

## 市場導向及其對高等教育之影響

戴曉霞

### 【摘要】

為了減輕財政的負擔及確保公共資源的有效利用，世界各國都逐漸調整以往由政府主導高等教育的方式，解除對公私立大學的各項管制，賦予高等教育機構更大的自主空間。同時，也將市場機制引入高等教育，讓競爭引導高等教育機構積極回應市場的需求，以增強彈性、提升效率。市場導向被視為主導新世紀高等教育發展最主要的力量之一。所謂的市場導向應該包含兩個層次：第一個層次是經濟學所說的市場化（marketization）或自由化，也就是將高等教育導向趨近於完全競爭市場的歷程，所採取的手段包括解除管制、消除壟斷、私有化等。這個層次的市場導向通常由政府主導，屬於鉅觀層面。第二個層次是行銷學（marketing）所說的市場，也就是以消費者為組織之生產與銷售的中心，藉由市場區隔、產品定位、定價、產品通路等技巧，提供滿足消費者需要的產品，同時完成組織目標。這個層次的市場導向基本上是個別機構策略規劃的一部分，屬於微觀層面。有鑑於市場導向對未來高等教育發展的重要性，本文擬先對市場導向的這兩個層次作進一步探究，其次再分析市場化及行銷理念對高等教育的發展及經營所帶來的影響，最後探討在市場導向的浪潮中，高等教育所面對的挑戰與展望。

關鍵詞： 1.高等教育政策  
2.市場化  
3.行銷

## 壹、前言

雖然人類的發展並不是以百年作為計算單位，時間之流也不會因為二十世紀即將結束而起波瀾。但是舊世紀的終了與新世紀的開始，總是帶給人們無限的憧憬和期待。這種心理的期望對各行各業而言，不但代表希望與機會，也是巨大的挑戰，對高等教育亦然。不僅各國政府及學術界紛紛檢討高等教育的成效，規劃未來的發展方向，世界銀行（World Bank）及聯合國教科文組織（UNESCO）也於1994年及1995年分別發表「高等教育：從經驗中學習」（Higher Education: Lessons from Experience）和「高等教育的轉變與發展政策」（Policy Paper for Change and Development in Higher Education）報告書，對高等教育的過去與未來做了全球性的探究。

從各國政府、學術界及世界性組織的研究可以發現，自從第二次世界大戰結束以來，高等教育很顯然已經因為量的擴充導致了質的轉變。首先，就量的擴充來看，1960年代全世界大學生的人數是一千三百萬，到了1991年已經增加到六千五百萬，預計公元二千年全球將有八千萬學生接受高等教育。其次，就大學生占同年齡層的比例來看，在已開發國家，從1969年的15%提高到1991年的40.2%；在開發中國家，則由7.3%增加到14.1%。以我國而言，預估在公元二千年，大學生人數將有三十九萬八千人，占同年齡層的20%，若再加上專科學校部分，其比例將高達40%（教育部，民84）。高等教育在人數方面的擴充，使得高等教育的特質在下列五個方面有了根本的轉變：第一，高等教育在已開發國家已經由精英型（elite type）走向大眾型（mass type）甚至普及型（universal type）教育。第二，高等教育的功能已經不止於社會領導階層的培育，而涵蓋職業的準備。第三，歐洲式的傳統大學已無法完全符合社會多元化的需求，高等教育必須採取多樣性的發展（diversification）。第四，高等教育人數的擴充造成政府財務的沉重負擔，政府支助高等教育的能力普遍降低，高等教育機構自籌財源的比例逐年上升。第五，為了提升教育資源的分配及使用效率，高等教育的內部效率（例如學生單位成本）及外部效率（例如研究成果及畢業學生之類別及品質，能否配合社會及經濟的需求），逐漸成為社會關注的焦點。

