

大學招生宣傳廣告效益分析 ——以國立宜蘭大學為例

王金燦¹、黃銳堯²、喻新³

¹國立宜蘭大學機械與機電工程學系副教授

²國立宜蘭大學機械與機電工程學系研究生

³國立宜蘭大學土木工程學系教授

摘 要

大學教育面臨少子化趨勢與大學校院林立，造成供需失衡，導致各校爭取優質學生的競爭日趨嚴重。本研究以國立宜蘭大學為例，針對日間部 / 進修部 / 研究所一年級新生，以問卷方式全面施測，探討新生來源及就讀因素與資訊來源，藉以了解招生宣傳效益。分析發現宜蘭大學學生來源，主要以北北基及宜蘭為主，顯見地域背景因素的重要。就讀因素與資訊來源，則以「瀏覽學校網頁」所佔比例為最大，因此建構完整的學校資訊平台是必需且必要。此外，「師長與親友的意見」亦會影響新生就讀意向，因此唯有加強系所優勢與特色，提升學校的形象與口碑，才能吸引更多優秀學生就讀。

關鍵字：大學招生、宣傳廣告、學校網頁

通訊作者：王金燦，國立宜蘭大學機械與機電系 260宜蘭縣宜蘭市神農路一段一號
聯絡電話：(03) 935-7400轉686 E-mail: ctwang@niu.edu.tw

Analysis of the Influence of Public Image Enhancement in Student Recruitment at National Ilan University: A Case Study

Chin-tsan Wang,¹ Ruei-yao Huang² & Hsin Yu³

¹ Assistant Professor, Department of Mechanical and Electro-Mechanical Engineering,

² Graduate Student, Department of Mechanical and Electro-Mechanical Engineering,

³ Professor, Department of Civil Engineering,

National Ilan University

Abstract

As changing patterns of population growth and the increasing number of institutions of higher education competing for students threaten to negatively affect enrollment figures, universities are struggling even harder to recruit outstanding new students. This paper studies factors related to student enrollment at National Ilan University, with a particular emphasis upon regional origins and motivational factors influencing the choice of universities of first year full-time students from Daytime and Evening sections, as well as those from Graduate Institutes. This information is instrumental in analyzing the benefits of recruitment advertisement. Building upon the results of a questionnaire administered to these newcomers, this study suggests that one of the decisive factors behind their choice of where to study is information gathered from the school's webpage. Another important influential factor is the opinions offered by teachers and family members. The results of these findings suggest the necessity of constructing the university website as a complete information platform. Connected with this is also of great importance is an emphasis upon the public image of each academic department and graduate program, with the suggestion that the development and improvement of unique departmental characteristics will contribute positively to the recruitment of outstanding students.

Keywords: university admission, advertisement, university webpage

一、前言

面對少子化趨勢與大學錄取率近乎百分之百，發生很多學生考上卻不見得會去就讀所錄取的學校，導致各學校爭取學生的情形日趨嚴重。教育部對此現象，則採市場機制。目前大學評鑑除評量教學品質外，2008年擬納入新生報到率，對報到率過低的校、系停招，這將迫使各大學展開激烈的招生策略。

國立中興大學凌伯如（2002）論文中提及透過消費者決策模式，了解潛在大學招生市場之特性，目的在於了解學生主要參考資訊來源、參考群體、評估準則及大學生就讀後的落差為何，藉由「市場區隔」的觀念來探討大學招生市場中潛在學生的各項特性，以了解不同類型學生選校的傾向與評估準則。大學生會因為不同就讀地區而對於選校（系）態度決策影響因素之重要程度看法不一致。逢甲大學陳玉盆（2003）論文提及「教育自由化」政策下，大學設校開放鬆綁，學校數量遽增，嚴重衝擊大學經營與發展，大學招生行銷策略規劃，已蔚為各大學校院校務推展主要重點。國立政治大學黃文哲（2003）論文提到瞭解大學院校招生對象學生背景與選校考慮準則，並藉以瞭解大學院校招生市場區隔之現況與特性及大學院校招生市場中，學生對於選校資訊來源與重要性、學生對於大學行銷策略之重要性知覺，作為大學院校投入行銷之招生的重要參考。開南大學許孟哲（2008）論文中，透過學生心理、經濟及招生學校制度層面，共九個評估準則。另對招生行銷策略提出九大方案。以開南大學和全國大專院校為抽樣調查目標，以模糊層級分析法與模糊積分方式，進行資料分析及運算。

國立臺灣師範大學陳瑞萍（2000）則從行銷導向觀點，研擬師範校院招生策略的規劃，著重師範校院如何借用企業行銷技術，將學生觀點納入招生策略考量，作為招生規劃參考。研究乃藉「市場區隔」與「形象定位」分析技術，探討大學招生市場中學生的各項特性、學生對於師範校院現有形象觀點，從而瞭解不同類型學生選校的意願與

傾向，建議師範校院有關招生目標的選擇、招生策略的重點及活動策略的擬定。

江岳勳（2002）則透過招生市場分析，以探究學校實施招生行銷策略現況，計算招生行銷策略架構之形成與權重，採用文獻分析、問卷調查法及實地訪談法，研究結果發現，科技大學的招生市場可區分為「形象導向」、「生活環境導向」與「學習就業導向」三種市場類型。學生在選擇就讀科技大學影響因素會因背景變項的不同而有部分差異。在學生的印象中，公私立學校的資源有所不同且部分學校的屬性與特質非常接近，因此科技大學在推行招生行銷策略的目的前，則須提升學校形象。

綜觀上述諸多陳述，本研究將以目前國立宜蘭大學的現行招生宣傳方式，先設計不分學制的問卷，對大學部、進修部及研究所一年級新生進行全面施測，探討影響學生選擇就讀之重要考慮因素、參考資訊來源，與目前國立宜蘭大學的現行招生宣傳方式是否有達到招生宣傳的效果，藉以了解招生宣傳的效益，俾針對國立宜蘭大學招生策略提出建議及參考意見，結合學校特色及招生行銷策略，以達最大招生宣傳效益。

二、研究方法

本研究假設剛入學大學部、碩士班與進修部一年級學生對於選擇至國立宜蘭大學就讀，係藉由各種不同的資訊管道獲得，對學校有一定的了解而選擇就讀。基於此原則點，藉由問卷方式針對學生選擇之方式，探討國立宜蘭大學目前招生宣傳方式是否發揮宣傳效益。並透過問卷引導方式，分析出學生選擇國立宜蘭大學就讀的重要因素。

本研究以國立宜蘭大學大學部、碩士班與進修部一年級學生為施測對象，以實施全面問卷方式取得樣本，施測樣本總數為1913份，於96年9月17日至30日，分別於新生訓練或將問卷由導師給予該班做問卷施測並個別回收等方式進行，共發出問卷1913份，回收問卷為1913

