

技專校院進修部招生行銷策略規劃之研究

王芳醴、江可達

摘要

本文從行銷導向的觀點，來規劃技專校院進修部的招生策略，著重如何借用企業行銷的技術，將學生的觀點納入招生策略的考量之中，作為招生規劃的參考。而行銷是真正去發掘學生的須求，藉由滿足學生的須求，達到招生競爭力的提升。而將行銷手法結合招生，則重點不在於舉辦各類的招生活動，而在依據學生不同的特性，有效調整招生的策略，以期能以最有效的方式接觸學生，並打動學生，同時發覺與掌握本身獨特的優勢，做為招生的努力方向。藉由「市場區隔」與「形象定位」的分析技術，探討就讀技專校院進修部學生的各項特性、學生對於技專校院現有形象觀點，從而瞭解不同類型學生選校的意願與傾向，提供技專校院進修部有關招生目標的選擇、招生策略的重點、相關活動的擬定。從分析學生在選擇就讀影響因素上有背景變項、公私立學校的資源、學校的屬性與特質等，作為招生行銷策略的參考，使得提升學校形象與招收更多優秀的學生。

關鍵詞：行銷導向、招生策略、市場區隔、形象定位。

A Study of marketing strategy to recruit fresh students in the night school of Technology Institute

Fang-Li Wang, Ko-Ta Chiang

Abstract

This paper has studied a strategy to recruit fresh students in the night school of Technology Institute from the frame of marketing direction. Applying the technique of business marketing, the request of students will be included in the strategy of recruit fresh students. Marketing strategy will really find and satisfy the request of students for increasing the competition of recruit fresh students. The key point of marketing strategy for recruiting fresh students is not to hold various activities and to effectively adjust the most valid way for contacting and attracting more students according to the different characteristics of students. Simultaneously, it will be discovered and controled the distinctive superiority as the striving direction of recruit fresh student. Using the analysis technology of the market segmentation and the image positioning, the study investigates the various characteristics and the image viewpoint of student in the night school to understand the inclination of selecting school. It will provide the objective, key-point and frame of recruit fresh students for providing the plan of recruit fresh students in the night school. From the analysis of the key factors of selecting school, including the background, the resource of public and private school, and characteristic of school, the marketing strategy to recruit fresh student will increase the image of school and recruit greater student and find the correct communication to contact and attract more students. This study simultaneously discovers and controls our single characteristic to emphasize more excellent than other school as the strive direction of recruit fresh student. It expects that the student and society will have the distinctive belief to increase the whole image.

Keywords:marketing strategy, recruit fresh s tudent, market segmentation, image positioning.

Fang-Li Wang, lecturer, General Education Center, HIT.

Ko-Ta Chiang, Associate professor, Department of Mechanical Engineering, HIT.

壹、研究動機

近年來，政府在高等教育的政策上採取開放的態度，使得我國技專校院的教育發展在量的擴充上非常迅速，對國家經建發展提供所需的充沛人力資源，更為學術文化的創新奠定良好的基礎。目前高等教育的規劃，將朝向多元化的發展。包括：發展研究型大學、推動教學型大學、推展科技型大學、建立社區型大學、設置遠距型大學 [1]。各技專校院必須致力尋找本身的辦學特色，將資源集中有效使用，達成多元型態的發展。然而，各技專校院所面臨最大的課題是面對學生來源遞減與學生選擇就讀學校眾多的趨勢下，如何調整教育方針以及招收優秀學生？

尤其對私立高等教育機構而言，無法像公立高等教育機構有政府提供充分教育經費下，面對學生入學人數的減少、成本的增高以及所搭配人員設備課程過多，非常需要運用行銷來吸引學生及招募資金，維持校務之營運。此舉在美國的大學早已運用多年，自1960至1970年代初期，美國多數大學經歷招生、預算問題，行政者必須致力尋求發展機會，曾傾向於借用商業的行銷技術。其主要的理由為視大學為複雜的企業，即是教育工業(education industry)概念，應用商業管理的相關理論來進行管理績效的提昇。其此，為了大學的生存與持續成長，除吸引與保持傳統既有的學生對象，還必須尋求新

的招生對象[2]。高等教育機構行銷研究的技巧、行銷策略的規劃與招生管理的方法，事實上幾乎與一般企業機構無異[3]。尤其美國的私立大學主要財源為學生的學費，更需善加用行銷技術確保機構的長期生存，在1990年代行銷已成為校務行政的經營理念 [4]。其中Kotler & Fox(1985)發表「教育機構之策略性行銷」一書(Strategic marketing for educational institution) [5]，詳盡探討行銷對高等教育機構所產生的意義與大學應用行銷技術的方法，可視為高等教育行銷專書之代表。

