號的學校 C 在後緊緊追趕，在未來發展之大方向上，除了繼續以學習面向與聲望面向為主要發展目標外，更應思考如何改進其經濟面向以及生活面向上的形象，以繼續鞏固其霸主的地位。

學校 C 在整體招生市場中形象較接近生活面向，但總不能永遠想靠先天上地理位置的優勢來打敗競爭對手，況且其最具特色的交通便利在潛在顧客心中所佔整體選校重要性只有 7.7%，其所能發揮得吸引效果極為有限。雖然學校 C 以往是專門培育師範

教育的專屬機構，卻在學習面向與聲望面向輸給了後起的學校 B，但還好在知覺圖中的差距並不遠，因此未來應該更進一步的加強發展課程創新與師資提升，才有機會與學校 B 一較長短。

另外，如果學校 C 或學校 A 覺得自身在聲望面向以及學習面向上並不輸學校 B，那麼造成此種研究結果的最大可能則是因為這些學校在平時的推廣宣傳上不夠積極，導致受測者對這兩所學校在聲望面向以及學習面向各因素上並沒有清楚正面的印象。因此，這兩所學校就更應加強其行銷規劃，重視招生宣傳與廣告，強調本身已經具備卻未被突顯出來之各種優勢。畢竟市場定位並不是由學校自己來定位，而是要由顧客來評斷，唯有在顧客心中建立起該有的形象定位對學校招生結果才有實質上的幫助。

最後，本研究針對潛在顧客行為面向的選校因素重視程度來作為區隔市場的標準，最後卻發現這些區隔市場在選校因素與各學校的對應形象上並沒有太大的差異，因此建議各校以無差異行銷作為規劃行銷策略組合的基礎模式。但是無差異行銷通常需要較高得成本，在此刻各校經濟拮据時無疑是一大負擔。將來的研究者或可先調查各學校最欲收取的學生各方面地特質，然後再以此發展出進行集群分析的標準，或許可找出比本研究所使用的行為變項更好的市場區隔變項，使學校能據以進行差異化行

銷或集中行銷，讓學校可以更具效率的運用其行銷資源。

參考文獻

中文部分

李茂能 (2003)。教育研究 (一) 量化教育研究。載於楊國賜主編，*新世紀的教育學概*

論：科技整合導向 (頁 451-516)。台北：學富文化事業。

吳明隆 (2005)。SPSS 統計應用學習實務--問卷分析與應用統計 (第二版)。台北：知

城數位科技。

吳清基 (1995)。教師與進修。台北：師大書苑。

教育部 (1998)。邁向學習社會白皮書。台北：教育部。線上檢索日期：2008 年 1 月 5

日。網址：

<http://study.ks.edu.tw/learn/low/low1.asp>

教育部統計處 (2007)。大專院校科系概況。台北：教育部。線上檢索日期：2008 年

10 月 24 日。網址：

http://www.edu.tw/files/site_content/b0013/96_sdata.xls

教育部統計處 (2007)。國中小教師具有研究所學歷之比率。台北：教育部。線上檢索

日期：2008 年 10 月 24 日。網址：

http://www.edu.tw/files/site_content/B0013/overview50.xls

楊國賜 (1994) 我國教師在職進修制度改進芻議。《教師天地》，68，13-16。

外文部分

Bingham, F. G. (1993). Marketing the institution of higher learning: a research analysis enrollment model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 4(1), 59-72.

Bearden, W. O., Ingram, T. N., 與 LaForge, R. W. (2006)。《行銷學：原理與觀點》(郭常銘譯)。台北：麥格羅希爾出版(智勝文化總經銷)。

Broekemier, G. M. (2002). A comparison of two-year and four-year adult students: motivations to attend college and the importance of choice criteria. *Journal of Marketing for Higher Education*, 12(1), 31-48.

Bunn, M. D. & Barnes, R. E. (1999). Marketing segmentation for improved distance education program planning. *Distance education*, 20(2), 274-294.

Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.

Day, G. S. (1999). *Marketing driven strategy: Process for creating value*. New York: The Free Press.

Ho, H. & Hung, C. (2007). Marketing mix formulation for higher education: An integrated analysis employing analytic hierarchy process, cluster analysis and correspondence analysis. *The International Journal of educational management*, 22(4), 328-340.