份，回收率100%。

問卷設計乃依國立宜蘭大學招生宣傳廣告的種類與方式，編製而成的問卷。問卷第一部分為針對學生的學制、性別與戶籍地作調查，以了解學生地域背景。第二部份則以「選擇到國立宜蘭大學就讀的主要資訊來源」、「曾看過哪些國立宜蘭大學招生宣傳廣告」與「會參考美語相關雜誌的招生廣告」等問題，針對學生是否閱覽過國立宜蘭大學的招生宣傳廣告與廣告效益作調查，並於問卷中附上廣告海報圖片，以增加受測者的辨識度，提升問卷的精準度。第三部分則以「決定就讀國立宜蘭大學主要原因」、「決定就讀國立宜蘭大學前，是否會瀏覽該系（所）招生網頁」等問題，針對學生決定就讀國立宜蘭大學的原因與網頁瀏覽進行調查。

為量化國立宜蘭大學目前招生宣傳方式與學生選擇就讀的重要因素，擬將問卷問題中的「選擇到國立宜蘭大學就讀的主要資訊來源」與「決定就讀國立宜蘭大學的主要原因」進行比較，並假設以下調查項目具相關性為前題，進行分析：「親友介紹」與「家人或朋友推薦」相關；「國立宜蘭大學招生文宣」與「國立宜蘭大學招生宣傳推薦」相關；「師長介紹」與「師長推薦」相關；「網路討論平台」與「網友意見」相關。套入以下公式，產生該資訊來源對於學生「目標意識」的影響率（Impact factor）：

$$\text{Impact factor} = (B / A) \times 100\%$$

A：以該資訊作為「選擇到國立宜蘭大學就讀的主要資訊來源」的人數。

B：以該因素作為「決定就讀國立宜蘭大學的主要原因」的人數。

藉由影響率（Impact factor）的計算可發現「決定就讀國立宜蘭大學主要原因」的調查項目中，以「家人或朋友推薦」、「國立宜蘭大學招生宣傳推薦」、「師長推薦」與「網友意見」為最具影響學生選擇就讀的因素。此外，上述四項調查項目所計算出的影響率越高，表示該項目影響學生選擇就讀的意向越大。

三、結果與討論

依據回收的問卷，分別以學制、班級將各個選項量化，統計結果整理成表格與直方圖呈現。統計的結果依碩士班、大學部、進修部分別進行結果與討論。

1. 碩士班問卷分析

碩士班新生問卷回收份數有186名，男女的比例為72:28。選項分析圖如圖1~圖9。選項分析結果中圖3「戶籍地」顯示由來自台北、基隆縣市的學生最多，來自宜蘭縣的學生次多。由此可知碩士班新生選擇就讀，會考量戶籍地遠近因素。

選項分析結果，圖4「選擇到國立宜蘭大學就讀的主要資訊來源」之議題，結果發現前五選項排序分別為「學校及系（所）網頁」、「其他」、「師長介紹」、「親友介紹」與「國立宜蘭大學招生文宣」，其中第一名的「學校及系（所）網頁」與選項分析結果中之圖9「您決定就讀國立宜蘭大學前，是否會瀏覽該系（所）招生網頁」的問題結果相呼應，會瀏覽該系（所）招生網頁比例為90%，顯見「網頁資訊」是新生最常用來獲得資訊的方式。而「其他」選項位居第二名，顯示本問卷設計缺少可反映結果的選項，導致選擇「其他」的人數偏高。而「師長介紹」、「親友介紹」與「國立宜蘭大學招生文宣」分居三、四、五名，可見「國立宜蘭大學招生文宣」還是有達到宣傳效果。但因「師長介紹」與「親友介紹」的影響比例亦不容忽略，所以建議「招生文宣」對象除學生外，可擴及學校師長與親友大眾，相信將會有相互加乘的效果。最後，顯示倒數第一名的選項同時有「國立宜蘭大學多媒體光碟」與「大學博覽會」，說明「國立宜蘭大學多媒體光碟」選項可能需要注意多媒體光碟播放的時機與地點。若多媒體光碟定位並非大量曝光的廣告，只是在特定時間地點播送宣傳，該廣告效益必然不佳，建議本選項可移除；反之，若多媒體光碟定位為大量曝光的廣告，播送時間地點需非常廣泛，最後結果仍須考

量廣告成本來檢視曝光度所造成的效應。而「大學博覽會」本選項因為針對研究生新生施測，理應改為研究所博覽會選項為佳，較為符合施測對象的情況，並建議明年納入問卷選項。

選項分析結果，圖5中「您曾看過哪些國立宜蘭大學招生宣傳廣告」的問題中，發現約六成新生沒看過選項上的廣告，顯示相關招生廣告，須再審慎評其效果。招生廣告中以「台北捷運列車車廂廣告」約7%的學生看過，為效果較佳的一種廣告方式，但仍須考量其廣告費用，足能客觀評價其成本效應。除此之外，其它廣告方式則顯示皆不超過7%的學生看過，顯示本廣告方式除考量成本外仍須納入地點、時間等考量因素。雖然本宣傳廣告於問卷結果呈現不佳的反應，但本問卷是針對新生，所以考量對學校師長與親友大眾而言，這對學校在廣度上的提升則是有直接的影響，因為從問卷結果得知，「師長介紹」與「親友介紹」的影響力不容小覷；這是因為藉由師長親友給的建議，進而會影響到新生選擇學校的意向因素，所以有必要再審慎評估。

選項分析結果，圖6、圖7中「您會參考美語相關雜誌的招生廣告」的問題，顯示不會參考的新生約佔61%，但約有39%會參考，其中以「空中英語教室」為較多選項。

選項分析結果，圖8「決定就讀國立宜蘭大學主要原因」的複選題中，結果前五名選項依序為「以國立或私立大學為選擇取向」、「喜歡宜蘭的環境」、「距離（住家或工作地點）」、「入學成績登記分發」與「師長推薦」。從「以國立或私立大學為選擇取向」排名第一的結果得知，學費與學校聲譽是學生考量選擇學校的主因。「喜歡宜蘭的環境」位居第二位，於此值得注意的是，由於碩士班新生來自原大學的學生居多，對宜蘭環境已相當熟悉，且對學校的教學有所肯定，顯見好山好水的宜蘭環境著實是適合專心學習的環境，是國立宜蘭大學的優勢所在。而「距離（住家或工作地點）」與「師長推薦」的結果分別已與前述的問題結果相互呼應。而「入學成績登記分發」是必然的結果選項。此外，本問題倒數第一的選項為「容易取得文

憑」與「網友意見」並列。從「容易取得文憑」選項倒數可見研究所新生並非認為國立宜蘭大學的文憑是容易取得的，而且對學校的教學嚴謹度有所肯定，因此建議該校可在加強教學研究並重以凸顯此項優勢。而「網友意見」選項列於倒數的結果，顯見研究所新生對於網路網友往來的熱衷度較低，也較有自己的看法與想法。針對調查選項中之「選讀之系具有未來競爭力」分別對碩士班各所有勾選的人數來比較，發現以電機所勾選的學生為最多，顯示電機所較具競爭力。