近年來各技專校院開始重視招生的宣導，或以辦學的成效、或以各種獎助學金的措施，吸引優秀學生到校就讀。此類活動大致有

- 一、促銷活動：在大學博覽會中投入大量的宣傳費用、網路直播和開關聊天室的方式和學生對談、邀請高中生與輔導老師到校參觀、相關各系主任直接到高中辦理說明會、透過大學社團在暑假期間舉辦的營隊等。
- 二、價格策略：近年來各技專校院提供優厚獎學金吸引優秀學生就讀，規劃各項獎助學金的申請，減收不定比例的學雜費，甚至學費全免，期以低價策略打動學生等[6]。
- 三、公關活動：委託公關公司規劃一切行銷活動，透過專業的整體包裝及各

種活動的設計，使得學校的促銷由「廣告」跨入了「新聞」，充分與新聞媒體的良好互動關係，增強行銷溝通的效果[7]。

四、辦學特色：各校積極推動「產學合作」活動，諸如邀產業界優秀經營者到校授課[8]、推動學生的專業實習制度，實施校務行政品質保證的ISO9002 認證等辦學特色。

五、專責單位：近年來各技專校院成立相當層級的「招生策略小組」或專責的招生單位，統籌與招生相關的各種文宣與策略研擬[9]。

目前各校所推展的招生活動仍舊僅為單純的促銷導向，只是將本身學校特色或辦學的理念，透過包裝與宣傳，將訊息傳達給社會大眾，無法有效切合學生的須要與特性。此促銷手段是無法配合學生的需求，亦不在乎就讀之後學生能否滿意。而行銷是真正去發掘學生的需求，藉由滿足學生的需求，達到招生競爭力的提升。以「滿足顧客、創造市場」行銷管理方式應用於教育行銷上，會有下列功能[10]：協助實現學校招生的目標、滿足學生的需要與特性、發現較佳的招生市場機會與改善招生活動的效率等。行銷著重於發掘學生的需求、滿足學生的需求甚至於教育學生的需求。行銷的核心概念在於重視顧客導向，但不是淪為強迫的促銷或銷售導向。學校必須分析學生的需要與慾望，除

致力提升學生學習的滿意度、招生的競爭力，更重要在於教育品質的改善。而將行銷手法結合招生，則重點不在於舉辦各類的招生活動，而在依據學生不同的特性，有效調整招生的策略，以期能以最有效的方式接觸學生，並打動學生，同時發覺與掌握本身獨特的優勢，做為招生的努力方向。

從台中區技術校院二年制進修部聯合登記分發狀況(表一)與台中區技術校院四年制進修部暨專科學校二年制夜間部聯合登記分發狀況(表二)中，在90學年度分發方式採用考招分離，使得報名人數非常少，造成招生不足而形成缺額現象，事後很多學校辦理二次招生。但在92學年度開始應屆畢業生可以參加聯合聯合登記分發加上原先規定需要畢業滿一年限制的學生，使得報名人數增加許多外，隨著招生名額的增加並沒有使得報名人數增加許多。但是缺額現象並沒有改善，仍然二技缺額190人與四技二專缺額192人。因此在93學年度缺額現象又出現，且實到人數減少現象依然嚴重。本文藉由「市場區隔」與「形象定位」的分析技術，探討就讀技專校院進修部學生的各項特性、學生對於技專校院現有形象觀點，從而瞭解不同類型學生選校的意願與傾向，提供技專校院進修部有關招生目標的選擇、招生策略的重點、相關活動的擬定。

貳、文獻探討

「市場區隔 (market segmentation)」就是將市場依據需求基礎，劃分成幾個同質性較高的小市場的過程；這些小市場使企業易於管理或控制，以增加行銷之效能建立企業的利基市場，以便針對不同的市場需求進行產品行銷的方案調整，並將某一產品市場分幾個具類似需求及行銷意義的群體，然後針對不同群體設計不同的行銷組合 (Marketing Mix)，以更精確地滿足目標顧客經濟學家認，市場區隔的觀點，奠基於所需函數存在的異質性，市場的需求可分解成幾個區隔，而每個區隔具備自己需求函數，所以，對於不同的市場區隔就必須以不同的特色來做為推廣的訴求點，即使完全相同的產品也是如此[11]。