為了減輕財政的負擔及確保公共資源的有效利用，歐美及日本等國逐漸調整以往由政府主導高等教育的方式，解除對公私立大學的各項管制，賦予

高等教育機構更大的自主空間。同時，也將市場機制引入高等教育，讓競爭引導高等教育機構積極回應市場的需求，以增強彈性、提升效率。這股高等教育「市場化」（marketization）的浪潮已沛然成形，正由美國經過歐洲、日本撲向世界各國，可說是主導新世紀高等教育發展最主要的力量之一。例如美國高等教育研究者 Robert Zemsky 和 William F. Massy 就認為，展望二十一世紀的來臨，市場導向將是高等教育所面對的最大挑戰之一，「就像市場力量曾經造成許多產業的重整，市場的需求將引導高等教育的改變。換言之，高等教育的主要消費者——學生、家長、畢業生的雇主、購買研究結果的公私立機構，將是改變高等教育的主要動力。」（Zemsky & Massy, 1995）。

面對這股高等教育市場化的浪潮，高速資訊化、國際化的我國自然不可能置身事外。舉例來說，在近幾年的教育改革聲浪中，深受社會各界矚目的「行政院教育改革審議委員會」（以下簡稱教改會）所揭櫫的主要理念即是「鬆綁」。在《第一期諮議報告書》中，教改會對鬆綁理念的出處與意義就有詳細的解釋：「『鬆綁』是 deregulation 的翻譯，deregulation 一般譯做『解除管制』，或是當作『自由化』的另一種說法。『解除管制』這個名詞基本上來自經濟學，意思是要放任市場根據供需關係決定商品價格，減少政府不必要的干預。在經濟方面，『解除管制』的手段所能達成的諸多目標中，有兩項特別值得注意：1.創造公平競爭的環境，2.擴大市場參與者的權力。」（教改會，民84a：24）。雖然在這份報告書中，教改會也進一步說明人畢竟不是商品，因此教育改革不宜完全以經濟的解除管制為範本，教育的鬆綁也不能以追求極度的自由化為鵠的。但是無疑的，教改會還是肯定以市場力量取代政府干預以引導教育發展的價值。

雖然市場導向是高等教育在新世紀必經的途徑，但是有些高等教育研究者擔心此一發展方向可能使大學背離理想，淪為市場的附庸，是開高等教育的倒車。這種顧慮或許不是無的放矢，例如市場機制就不會特別考慮教育公平性的問題，然而主要也是因為批評者忽略了所謂的市場導向其實包含兩個層次：第一個層次是經濟學所說的市場化或自由化，也就是將高等教育導向趨近於完全競爭（perfect competition）市場的歷程，所採取的手段包括解除管制、消除壟斷、私有化等。這個層次的市場導向通常由政府主導，屬於鉅觀層面。第二個層次是行銷學（marketing）所說的市場，也就是以消費者為組織之生產與銷售的中心，藉由市場區隔、產品定位、定價、產品通路等技巧，提供滿足消費者需要的產品，同時完成組織目標。這個層次的市場導向

基本上是個別機構策略規劃的一部分，屬於微觀層面。簡言之，在一個需求多元化、競爭激烈的教育市場裡，若大學的主其事者不能運用行銷理念先對組織的目標、消費者的需求、組織的相對優勢（comparative advantage）、組織可能採行的策略等方面，做一番徹底的探究，在政府收起了保護的大傘之後，或許連淪為市場附庸的機會都沒有，只是被市場的浪潮淹沒。有鑑於市場導向對未來高等教育發展的重要性，本文擬先對市場導向的兩個層次：市場化及行銷，作進一步探究，其次再分析市場化及行銷理念對高等教育的發展及經營所帶來的影響，最後探討在市場導向的浪潮中，高等教育所面對的挑戰與展望。