由於碩士班學生就讀原學校的比例約佔60%人數（如表1、圖10），原因就在於原學校學生對學校已相當熟悉，所以在問卷的設計上需將原就讀學校或外校的學生作區分。由於原就讀學校學生比例甚高，因此建議招生廣告除對外招生宣傳外，校內的招生宣傳亦須重視與加強，建議可配合系所多方宣傳，強化師生對學校的認同感。此外，在就讀「決定就讀國立宜蘭大學主要原因」的選項中「喜歡宜蘭的環境」排名第二，宜蘭環境在民眾認知上是良好的，所以是國立宜蘭大學先天的地理優勢。而資訊來源對於學生「目標意識」的影響率（Impact factor）來分析，結果如表2所示，「親友介紹」與「師長介紹」資訊影響率高達100%，而「國立宜蘭大學招生文宣」資訊只有52%的影響率，再次顯示「親友介紹」與「師長介紹」對新生選讀意向的影響是非常大的。

2.大學部問卷分析

大學部新生問卷回收份數有938名，男女的比例為67:33，其中有1%為轉學生。選項統計如圖11~圖19所示。選項分析結果圖13「戶籍地」顯示來自台北、基隆縣市的學生最多，約為45%，其他依序為桃竹苗縣（市）16%，中、彰、投、雲、嘉縣（市）15%，台南、高、高屏縣（市）14%，宜蘭縣5%，東部縣（市）1%，離島地區1%。除台北、基隆縣市有較大比例外，西部地區學生來源分佈較為平均，顯示「學校地域背景」的影響。

選項分析結果，圖14「選擇到國立宜蘭大學就讀的主要資訊來源」結果顯示前五名選項，依序為「學校及系（所）網頁」、「其他」、「親友介紹」、「網路討論平台（例如：yahoo知識+、BBS…等）」與「師長介紹」。其中「學校及系（所）網頁」與「網路討論平台（例如：yahoo知識+、BBS…等）」分別為第一名及第四名，由此可見網路資訊是目前大學部新生最經常使用的管道，對網路資訊有相當的依賴性。而「其他」選項位居第二名，表示問卷設計仍缺少可反映結果的選項，導致選擇「其他」的人數偏高，需再修正問卷選項。而「師長介紹」、「親友介紹」分居第三、第五名，可見「師長介紹」與「親友介紹」對於大學部新生的影響力甚鉅。而「國立宜蘭大學招生文宣」選項為第六名，可見學校招生文宣對於大學部新生是有較少的宣傳效果。但將「國立宜蘭大學招生文宣」針對的對象擴及至學校師長與親友大眾，則可藉由師長與親友對大學部新生的影響，可發揮其效能。而「國立宜蘭大學多媒體光碟」為倒數第一名，如同研究所新生問卷的結果，顯示多媒體光碟對招生的效果不彰。

選項分析結果，圖15「您曾看過哪些國立宜蘭大學招生宣傳廣告」的問題中，約有70%的新生表示沒看過選項上的廣告，其中以『Cheers——2007年最佳研究所指南』雜誌佔13%的學生看過，再者為「台北捷運列車車廂廣告」有9%的學生看過。此部分透露出一些訊息，即表示大學部新生對於研究所的資訊已有所關心，因此學校研究所的宣傳是可擴及至大學部新生，使大學部新生對就讀學校研究感到興趣，建議可與系配合建構良好的專題平台，讓學生能提早接觸研究，藉以留住學生。

選項分析結果，圖16、17「您會參考美語相關雜誌的招生廣告」的問題，不會參考的新生有62%，如果會參考新生所選擇的美語雜誌，則以「長春藤美語」居首位，可見長春藤美語是大學部新生經常閱讀的美語雜誌，可能是該美語屬性較針對大學入學考試所設計。

選項分析結果，圖18「決定就讀國立宜蘭大學主要原因」的複選題中，結果前五名選項依序為「入學成績登記分發」、「以國立或私立大學為選擇取向」、「喜歡宜蘭的環境」、「距離（住家或工作地點）」與「選讀之系具有未來競爭力」。由結果得知，入學成績登記分發還是主要決定大學部新生選擇學校的主因。「以國立或私立大學為選擇取向」選項表示出學費與學校聲譽是學生考量選擇學校的主因。「喜歡宜蘭的環境」與「距離（住家或工作地點）」可見大學部學生對於宜蘭的環境是認同的，且加上雪山隧道及大型都會巴士通車等多項便利性交通起動後，宜蘭不再是距離遙遠的刻板印象。「選讀之系具有未來競爭力」位居第五位，可見學生對於選讀之系是否具有未來競爭力是非常關注的，因此建議可針對學校系所的就業與未來發展性再加強宣傳。「選讀之系所具有未來競爭力」分別對大學部各系有勾選的人數來比較，發現以化材系、電機系與動物系所勾選的學生量前三名，顯示化材系、電機系與動物系在大學部學生心目中則是較具競爭力。

選項分析結果，圖19「您決定就讀國立宜蘭大學前，是否會瀏覽該系（所）招生網頁」問題中會瀏覽該系（所）招生網頁比例高達78%，與「選擇到國立宜蘭大學就讀的主要資訊來源」問題中「學校及系（所）網頁」是學生常獲得該校資訊平台相互呼應。

而資訊來源對於學生「目標意識」的影響率（Impact factor）如表3所示，「親友介紹」與「師長介紹」資訊影響率皆有50%以上，而「國立宜蘭大學招生文宣」資訊只有9.4%的影響率，顯示國立宜蘭大學招生文宣宜再加強。

3.進修部問卷分析

進修部新生問卷回收份數有195名，男女的比例為83:17，其中有2%為轉學生，選項分析結果如圖20~圖28所示。選項分析結果圖22中「戶籍地」顯示主要為台北、基隆縣市與宜蘭縣的學生最多，分別為47%與

43%，進修部新生來源全數集中在台北、基隆縣市與宜蘭縣。此結果顯示可能原因，為有二個系的進修部學生來源是該校獨立招生（進修學士班），學生會考量距離地域性因素而報考，導致北部學生就讀人數比例較多。

選項分析結果，圖23「選擇到國立宜蘭大學就讀的主要資訊來源」的問題結果前五名選項依序為「親友介紹」、「國立宜蘭大學招生文宣」、「學校及系（所）網頁」「師長介紹」與「其他」。其中「親友介紹」、「師長介紹」分居第一、第四名，可見「親友介紹」與「師長介紹」影響進修部學生選擇就讀學校甚鉅，此項結果與大學部新生有相同現象，顯示新生在選校時的自主性較弱。「國立宜蘭大學招生文宣」選項為第二名，可見「國立宜蘭大學招生文宣」對進修部學生是有很大的宣傳效果。而「學校及系（所）網頁」選項為第三名，顯示網路資訊依然是進修部學生經常使用查詢資訊的管道。而「其他」選項為第五名，表示問卷設計明顯不完備而需再修正。「國立宜蘭大學多媒體光碟」與「大學博覽會」列為倒數第一、二名，「國立宜蘭大學多媒體光碟」選項如同研究所與大學部新生問卷的結果一樣，足見多媒體光碟對招生的效果不好。「大學博覽會」選項雖是進修部學生取得資料來源的方式之一，但透過四技二專與獨立招生而言，大學博覽會所提供的資訊則較不適合進修部學生。