本研究有關「市場區隔」觀念的應用，將一年級新生學生，區分為重視生活、重視學習、重視就業與重視聲望等因素的四個集群，分別命名為「生活取向」、「學習取向」、「就業取向」與「聲望取向」的學生，作為進修部招生目標選擇的參考。

「形象定位 (image positioning)」係指決定其組織在消費者心中的地位；或相較於其他競爭者的地位。形象(image)源起於在1960年代Building[12] 首先提出「形象」的觀念，用以探討其在人類經濟活動與其他領域所扮演的角色。Parameswaran

和 Glowacka (1995) [13] 曾提出對大學形象的塑造重點包含必須關注形象的意義與瞭解本身的優勢，才可針對優勢進行增強，則可影響市場中對大學整體形象的信念。

本研究有關「形象定位」觀念的應用，乃調查技專校院進修部一年級新生學生對於「中部地區各技專校院進修部」等各校形象的知覺。藉由了解中部地區各技專校院進修部的相對位置，探討在不同類型學生的心目中，各技專校院進修部所擁有的特色，作為選擇招生特色的參考。

本研究著重探討中部地區考進技專校院進修部四技二專與二技學制之一一年級新生學生的各項特性，以及學生對於技專校院進修部現有形象的觀點。藉由「市場區隔」、「形象定位」的分析技術，瞭解不同類型學生選校的意願與傾向，進而提出技專校院進修部對應招生策略的規劃。進而確認招生目標的所在，以期有能有效調整招生的策略，藉由正確的溝通管道接觸學生、打動學生。並同時發覺與掌握技專校院獨有的辦學特色，強調本身相較於其他學制學校的差異性，做為招生的努力方向，期待在面對學生來源遞減與就讀學校眾多的招生過程中，使得學生與社會大眾對技專校院產生獨特的信念，進而達成整體形象的提昇。

參、研究方法

本研究用以蒐集資料的研究工具是

研究者根據目標行銷理論編製成「中部區各技專校院進修部招生策略之研究」調查問卷。本研究量表，係根據市場區隔理論分析、中部區各技專校院進修部招生現況並參考相關研究為向度編製而成。本研究歸納分析為「目標市場選擇」、「形象定位策略」等二個向度編製而成。

問卷內容設計分為五部分，探討學生的個人背景資料、對於選擇技專校院進修部志願所重視的評估準則(如表三)、對於中部區各技專校院進修部形象的知覺(如表四)、相關資訊的主要參考來源、對於各技專校院進修部的選讀意願(如表五)等。正式問卷中，則採李克特式五點量表(Likert-type Scale)。每題從「不重要」、「稍微重要」、「普通重要」、「非常重要」、「極為重要」，分別給予1分、2分、3分、4分、5分，藉以衡量受試者在各項因素上的重視程度，應用集群分析(cluster analysis)，將招生市場中的學生劃分為不同特性的的集群。

正式問卷研究對象採用立意抽樣，按照地區，從彰化、南投、台中共選取七校，分別為中州技術學院、南開技術學院、修平技術學院、嶺東科技大學、僑光技術學院、國立台中技術學院、國立勤益技術學、中台科技大學、弘光科技大學、建國技術學院等。各抽取中部技專校院進修部的工業類與商業類科各六百位同學，共計1200位進行問卷施測。回收

1184份，扣除填答不全者15位，可用問卷為1169份，回收率為98.7%，可用率為90%。本問卷設計，經過預試、信度與效度分析等，才進行實施調查。本研究採用SPSS 10.0統計軟體，進行資料處理的分析，本研究所採用的統計方法為因素分析與集群分析。本研究是依新生特性、形象分析、招生策略規劃等面向進行分析：

一、進入技專校院進修部四技二專與二技學制之一年級新生學生的各項特性

包含中部區各技專校院進修部招生市場區隔的執行與描述，目的在於探討不同類型學生選填志願行為的各項特性。研究中以技專校院進修部學生選擇技專校院志願所重視的各項評估準則，採用因素分析法抽取出生活、學習、就業、聲望等四項因素，用以區分為不同類型的群體。進而分析藉以瞭解不同類型學生選技專校院的意願與傾向，作為技專校院進修部選擇招生目標的參考。

二、技專校院進修部現有形象的分析

分析不同類型學生對於技專校院進修部現有形象的觀點。藉由各校進修部間的相對位置，瞭解不同類型學生對於各校進修部的觀點。了解技專校院現有招生形象的特色何在及特色較相似為何。藉由學生的觀點，分析技專校院進修部的辦學特