## 貳、市場化與行銷(Marketization and Marketing)

要瞭解「市場化」這個概念，無法不談市場經濟（market economy）和市場結構（market structure）。市場經濟是經濟制度的一種，經濟制度是規範財產權和經濟問題決策權的準則。不同的經濟制度裡，對於財產權和選擇權的歸屬，都有不同的規定。財產權分為公有財產權和私有財產權兩種，選擇權則可分為中央集權和市場分權兩個極端。傾向於中央集權的國家，基本上是以一人或少數人的決策來決定資源的分配；傾向於分權制的社會，主要以個人自由意願並透過市場來決定資源的選擇和配置。因此所謂的市場經濟或自由經濟（free economy）就是私人擁有財產權和經濟行為決策權的經濟制度。在這種經濟制度之下，供給與需求所形成的兩股市場力量（market forces）共同決定市場價格，人們則根據物品間的相對價格，作出生產和消費的決定。

雖然在市場經濟裡，市場機能（market mechanism），亦即價格機能（price mechanism），是最主要的運作力量，但是對不同的產品而言，影響市場機能的最主要因素是競爭的程度。換言之，廠商對產品價格的影響力取決於市場上競爭者的數目和性質。因此經濟學家就根據競爭性將市場區分為「完全競爭市場」、「不完全競爭市場」及「獨佔市場」。「不完全競爭市場」可再區分為「獨佔性競爭市場」和「寡佔市場」。競爭的完全或不完全係以供應者對市場價格之影響力來決定，對價格愈沒有影響力者愈接近「完全」的競爭市場，愈有影響力者則愈接近「不完全」競爭市場，至於所謂的

「獨佔市場」就是沒有競爭對手的市場。

在一個完全競爭市場裡，供應者之所以只能接受而無法影響市場價格，主要是因為：

- (一)供應者數量龐大，個別供應者所能生產的只是整個市場的一小部分。這種情形使供應者不易組成公會或其他聯盟以左右產品的價格，例如生產稻米、大麥等農產品的農人對產品價格的影響可說是零。
- (二)各供應者的產品同質性高，消費者無法也無意分辨產品間的差異。因此除非供應者能將其產品區隔，吸引消費者的注意並付出較高的價格，否則供應者就只能接受市場的價格。
- (三)供應者有進出市場的自由，亦即只要有利可圖，新的生產者可以進入市場，經營不順時也可自由地退出。
- (四)所有供需雙方都充分瞭解市場的供應情形與價格，即所謂的完全訊息（perfect information）。

在完全競爭市場裡，有許多供應者和消費者，個人均依自由意願追求各自的目標：在供應者而言是利潤最大，在消費者而言是效用最大。沒有人可以左右市場，沒有人需聽命於他人。不必政府的干預，只要依賴市場傳遞訊息和調節供需的功能，買賣雙方就能各得其所。在市場裡，不同的總供需決定不同的價格，價格的高低使個別消費者知道生產成本、生產技術、要素價格的綜合結果，生產者也藉以探知消費者的喜好、所得因素等所反映的需求強弱。當供需長期均衡時，供應者都以長期最低的平均成本生產，供給消費者之所需。除了「生產效率」（productive efficiency）的達成，完全競爭市場自行發揮的功能，也能使有限資源的配置達到經濟效率，完成「分配效率」（allocative efficiency）。私利與公益在市場機能這隻「看不見的手」的運作之下得到均衡與調和，完成雙贏的局面。雖然完全競爭市場基本上只是一種理想類型（ideal type），屬於這一類的產品也很少，但是完全競爭市場的模式還是能引導包括高等教育在內的社會活動的發展與改革。簡言之，高等教育的市場化就在促使高等教育的供應與需求趨向於完全競爭市場的歷程，亦即透過市場力量的運作消除壟斷、刺激競爭，提升高等教育的生產效率及社會資源的分配效率。

市場導向的第二個層次是行銷（marketing）的理念。根據美國行銷協會（American Marketing Association）所編纂的「行銷學辭典」，行銷可定義為：「理念、產品及服務的構思、定價、促銷、通路等的規劃和執行歷程，其目的在於創造滿足個人和組織目標的交易。」（Bennett, 1988:115）。美