選項分析結果，圖24中「您曾看過哪些國立宜蘭大學招生宣傳廣告」的問題中，有74%的新生表示沒看過選項上的廣告，其中以「台北捷運列車車廂廣告」有9.5%的學生看過，為較佳的廣告效果，但其廣告費用不低是必須一併納入成本效應分析。

選項分析結果，圖25、26中「您會參考美語相關雜誌的招生廣告」的問題，不會參考的新生有74%，如果會參考新生所選擇的美語雜誌以「大家說英語」居首位。

選項分析結果，圖27中「決定就讀國立宜蘭大學主要原因」的複

選題中，結果前五名選項依序為「以國立或私立大學為選擇取向」、「入學成績登記分發」、「距離（住家或工作地點）」、「喜歡宜蘭的環境」與「家人或朋友推薦」。如同大學部新生的問卷結果，「入學成績登記分發」與「國立或私立大學」，依然是進修部新生選擇學校的主要決定因素。「喜歡宜蘭的環境」與「距離（住家或工作地點）」則次之，可見進修部新生對於宜蘭的環境喜歡，且進修部新生大部分來自北部地區，因此距離的考量是進修部新生考量的主要因素之一。「家人或朋友推薦」位居第五位，反應出進修部學生對於親友與師長的意見仍存在影響，與「選擇到國立宜蘭大學就讀的主要資訊來源」的問題中的「親友介紹」、「師長介紹」選項分居第一、第四名相互印證。此外，「容易取得文憑」與「網友意見」並列倒數第一。從「容易取得文憑」選項列為倒數，可見進修部新生並非認為學校的文憑是容易取得的，對於學校的教學把關嚴謹度有所肯定。而「網友意見」選項倒數的結果，顯示進修部新生對於網路網友往來的熱衷度較低，也較有自己的看法與想法，與研究所新生顯示結果相似。針對調查選題中「選讀之系具有未來競爭力」分別對進修部各個學系有勾選的人數來比較，發現進修部各個學系有勾選的學生人數都非常接近，所以進修部各學系在進修部學生意向中皆具競爭力。

選項分析結果，圖28中「您決定就讀國立宜蘭大學前，是否會瀏覽該系（所）招生網頁」會瀏覽該系（所）招生網頁比例為82%，再次證明學校及系（所）網頁是學生常來獲得該校資訊的平台。

由於進修部分為進修學士班與四技進修部。進修學士班招生系所為環境工程系與電機工程系，招生方式為獨立招生；四技進修部招生系所為機械與機電工程學系、電子工程系與食品科學系，招生方式為四技聯合登記分發。由於招生的來源不同，因此在問卷的設計上需將其區分，以提高問卷的準確性，所以在戶籍地方面，由於進修部上課的屬性與部份系所的獨立招生，使得進修部學生來自宜蘭縣的人數偏

高。有鑒於此，進修部學制的招生宣傳應針對宜蘭地區宣傳為主。而資訊來源對於學生「目標意識」的影響率（Impact factor）如表4所示，「親友介紹」與「師長介紹」資訊影響率皆有70%以上，而「國立宜蘭大學招生文宣」資訊只有28%的影響率，顯示招生文宣宜在加強。對進修部學生而言，以畢業就業取向為主要考量，因此招生文宣上最好有明顯的職場保障或能與業界有建教合作的相關資訊等，以凸顯學校在此項的特色。**4.問卷整合分析**

三個學制新生問卷回收份數有1319名，有13名轉學生。選項分析結果如圖29～圖37。男女的比例為70：30，這是由於學校以生物、理工的科系（所）居多，因此在男女生數比例有明顯不同。選項分析結果圖31中「戶籍地」顯示前三名依序為來自台北、基隆縣市、桃竹苗縣（市）與宜蘭縣的新生，集中在北部地區，可見新生選擇學校就讀，會考量距離戶遠近因素，顯示學校地域背景影響已存在的事實。

選項分析結果，圖32中「選擇到國立宜蘭大學就讀的主要資訊來源」的問題，結果前六名選項依序為「學校及系（所）網頁」、「其他」、「親友介紹」、「師長介紹」、「網路討論平台（例如：yahoo知識+、BBS…等）」與「國立宜蘭大學招生文宣」。「學校及系（所）網頁」與「網路討論平台（例如：yahoo知識+、BBS…等）」選項分居第一、五名，顯示網路平台是新生使用與熟悉獲得資訊的方式，因此建議可利用網路平台來作宣傳應有其效果。而「其他」選項位居第二名，表示需修正本問卷選項，是否在問卷設計上缺少可反映結果的選項，導致選擇「其他」的人數偏高。而「師長介紹」、「親友介紹」與「國立宜蘭大學招生文宣」分居三、四、六名，顯示「國立宜蘭大學招生文宣」仍有其招生效果。但因「師長介紹」與「親友介紹」對新生的選擇學校仍存在影響力，所以建議招生文宣對象除學生外，應擴及學校師長與親友大眾，如此宣傳的效果將會有相互加乘的效果。此外，本問題倒數第一、二名的選項為「國立宜蘭大學多媒

體光碟」與「兄弟姊妹就讀國立宜蘭大學」。「國立宜蘭大學多媒體光碟」選項並沒有發揮其宣傳效果的，所以可能需要從多媒體光碟播放的時機與地點來加以探討；同樣的，「兄弟姊妹就讀國立宜蘭大學」選項是歸於調查的屬性，較不能客觀評斷出結果的選項。

選項分析結果，圖33中「您曾看過哪些國立宜蘭大學招生宣傳廣告」的問題中有70%的新生表示沒看過選項上的廣告，其中以「台北捷運列車車廂廣告」有11%為較佳，『Cheers—2007年最佳研究所指南』雜誌有10%的學生看過。雖然本問卷顯示這些宣傳廣告效果不佳，但由於本問卷只針對入學新生，所以對於學校師長與親友大眾而言，這些廣告對學校廣度的提升仍有其效果，理應可間接影想新生就讀意向。

選項分析結果，圖34、35中「您會參考美語相關雜誌的招生廣告」的問題，不會參考的新生有64%，如會參考新生所選擇的美語雜誌，則以「空中英語教室」居首位，在美語為世界潮流語言的趨勢下，仍可以朝此方向進行。

選項分析結果，圖36中「決定就讀國立宜蘭大學主要原因」的複選題中，結果前五名選項依序為「入學成績登記分發」、「以國立或私立大學為選擇取向」、「喜歡宜蘭的環境」、「距離（住家或工作地點）」與「選讀之系具有未來競爭力」。「入學成績登記分發」名列第一名，這是可預期必然的結果。從「以國立或私立大學為選擇取向」排名第二得知，學費與學校聲譽是學生考量選擇學校的因素。「喜歡宜蘭的環境」位居第三位，可見好山好水的宜蘭環境著實是適合專心學習的環境。而「距離（住家或工作地點）」與前述的問題結果相互呼應，距離戶籍地的遠近是新生選擇就讀的考量因素之一，前面四項是國立宜蘭大學的先天優勢。而「選讀之系具有未來競爭力」為第五名，表示學生對於選讀之系是否具有未來競爭力是非常關注的，因此學校可針對系所的就業與未來發展性宜再加強宣傳，以凸顯學校與系所特色。「容易取得文憑」選項為倒居末位，足見新生並非