色與評估本身既有的優勢，作為技專校院進修部選擇招生特色的參考。

三、技專校院進修部招生策略的規劃

包括探討招生目標的特性、招生策略的重點與相關活動的建議。由不同類型學生選填技專校院進修部志願行為的各項特性、及對技專校院進修部現有形象的觀點，分析技專校院進修部招生目標的特性。導出技專校院進修部對應招生策略的重點，包括如何建立較佳的形象地位、應著重哪些獨特的優勢，研擬技專校院進修部招生相關活動的具體建議，包括可著重的招生特色、可提供的助學獎勵、可舉辦的招生活動、可採行的宣傳方式。

肆、結果與討論

一、進修部招生市場特性的分析

有關進修部招生市場區隔的執行，執行步驟為先以因素分析法萃取共同因素，再以集群分析法進行招生市場區隔。使用因素分析可於從一組變數中找出共同的屬性，以較少的因素來表示原有資料的結構，並能解釋原變數之間的相關情形。過程中使用主軸法中的主成份分析法(principle component analysis)，來萃取四個特徵值大於1 的因素。再以最大變異數法(varimax)，加以直交轉軸，求取各變數在此四項因素中的因素負荷量(factor

loading)。從表六分析結果中，在各因素中選取因素負荷量(factor loading)絕對值大於0.50之變數，對該因素加以解釋及命名。由表六可知，以表中19 個變數進行因素分析，分析結果共抽取出「生活、學習、就業、聲望」等四項因素，其總解釋變異量為72.45 %。至於各因素之信度，其Cronbach's α 係數值皆大於0.73，表示各因素之內部一致性可以肯定。

以上述所萃取出的四個因素，以集群分析法進行招生市場區隔，其過程為先應用最小變異法(minimum variance method)或稱華德法(Ward's method)決定群組數目，代表初步集群解，應用K 平均數法(K-means methods)進行分群，代表最後集群解。

二、進修部招生市場區隔的描述

學生對於進修部所著重的因素可分為「生活、學習、就業、聲望」四項因素，其重視程度在不同的群體間是無差異的。招生市場中的學生，從以集群分析法進行招生市場區隔可區分為「生活取向」、「學習取向」、「就業取向」、「聲望取向」四種不同類型的集群，如表七，可由各集群學生選校動機的辨認，作為擬定招生策略重點的參考。茲將各類型學生選擇進修部志願時所著重的因素，分述如下。

(一)「生活取向」集群

此集群的學生，最重視生活因素，特別著重進修部的生活環境，包括學校地點、生活機能的便利性、宿舍的提供、獎助學金、社團活動、校園風景、校園大小等，故稱為「生活取向」的學生。

(二)「學習取向」集群

此集群的學生，最重視學習因素，特別著重進修部的課程內容安排，包括上課時段安排能否配合其工作時間、師資、課程規劃、教學課程選修上的自由、第二專長的培養、師生互動、生活輔導、課業輔導、教學設備、圖書設備、電腦設備、科系眾多(variety of majors)等，故稱為「學習取向」的學生。

(三)「就業取向」集群

此集群的學生，最重視就業因素，特別重視進修部能否提供目前就業的相關知能與輔導，以及未來畢業的就業機會，故稱為「就業取向」的學生。

(四)「聲望取向」集群

理想取向的學生對於進修部的業界評價與親友師長的評價尚高，在學校地點上較為偏好。

三、主要參考資訊來源

此部份乃檢視不同類型學生在選擇

技專校院進修部志願時，對於各項參考資訊來源的重視程度，有無差異。分析步驟則以區隔集群為自變數、各項十項主要參考資訊來源為依變數，進行採用單因子變異數分析，其結果為資訊來源以「傳播媒體的報導」、「至學校的校園參觀」、「就讀該校學長姐的評價」與「至高工職辦理的招生說明會」為主要來源。

從「生活取向」與「就業取向」的學生所獲得與所重視的參考資訊來源，則為「傳播媒體的報導」、「高中至學校的校園參觀」。至於「理想取向」的學生，則較偏重「學長姐就讀該校者的評價」、「高工職輔導室提供的資料」、「至高工職辦理的說明會」。而學長姊的所提供的學校相關訊息，乃為招生中非正式的招生活動，卻是學生相當重視的資訊來源之一。學校應重視提昇在校生的滿意度，形成良好的口碑，再由內部行銷擴展至外部行銷。