國最著名的行銷學家之一 Philip Kotler 則認為人們的需要和慾望就是行銷的基礎，這些需要和慾望通常藉由交換來獲得滿足。因此，行銷包括設計產品或服務以滿足目標市場的需要和慾望，並且運用定價、溝通、通路等管道告知目標市場，以激發其興趣並提供服務 (Kotler & Fox, 1995, p.6)。不論是從美國行銷協會或是 Kotler 的定義來看，行銷並不只是理念、產品及服務的銷售 (selling)，而是涵蓋了產品發展的所有活動。行銷最主要的工作在於瞭解並確認消費者的需求，提供滿足消費者需求的產品，同時創造企業的利潤並完成組織的目標。1970 年代初期，行銷突破原有的商業性範疇，逐漸被運用到非營利事業。在 Philip Kotler、Alan R. Andreasen、Christopher Lovelock 等行銷學家的推動之下，行銷的理念與策略逐漸為醫療保健、教育、藝術活動、圖書館、社會服務、慈善等非營利機構採用。

行銷的主要概念包括消費者導向 (consumer orientation)、產品生命週期 (product life-cycle)、市場區隔化 (market segmentation) 及產品定位 (product positioning) 等。消費者導向可說是行銷最重要的理念，主要是指從事行銷的組織要以消費者為中心。它包含三個主要的觀點：(一)組織必須系統化地研究消費者的需求、態度、觀點、偏好及滿意的程度等。(二)組織必須依據有關消費者的研究來設計、生產消費者所需要的產品或服務，並透過適當的溝通、定價、通路等有效地滿足消費者的需求。(三)組織的成員必須知覺到他們是為顧客服務，而不是為雇主服務。

和消費者導向相符應的是以消費者為中心的組織特色，在這樣的組織裡，除了以消費者為組織結構與活動的焦點之外，還有下列特質：

- (一)注重研究，組織體認到有關消費者之興趣與需求的常識性看法未必是正確的，需要藉研究加以澄清及確認。
- (二)堅持消費者並不是單一整體，而是包含不同需求的小群體，需要市場區隔。
- (三)從消費者的角度重新界定競爭者，只要對顧客的時間、體力、金錢有所需求的就是潛在的競爭者。

舉例來說，對各大學校院而言，競爭者不但是其他能夠提供高等教育的國內、國外機構，可能還包括學生及家長對高等教育的機會成本 (opportunity cost) 的計算以及高中畢業後立即就業的可行性。綜言之，以消費者為中心的組織，不會堅持其所提供的產品或服務具有內在可欲性，也不會認為產品未受到普遍歡迎，主要是因為消費者的無知及缺乏動機，更不會主張一育套行銷策略就足以應付所有消費者 (戴曉霞，民86)。

## 參、市場化與高等教育

在市場化的刺激之下，高等教育不論所處的環境及運作的方式都呈現了不同於以往的風貌。以下分別就高等教育市場化的途徑及其對大學校院所產生的影響加以探討。

### 一、市場化的途徑

為了促使高等教育朝向完全競爭市場的理想模式發展，政府可能採用下列方式加速高等教育的市場化：

#### (一)解除管制 (deregulation)

就是減少政府對公立大學的財務、人事、課程等方面的管制，將決策權下放給學校，由其自行訂定收費標準、發展人事分類系統、規劃課程、協商各類合作契約等。簡言之，解除管制就是以市場力量取代政府干預，賦予高等教機構更大的管理彈性，讓它們在面對變遷及競爭時能夠更積極的即時回應。例如日本在 1991 年所頒布的「解除大學管制法」(University Deregulation Law) 的主要目標，就在以市場邏輯引導大學的發展，以自由、彈性、個別化、及績效責任等取代干預及管制。

#### (二)消除壟斷 (de-monopolization)

就是政府放鬆或取消那些禁止私立大學校院和公立大學競爭的規定，例如收費標準、招生人數等。因此消除壟斷之主要目的在於促使公立和私立大學校院能在一個更平等的基礎上，競爭政府的研究經費和政府補助的學生費用。