認為學校的文憑是容易取得的，對學校的教學嚴謹度有所肯定。

選項分析結果，圖37中「您決定就讀國立宜蘭大學前，是否會瀏覽該系（所）招生網頁」會瀏覽該系（所）招生網頁比例為80%，與前述的問題結果相呼應，網路的資訊的確實是值得大力宣傳的最好利器。

四、結 論

本研究以目前國立宜蘭大學的現行招生宣傳方式，透過以施測問卷的整合與分析，俾針對國立宜蘭大學招生策略提出建議及參考意見：

- 1.招生宣傳廣告對象與範圍應遍及全國在學學生、學校師長與親友大眾，所以宜加強學校的廣度。
- 2.評估各項招生廣告招生效益中，以網頁資訊最為重要，因此建構完整的校園系（所）互動式平台是必須努力的重要方向。
- 3.學校部份應加強就業輔導資訊，提昇師資及教學品質，發展特色系所，提昇企業界評價，提昇學校聲望，建立口碑的宣傳，以吸引優秀學生就讀。
- 4.關於本問卷的設計改良，需針對問題與選項進行部份改變。碩士班、大學部與進修部三種學制針對其學制不同屬性設計出改良的問卷如表5所示。此外表列三種學制問卷中選項差異，如表6所示，使改良問卷未來能呈現出符合各學制學生所分析的結果。

藉由上述4項建議事項，結合學校特色及招生行銷策略，俾能使招生宣傳效果達最大效益。

五、誌 謝

本研究感謝配合進行施測的一年級新生及協助施測工作的老師及出版組所有職員。

參考文獻

一、中文部份

- 凌伯如，〈大學招生行銷策略規劃之研究〉，《碩士論文》（台中：國立中興大學行銷學系，2002年），第三章，頁20~26。
- 陳玉盆，〈大學招生與大學生選校策略分析——以逢甲大學為例〉，《碩士論文》（台中：逢甲大學公共政策所，2003年），頁5~11。
- 黃文哲，〈我國大學院校招生之市場區隔與行銷策略之研究〉，《碩士論文》，（台北：國立政治大學教育研究所，2003年），頁85~127。
- 許孟哲，〈應用模糊多準則決策於大專院校招生行銷策略之選擇〉，《碩士論文》，（桃園：開南大學資訊管理學系，2008年），頁38~47。
- 陳瑞萍，〈師範院校招生行銷策略規劃之研究〉，《碩士論文》，（台北：國立臺灣師範大學教育研究所，2000年），頁95~116。
- 江岳勳，〈科技大學招生行銷策略之應用實務之研究〉，《碩士論文》，（台北：國立台北科技大學/技術及職業教育研究所，2002年），頁123~157。

圖 表

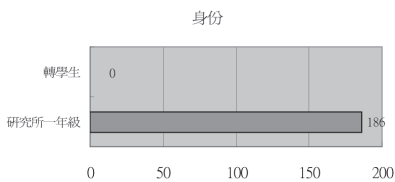


圖1 碩士班新生身份統計

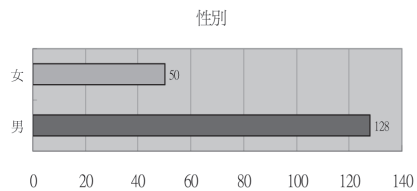


圖2 碩士班新生性別統計

大學招生宣傳廣告效益分析——以國立宜蘭大學為例

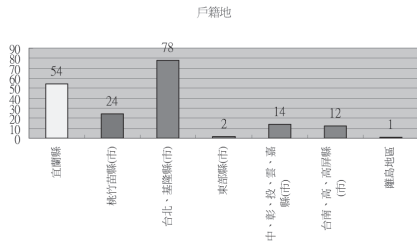


圖3 碩士班新生戶籍地統計

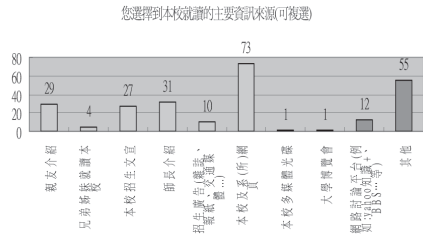


圖4 碩士班新生選擇到國立宜蘭大學就讀的主要資訊來源統計(可複選)

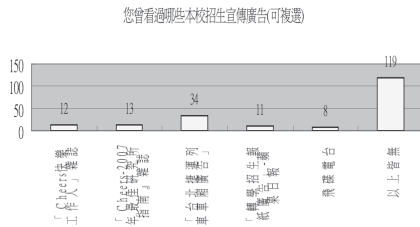


圖5 碩士班新生看過哪些國立宜蘭大學

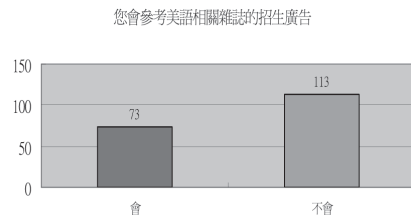


圖6 碩士班新生參考美語相關雜誌招生宣傳廣告統計(可複選)的招生廣告統計

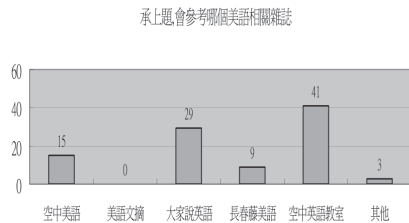


圖7 碩士班新生會參考哪些美語相關雜誌統計

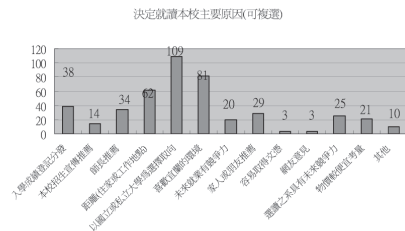


圖8 碩士班新生決定就讀國立宜蘭大學主要原因統計(可複選)

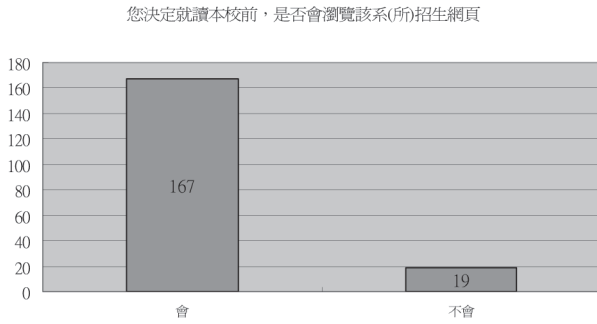


圖9 碩士班新生決定就讀國立宜蘭大學前，瀏覽該系(所)招生網頁統計

表1 碩士班入學學生來源(4系所)

系所名稱	原校學生 入學人數(人)	外校學生 入學人數(人)	總人數(人)
機械所	8	3	11
動物所	9	2	11
生技所	11	2	13
食品所	12	3	15
合計	40	10	50

碩士學入學學生來源(4系所)