伍、結論

從進修部招生市場的特性、學生對於技術學院形象的觀點與其招生策略的規劃等三方面，可歸納出下列結論：

一、進修部招生市場的特性

(一)整體招生市場中的學生的取向類型先後為生活、就業、學習、聲

望等。

「生活取向」的學生，則相當重視特別著重進修部的生活環境，包括學校地點、生活機能的便利性、宿舍的提供。

「就業取向」的學生，則相當重視目前就業方便性，滿足工作與就學同時兼顧。

「學習取向」的學生，則重視學校的教育內容能滿足就業市場的需要專業知識。

「聲望取向」的學生，則對於業界評價與「聲望取向」的學生，則對於業界評價與親友師長的評價相當重視。

(二)資訊來源為「傳播媒體的報導」、「至學校的校園參觀」、「就讀該校學長姐的評價」與「至各高工職辦理的招生說明會」。

二、學生對於技專校院進修部現有形象的觀點

(一)「生活取向」學生的觀點

生活取向的學生，對於技專校院進修部的學校地點與宿舍的提供相當重視。

(二)「就業取向」學生的觀點

就業取向的學生，對於技專校院進修部所抱持的觀點，肯定技專校院地點位置提其就業機能便利，整體招生市場中，以就業取向的學生對於技專校院進修部的選讀意願最高。

(三)「學習取向」學生的觀點

學習取向的學生，肯定技專校院進修部的「畢業出路、就業輔導」，特別重視學校的教育內容能滿足就業市場的需要專業知識。

(四)「聲望取向」的學生的觀點

理想取向的學生對於對於技專校院進修部的業界評價與親友師長的評價尚高，在學校地點上較為偏好。

三、對於招生策略規劃的建議

(一)學生類型的選校意願與傾向，可於招生策略規劃中納入考量。

依據本研究調查結果，技專校院學生類型以生活、就業類型居多，故以此類型學生的選校意願與傾向，作為招生策略、學習課程、師資設備等相關規劃的參考。

(二)以技專校院有招生形象的特色，著重畢業出路、就業輔導，並鼓勵「就業」與「學習」兼備。除積極輔導畢業生進入國內知名企業，並可於招生推廣時酌予公布，有關畢業生就業現況的統計表，增強在畢業出路、就業輔導的招生特色。

(三)深入瞭解與技專校院特色較為相近的技術學院，定位於「就業」與「學習」兼備，提供優勢的科系，塑造技

專校院進修部獨有的辦學特色。

(四)技專校院進修部可著重「學校地點」的優勢

依據就業取向學生對於學校的觀點，在「學校地點」方面，較受就業取向學生的偏好。故以「學校地點」位於中部科學園區、精密機械科學園區與大里工業區等就業市場方便性，作為招生策略的重點。

(五)宜加強「師生互動」的特色，在招生策略中，可強調本身除有良好的「畢業出路、就業輔導」，更著重「班級導師之師生互動」的重要性。

(六)以「教學品質」作為招生特色的象徵，提倡「證照與畢業證書」同時取得方案。

參考書目

- [1]吳明清，（民87）.高等教育。載於中華民國教育年報。臺北：國立教育資料館。
- [2]Slater, J. R., (1987). A model for the development of a proactive, action-adaptation, marketing strategy for the area vocational-technical (doctoral dissertation, Georgia State University,. Ann Arbor, MI : UMI
- [3]王俊如，（民82）.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。
- [4]Wallingford, H. P.and Berger, K., (1993) .Marketing strategies for a low endowment private university in the 1990's. Journal of Marketing for Higher Education , 4 (2) , 325-338.
- [5]Kotler, P. and Fox, K. F., (1985). Strategic marketing for educational institutions (1st ed.). Englewood Cliffs, N J : Prentice-Hall
- [6]江昭青，（民88，7月23日）天價獎學金，績優生動心。中國時報，第5頁。
- [7]王俊如，（民82）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。
- [8]劉鳳珍，（民88）做出最適合自己的選擇。1999年遠見雜誌大學聲望調查特刊，第16-17頁。
- [9]劉鳳珍，（民88）選擇最適合你的大學。1999年遠見雜誌大學聲望調查特刊，第28-31頁。
- [10]Yavas, U. and Schemwell, D. J., (1996) Graphical representation of university image : a correspondence analysis. Journal of Marketing for Higher Education , 7 , 75-84.
- [11]Frank,W., " The Dynamics of Labour Market Segment", Acadmic Press Inc:London, 1981.
- [12]Blattberg, R.C.,& Sen, S. K. (1974). Market segmentation using models of multidimensional purchasing behavior.