#### (三)私有化 (privatization) 或消除國有化 (de-nationalization)

就是允許原為國家掌控的學術機構獨立運作。這種作法雖不如消除壟斷那麼普遍，但也逐漸引起高等教育界的注意。例如美國佛羅里達、馬里蘭、華盛頓、維吉尼亞等州都曾就是否將公立大學私有化進行辯論，俄勒岡州則將一所醫科大學改以公有公司 (public corporation) 的型態來經營 (Mingle

& Epper, 1997)。日本在「解除大學管制法」頒布之後，國立大學私有化的可行性也引起廣泛的討論。受到這種衝擊，「國立大學協會」(Association of National Universities)不得不發表一份報告書，陳述國立大學過去的成就、未來的展望及保留國立大學的必要性(Arimoto, 1997)。

除了上述三種途徑之外，也有一些國家認為教育、醫療等社會服務並不適合完全市場化。針對這種顧慮，政府可透過「準市場」(quasi-market)機制的設立，一方面滿足社會大眾的需求，另一方面也創造市場競爭壓力以提升績效。例如：英國政府在保守黨執政時代，就不再扮演高等教育的供應者，而向互相競爭的大學校院所形成的「準市場」購買高等教育。換言之，政府成為高等教育消費者的代理(surrogate customer)，大學校院的教學或研究都可透過競標的方式來取得政府所提供的經費(Williams, 1997)。準市場機制的設立或許可以消除高等教育的主要消費者，即學生與家長未必具有區分產品之優劣，以作出適當選擇的顧慮。但是由政府來扮演獨家代理的這種作法也引起一些批評，特別是政府是否真能代表消費者的意願，或者政府只是藉此施行中央控制之實。

## 二、市場化對高等教育的影響

市場化趨勢對高等教育的影響可分由經費、學費、管理、人事及評鑑等方面來探究：

**第一，就經費方面來看：**在解除管制，給予大學校院更大的財務自主的同時，以往由政府提供的高等教育經費也隨著大幅度刪減，不足的部分需要以募款、推廣教育、建教合作等方式提供。舉例來說，越來越多日本大學，包括以往財源充裕的國立大學必須尋求和私人企業合作的管道，例如捐款、設立講座、開辦合作性的研究中心等(Arimoto, 1997)。在這種情況之下，大學校長所發揮的功能迥異於過去的學術領導者的角色。就像 Charles P. Hogarth 所指出的，高等教育學府的校長必須是位高效率的募款人員。從美國高等教育的歷史可以看出，許多大學校長之所以雀屏中選，主要是因為其募款的潛能(Hogarth, 1987)。

**第二，就學費方面來看：**因為政府經費的刪減，大學校院必須提高學費以為挹注。原來分配給高等教育機構的經費，轉而以獎學金、學生貸款、教育券(voucher)等方式直接補助學生。以市場化、自由化最早、最深的美國高等教育為例，直接補助學生以強化其購買力，並提升社會資源的分配效率

的作法早已行之有年。舉例來說，美國國會在 1972 年審議「高等教育法案」(Higher Education Act)時，就否決由高等教育團體所提出的，聯邦補助款以註冊人數為基準的建議。國會議員認為直接補助學生的做法，不論就教育機會為均等或是提升高等教育品質而言，都是最有效的方法。這種由政府直接補助大學校院轉向直接補助學生的趨勢，宣告各國高等教育「高學費、高補助」(high-fee high-aid)時代的來臨。此外，在消除壟斷的強調之下，高等教育機構試圖規避市場力量，而以學費或獎助學金操控高等教育市場的空間也急遽縮小。例如在 1990 年代初期，美國一些最著名的私立大學因為每年集會統一設定提供新生助學金的額度，被司法部認為違反公平交易的原則，而被控以「操縱價格(price fixing)」的罪名(Rothschild & White, 1993)。