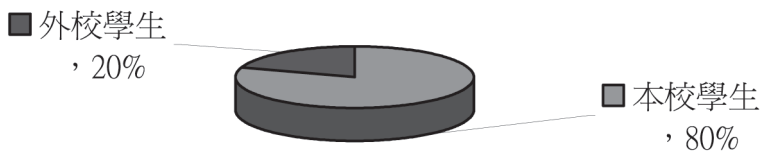


圖10 碩士班入學學生來源(4系所)

表2 碩士班資訊來源對於學生「目標意識」的影響率

您選擇到國立宜蘭大學就讀的主要資訊來源（可複選）	人 數	
親友介紹	29	
國立宜蘭大學招生文宣	27	
師長介紹	31	
網路討論平台（例如:yahoo知識+、BBS…等）	12	
決定就讀國立宜蘭大學主要原因（可複選）	人 數	影響率
家人或朋友推薦	29	100%
本校招生宣傳推薦	14	51.85%
師長推薦	34	109.67%
網友意見	3	25%

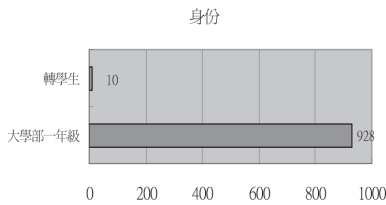


圖 11 大學部新生身份統計

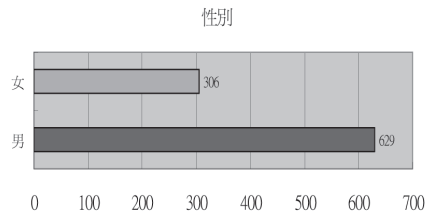


圖 12 大學部新生性別統計

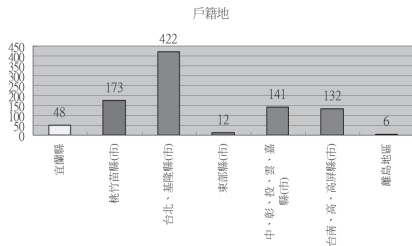


圖 13 大學部新生戶籍地統計

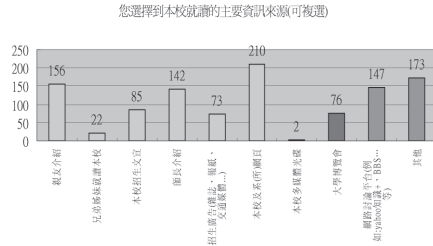


圖 14 大學部新生選擇到國立宜蘭大學就讀的主要資訊來源統計（可複選）

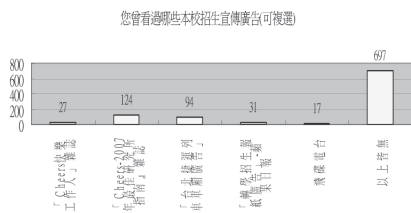


圖 15 大學部新生看過哪些國立宜蘭大學招生宣傳廣告統計 (可複選)

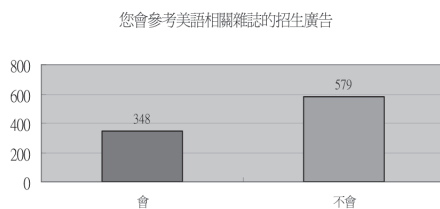


圖 16 大學部新生參考美語相關雜誌的招生廣告統計

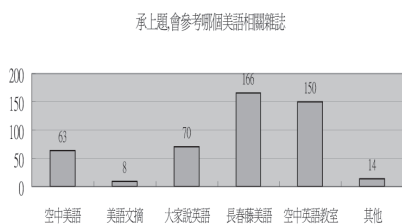


圖 17 大學部新生會參考哪些美語相關雜誌統計

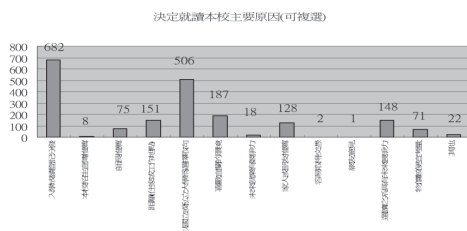


圖 18 大學部新生決定就讀國立宜蘭大學主要原因統計 (可複選)

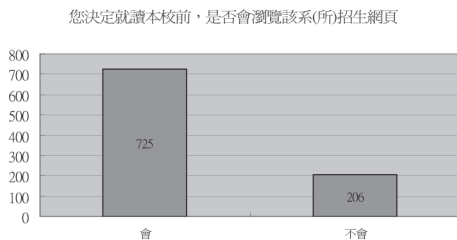


圖 19 大學部新生決定就讀國立宜蘭大學前，瀏覽該系(所)招生網頁統計

表3 大學部資訊來源對於學生「目標意識」的影響率

您選擇到國立宜蘭大學就讀的主要資訊來源(可複選)	人數	
親友介紹	156	
國立宜蘭大學招生文宣	85	
師長介紹	142	
網路討論平台(例如:yahoo知識+、BBS...等)	147	
決定就讀國立宜蘭大學主要原因(可複選)	人數	影響率
家人或朋友推薦	128	82.05%
國立宜蘭大學招生宣傳推薦	8	9.41%
師長推薦	75	52.82%
網友意見	1	0.68%

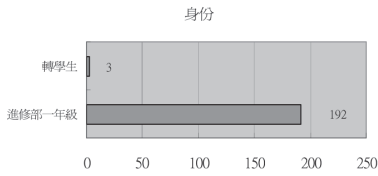


圖20 進修部新生身份統計

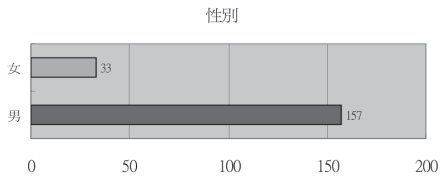


圖21 進修部新生性別統計

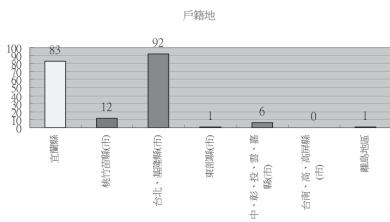


圖22 進修部新生戶籍地統計

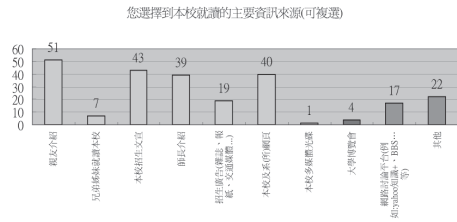


圖23 進修部新生選擇到國立宜蘭大學就讀的主要資訊來源統計(可複選)

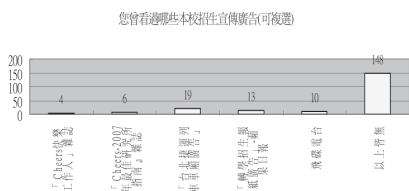


圖24 進修部新生看過哪些國立宜蘭大學招生宣傳廣告統計(可複選)