Journal of Marketing, 38, 17-28.
 [13]張在山譯(Kolter,P. & Andreasen,A.R.原

著)(民90)。非營利事業的策略性行銷。台北：授學出版社。

表一 台中區技術校院二年制進修部聯合登記分發狀況

學年度	招生學校數	報名人數	招生名額	實到人數	實際錄取人數	缺額
90	10	7580	4055	4655	3592	463
91	14	11216	4667	7318	4462	205
92	15	16486	5040	6366	4850	190
93	15	10506	5325	6089	4932	393

表二 台中區技術校院四年制進修部暨專科學校二年制夜間部聯合登記分發狀況

學年度	招生學校數	報名人數	招生名額	實到人數	實際錄取人數	缺額
90	12	13494	11850	10573	8872	2971
91	13	12871	9750	9641	8144	1606
92	13	22584	10012	13374	9818	192
93	13	17774	8895	10714	8690	205

表三 選擇技專校院進修部志願所重視的評估準則

因素分析	評估準則	問項用語
生活取向	學校地點 生活便利性 宿舍的提供 獎助學金 社交生活 校園風景、校園大小 校園氣氛	1.學校地點 2.生活機能的便利性 3.宿舍的提供 4.各項獎助學金的提供 5.社交生活 6.校園景觀 7.友善的校園氣氛
學習取向	師資 課程規劃 教學 課程選修上的自由 第二專長的培養 師生互動 教學設備 科系眾多(variety of majors)	8.傑出的師資陣容 9.完整的課程規劃 10.良好的教學品質 11.課程選修的自由 12.第二專長的培養 13.注重在校生的個人輔導 14.完善的教學設備 15.屬於科系眾多的技術學院或科技大學
就業取向	畢業出路 畢業生的就業表現 就業輔導	16.畢業出路佳 17.傑出校友的表現 18.就業輔導
聲望取向	學術聲望 業界聲望 親友師長的評價	19.學術聲望 20.業界評價 21.親友師長的評價

表四 評估學校形象的重要屬性與問項用語

學校形象的重要屬性	問項用語
教學品質 聲望 職業能力的培養 學校地點 校園景觀 師生互動 畢業出路 課程規劃 傑出校友的表現 科系眾多 社交生活	1.「卓越的教學品質」 2.「良好的社會聲望」 3.「著重相關就業能力的培養」 4.「學校地點的就業機能便利」 5.「優美的校園景觀」 6.「良好的師生互動」 7.「畢業出路佳」 8.「完整的課程規劃」 9.「畢業校友的表現良好」 10.「所設學院科系滿足學生的需求」 11.「充實的社交生活」

表五 相關資訊主要資訊參考來源

1.技專校院博覽會
2.技專校院至高中、綜合高中、高工職辦理的說明會
3.高中、綜合高中、高工職至技專校院校園的參觀
4.傳播媒體的報導
5.高中、綜合高中、高工職輔導室提供之資料
6.高中、綜合高中、高工職學長姐就讀該校的評價
7.同學間的討論
8.父母的意見
9.網際網路
10.補習班

表六 選擇技專校院進修部志願所重視的因素

因素分析	問項內容	因素負荷量	特徵值	個別解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)	α 係數
生活取向	學校地點	0.6422	2.57	14.52	43.15	0.7812
	生活便利性	0.7210				
	宿舍的提供	0.6235				
	獎助學金	0.6410				
	社交生活	0.6516				
	校園風景、校園大小	0.7215				
	校園氣氛	0.6524				
學習取向	師資	0.8434	5.65	30.21	28.42	0.9212
	課程規劃	0.8659				
	教學	0.8012				
	課程選修上的自由	0.8214				
	第二專長的培養	0.7621				
	師生互動	0.7942				
	教學設備	0.8053				
	科系眾多(variety of majors)	0.7432				
就業取向	畢業出路	0.8512	2.52	12.52	53.17	0.7815
	畢業生的就業表現	0.8532				
	就業輔導	0.8625				
聲望取向	學術聲望	0.8527	1.54	7.12	60.42	0.7531
	業界聲望	0.8156				
	親友師長的評價	0.8724				

表七 各集群學生的人數分佈及百分比

因素區別	樣本數 (人)	正確區別率 (%)	預測區別			
			集群一	集群二	集群三	集群四
生活取向	247	86.45	212	12	14	9
學習取向	324	89.21	6	302	8	8
就業取向	342	90.32	4	7	314	17
聲望取向	256	88.47	3	6	5	242