Kotler, P., & Fox, K. F. (1994). *Strategic marketing for educational institutions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Lewison, D. M. & Hawes, J. M. (2007). Student target marketing strategies for universities. *Journal of college admission*, 196, 14-19.

Lovelock, C., Vandermerwe, S., & Lewis, B. (1999). *Service marketing: A European perspective*. New York: Prentice Hall.

尋找差異化的行銷契機—嘉義地區教育類碩士在職專班的形象定位

- Myers, J. H. & Mullet, G. M. (2003). *Managerial applications of multivariate analysis in marketing*. Mason, OH: Thomson Business and Professional Publishing.
- Pardey, D. (1991). *Marketing for schools*. London: Kogan Page.
- Richardson, L. D., & Stacey, E.C. (1993). Key attributes affecting students' applications to M.B.A. programs: public vs. private institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 4(1/2), 235-249.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw Hill.
- Saaty T. L. & Vargas L. (1994). *Decision Making in Economic, Political, Social and Technological Environments with the Analytic Hierarchy Process*. Pennsylvania, Pittsburgh: RWS Publications.
- Saaty T. L. (1990). *The Analytic Hierarchy Process For Decisions in a Complex World*. Pennsylvania, Pittsburgh: RWS Publications.
- Stiber, G. (2000). Characterizing the decision process leading to enrollment in doctoral programs: theory, application, and practice. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(1), 13-26.
- Stiber, G. (2001). Characterizing the decision process leading to enrollment in master's programs: Further application of the enrollment process model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 11(2), 91-107.
- Tillers, S. (1974). Segmentation & strategy. In C. W. Stern & M. S. Deimler (Eds.), *The Boston Consulting Group on strategy*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Tinsley, H. E. A & Tinsley, D. J. (1987). Uses of Factor Analysis in Counseling Psychology Research. *Journal of Counseling Psychology*, 34, 414-424.
- Webb, M. S., Coccari, R. L., & Allen, L. C. (1996). Doctoral programs: What factors attract students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 7(4), 73-85.
- Yavas, U. & Shemwell, D. J. (1996). Graphical representation of university image: A correspondence analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 7(2), 75-84.

文稿收件：2009年10月19日

文稿修改：2010年01月20日

何 宣 甫 邱 彥 禎

接受刊登：2010 年 03 月 20 日

**Seeking a Differentiated Marketing
Niche: Continuing Education M.A.
Programs for Teachers in Chiayi Area**

Hsuan-Fu Ho

Yan-Jhen Ciou

Abstract

Adult continuing education is both a means of personal advancement and an important way for the government to invest in human capital. Due to active encouragement by the government, continuing education in Taiwan has begun to flourish in recent years, with enrollment numbers increasing from 6,044 to 56,717 between 1999 and 2007. Eager to get a piece of the pie, universities around the island have been going all out to open a wide variety of related courses, giving rise to market saturation and increasingly intense competition between schools. In such a saturated market the use of diversified development allows programs to survive and eliminates cutthroat competition.

This research utilized such target marketing strategies as segmentation, targeting, and positioning to determine the relative strengths and weaknesses of three continuing education programs designed for teachers in the Chiayi area. One thousand questionnaires were sent to elementary and middle school teachers in the Chiayi area, 846 of which were returned.

The results revealed that course curriculum, faculty, and graduation requirements are the most important factors for teachers deciding which program they would like to apply for. Yet, no significant differentiation was found between school positioning and the market segmentation obtained by cluster analysis, indicating that schools should utilize a non-differentiated marketing strategy when selecting their target market. Finally, a perceptual map of the correspondence analysis indicated that University A has an advantage in the area of graduation requirements, University B comes out ahead in the areas of courses and reputation, and University C is favored for its lower tuition rates and convenient locations.

Keywords: school marketing, target marketing, market segmentation, market positioning, teacher continuing education.

Corresponding Author: Assistant Professor, Graduate Institute of Education Administration and Policy Development, National Chiayi University
E-mail: hfho@mail.ncyu.edu.tw

Second Author: Master, Graduate Institute of Education Administration and Policy Development, National Chiayi University