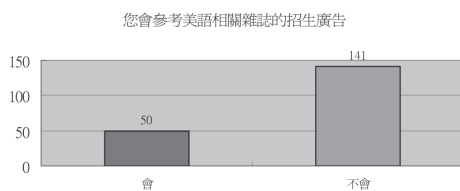


圖25 進修部新生參考美語相關雜誌的招生廣告統計

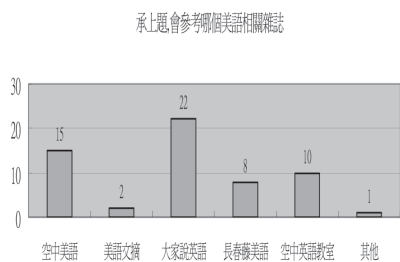


圖26 進修部新生會參考哪些美語相關雜誌統計

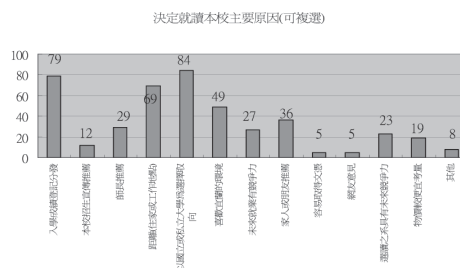


圖27 進修部新生決定就讀國立宜蘭大學主要原因統計(可複選)

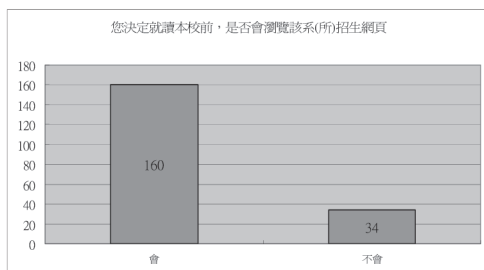


圖28 進修部新生決定就讀國立宜蘭大學前，瀏覽該系(所)招生網頁統計

表4 進修部資訊來源對於學生「目標意識」的影響率

您選擇到國立宜蘭大學就讀的主要資訊來源 (可複選)	人 數	
親 友 介 紹	51	
國立宜蘭大學招生文宣	43	
師 長 介 紹	39	
網路討論平台 (例如: yahoo知識+、BBS...等)	17	
決定就讀國立宜蘭大學主要原因 (可複選)	人 數	影 響 率
家人或朋友推薦	36	70.59%
國立宜蘭大學招生宣傳推薦	12	27.91%
師 長 推 薦	29	74.45%
網 友 意 見	5	29.41%

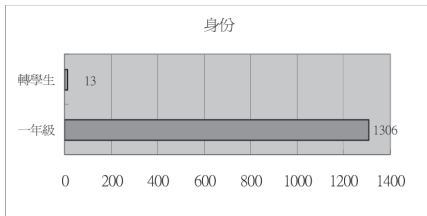


圖29 所有學制新生身份統計

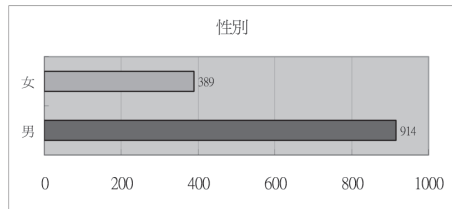


圖30 所有學制新生性別統計

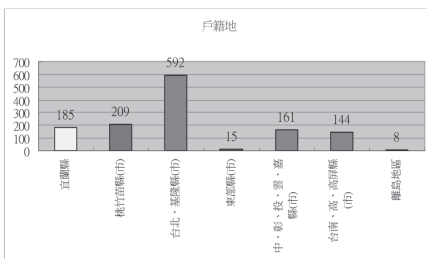


圖31 所有學制新生戶籍地統計

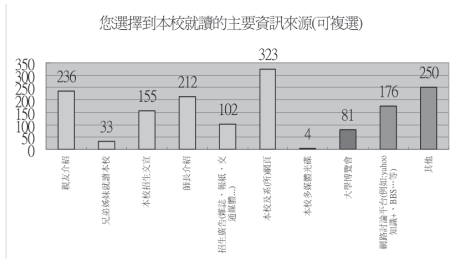


圖32 所有學制新生選擇到國立宜蘭大學就讀的主要資訊來源統計 (可複選)

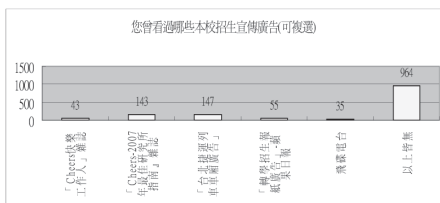


圖33 所有學制新生看過哪些國立宜蘭大學招生宣傳廣告統計(可複選)

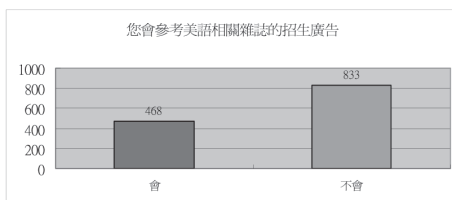


圖34 所有學制新生參考美語相關雜誌的招生廣告統計

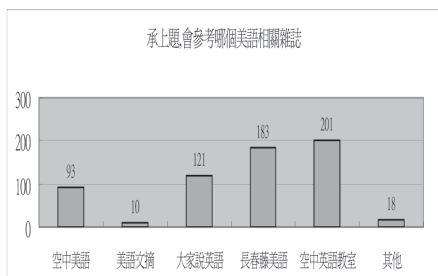


圖35 所有學制新生會參考哪些美語相關雜誌統計

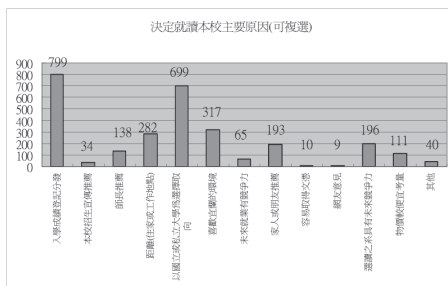


圖36 所有學制新生決定就讀國立宜蘭大學主要原因統計(可複選)

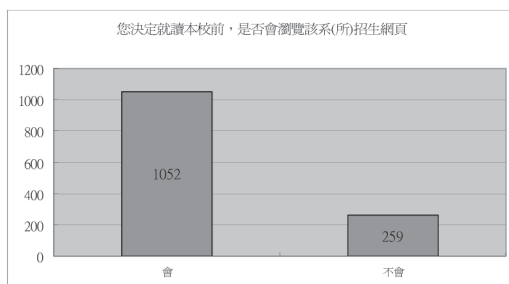


圖37 所有學制新生決定就讀國立宜蘭大學前，瀏覽該系(所)招生網頁統計

表5 國立宜蘭大學各種學制招生問卷

(a) 碩士班問卷

1. 「性別」
男 女

2. 「戶籍地」
宜蘭縣 桃竹苗縣(市) 台北、基隆縣(市)
東部縣(市) 中、彰、投、雲、嘉縣(市)
台南、高、高屏縣(市) 離島地區

3. 「大學就讀原學校或外校」
就讀原校(請作答4-6) 就讀外校(請作答7-9)

4. 「知道國立宜蘭大學有那些招生宣傳廣告」
「Cheers快樂工作人」,「Cheers——2007年最佳研究所指南」雜誌
「台北捷運列車車廂廣告」
「轉學招生報紙廣告」——蘋果日報 飛碟電台 美語雜誌
網路 都不知道

5. 「選擇留下就讀該校主要原因」
師資學術研究主題吸引 與老師相處融洽 習慣宜蘭的環境
未來就業有競爭力 距離(住家或工作地點) 親友推薦
考試結果 國立或私立大學為選擇取向
選讀之系具有未來競爭力 物價較便宜考量 其他

6. 「建議學校應增加以下那些招生宣傳廣告的曝光度」
雜誌廣告(含美語雜誌) 大眾交通工具廣告 報紙廣告
廣播 學校文宣 網路 口耳相傳 其他(結束作答)

7. 「曾看過哪些國立宜蘭大學招生宣傳廣告」
「Cheers快樂工作人」,「Cheers——2007年最佳研究所指南」雜誌
「台北捷運列車車廂廣告」
「轉學招生報紙廣告」——蘋果日報
飛碟電台 美語雜誌 網路 沒看過

8. 「選擇到國立宜蘭大學就讀的主要資訊來源」
親友介紹 國立宜蘭大學招生文宣
兄弟姊妹就讀國立宜蘭大學 師長介紹 學校及系(所)網頁

- 招生廣告 (雜誌、報紙、交通媒體...)
- 國立宜蘭大學多媒體光碟 研究所博覽會
- 網路討論平台 (例如: yahoo知識+、BBS...等) 其他

9. 「決定就讀國立宜蘭大學主要原因」

- 考試結果 國立宜蘭大學招生宣傳 推薦師長推薦
- 以國立或私立大學為選擇取向 喜歡宜蘭的環境
- 未來就業有競爭力 家人或朋友推薦 物價較便宜考量
- 選讀之系具有未來競爭力 距離 (住家或工作地點)
- 網友意見 容易取得文憑 其他 (結束作答)

(b) 大學部問卷

1. 「性別」

- 男 女

2. 「戶籍地」

- 宜蘭縣 桃竹苗縣 (市) 台北、基隆縣 (市)
- 東部縣 (市) 中、彰、投、雲、嘉縣 (市)
- 台南、高、高屏縣 (市) 離島地區

3. 「曾看過哪些國立宜蘭大學招生宣傳廣告」

- 「Cheers快樂工作人」, 「Cheers—2007年最佳研究所指南」雜誌
- 「台北捷運列車車廂廣告」
- 「轉學招生報紙廣告」—蘋果日報 飛碟電台 美語雜誌
- 網路 沒看過

4. 「選擇到國立宜蘭大學就讀的主要資訊來源」

- 親友介紹 國立宜蘭大學招生文宣
- 兄弟姊妹就讀國立宜蘭大學 師長介紹
- 學校及系 (所) 網頁 招生廣告 (雜誌、報紙、交通媒體...)
- 國立宜蘭大學多媒體光碟 研究所博覽會
- 網路討論平台 (例如: yahoo知識+、BBS...等) 其他

5. 「決定就讀國立宜蘭大學主要原因」

- 考試結果 國立宜蘭大學招生宣傳 推薦師長推薦
- 以國立或私立大學為選擇取向 喜歡宜蘭的環境
- 未來就業有競爭力 家人或朋友推薦 物價較便宜考量
- 選讀之系具有未來競爭力 距離 (住家或工作地點)
- 網友意見 容易取得文憑 其他 (結束作答)

(c) 進修部問卷

1. 「性別」

男 女

2. 「戶籍地」

宜蘭縣 桃竹苗縣(市) 台北、基隆縣(市)
東部縣(市) 中、彰、投、雲、嘉縣(市)
台南、高、高屏縣(市) 離島地區

3. 「您就讀的系所學制為」

四技進修部(聯合登記分發)——機械與機電工程系、電子工程
系、食品科學系
進修學士班(獨立招生)——環境工程系、電機工程系

4. 「曾看過哪些國立宜蘭大學招生宣傳廣告」

「Cheers快樂工作人」,「Cheers——2007年最佳研究所指南」雜誌
「台北捷運列車車廂廣告」 「轉學招生報紙廣告」—蘋果日報
飛碟電台 美語雜誌 網路 沒看過

5. 「選擇到國立宜蘭大學就讀的主要資訊來源」

親友介紹 國立宜蘭大學招生文宣
兄弟姐妹就讀國立宜蘭大學 師長介紹
學校及系(所)網頁 招生廣告(雜誌、報紙、交通媒體...)
國立宜蘭大學多媒體光碟 研究所博覽會
網路討論平台(例如:yahoo知識+、BBS...等) 其他

6. 「決定就讀國立宜蘭大學主要原因」

考試結果 國立宜蘭大學招生宣傳 推薦師長推薦
以國立或私立大學為選擇取向 喜歡宜蘭的環境
未來就業有競爭力 家人或朋友推薦 物價較便宜考量
選讀之系具有未來競爭力 距離(住家或工作地點)
網友意見 容易取得文憑 其他(結束作答)

表6 國立宜蘭大學各種學制招生問卷選項差異比較

學 制	招 生 問 卷 中 相 異 之 選 項
碩士班	<p>3. 「大學就讀原學校或外校」 <input type="checkbox"/>就讀原校（請作答4-6） <input type="checkbox"/>就讀外校（請作答7~9）</p> <p>4. 「知道國立宜蘭大學有那些招生宣傳廣告」 <input type="checkbox"/>「Cheers快樂工作人」，「Cheers—2007年最佳研究所指南」雜誌 <input type="checkbox"/>「台北捷運列車車廂廣告」 <input type="checkbox"/>「轉學招生報紙廣告」—蘋果日報 <input type="checkbox"/>飛碟電台 <input type="checkbox"/>美語雜誌 <input type="checkbox"/>網路 <input type="checkbox"/>都不知道</p> <p>5. 「選擇留下就讀該校主要原因」 <input type="checkbox"/>師資學術研究主題吸引 <input type="checkbox"/>與老師相處融洽 <input type="checkbox"/>習慣宜蘭的環境 <input type="checkbox"/>未來就業有競爭力 <input type="checkbox"/>距離（住家或工作地點） <input type="checkbox"/>親友推薦 <input type="checkbox"/>考試結果 <input type="checkbox"/>國立或私立大學為選擇取向 <input type="checkbox"/>選讀之系具有未來競爭力 <input type="checkbox"/>物價較便宜考量 <input type="checkbox"/>其他</p> <p>6. 「建議學校應增加以下那些招生宣傳廣告的曝光度」 <input type="checkbox"/>雜誌廣告（含美語雜誌） <input type="checkbox"/>大眾交通工具廣告 <input type="checkbox"/>報紙廣告 <input type="checkbox"/>廣播 <input type="checkbox"/>學校文宣 <input type="checkbox"/>網路 <input type="checkbox"/>口耳相傳 <input type="checkbox"/>其他</p>
大學部	無相異選項
進修部	<p>3. 「您就讀的系所學制為」 <input type="checkbox"/>四技進修部（聯合登記分發）—機械與機電工程系、 電子工程系、食品科學系 <input type="checkbox"/>進修學士班（獨立招生）—環境工程系、電機工程系</p>