**第三，就行政與管理方面來看：**競爭市場對生產效率的強調，導致大學校院的經營日趨企業化。根據 G. Williams 的觀察，市場邏輯使英國高等教育機構在管理方式產生了下列顯著的改變：(一)由委員會所作之決策的數量急遽減少；(二)所有活動都必須嚴格計算成本；(三)所有活動都必須分攤經常費用；(四)各項契約在訂定價格時，必須涵蓋所有經常費用；(五)所有教學與學生評量都必須做成檔案；(六)學生住宿、餐飲、清潔服務、建築維修等非核心業務外包；(七)開拓能增加收入的商業性活動，例如顧問諮詢、租借宿舍作為會議場地、出售圖書、實驗室及電腦等服務；(八)創造能強調學校特質的標誌(logos)(Williams, 1997)。B.R. Clark 在研究歐洲五所大學之後(註1)，發現近年來這些大學除了都必須積極擴展經費來源之外，在管理方面也有若干共通之處，包括：(一)強化全校各階層的行政能力；(二)拓展和校外，特別是工業界的關係；(三)加強基礎學系自給自足的能力，提升其獨立性；(四)將企業精神推廣至學校的每一個角落，以便和學校文化融而為一(Clark, 1997)。日本的國立大學也無法逃避企業管理的風潮，以往權力有限的國立大學校長也被認為必須具備領導能力，以協助學校迅速、彈性、理性地回應社會變遷(Arimoto, 1997)。

**第四，就人事方面而言：**在提升學術生產力及刺激學術人力市場競爭的大前提之下，高等教育機構的終身聘用制度(tenure)受到空前的挑戰。舉例來說，1988年英國「教育改革法案」(Education Reform Act)第 202 條規定，為了廢除永久聘任制度，政府可設立委員會，由廢止永久聘任制度的觀點著眼，修訂各大學的章程(statutes)，使其能在資遣或「有良好理由」(for good cause)的情況之下，解聘教師及研究人員(楊瑩，民83)。此外，日本各大學校院所習慣的終身聘用制度，在「大學委員會」(University

Council) 於 1996 年 10 月提議改為五年的契約式聘用制度之後，也可能產生劇烈的變革。「大學委員會」這項建議除了仿效美國式的「發表論文或走路」(publish or perish) 對研究成果的要求之外，大學教師在教學和服務方面也將接受嚴格的評鑑，以提升學術生產力及競爭力，並消除日本學術界因為重視年資、裙帶關係和排他性所產生的弊病 (Arimoto, 1997)。

**第五，就評鑑方面來看：**完全競爭市場的特徵之一是完全訊息，也就是供需雙方充分瞭解市場的供應情形與價格。為了提供高等教育消費者較為充分的訊息，各國政府要求大學校院進行評鑑，並將評鑑結果提供給社會大眾，作為學生及家長選擇高等教育機構的重要依據。舉例來說，雖然大學學術評鑑的概念在第二次世界大戰之後，就已經由美國引進日本，但是直到 1991 年之後，受到高等教育自由化所帶來的市場壓力，「大學認證協會」(University Accreditation Association) 才在 1996 年首度完成二十所大學的學術互評工作 (Arimoto, 1997)。大學校院之間進行同儕評鑑 (peer review) 已經逐漸成為全球各地高等教育普遍的作法。根據的 David D. Dill 的看法，高等教育評鑑的進行係基於下列四項預設：(一)學費的高低不足以反映品質，因此無法在消費者的選擇上發揮積極有效的指標作用；(二)各校的學術品質可以客觀的方法測量；(三)消費者可以依據評鑑結果作出理性的決定；(四)學校若因評鑑結果不理想導致學生人數下降，學校會因此改善學術品質 (Dill, 1997)。雖然這種作法確實能彌補以往關於高等教育品質資訊不足的缺憾，可惜的是，這些評鑑無法提供有關高等教育結果，也就是高等教育之附加價值的資訊。因此消費者據以決定的評鑑結果多半取決於大學校院在研究方面所獲得的聲譽，使其提供消費者的參考價值受到相當大的限制。

## 肆、行銷與高等教育

在市場化的趨勢引發了高等教育市場的高度競爭之後，高等教育機構體認到以往以學校為本位的思考方式，已經不足以回應消費者的需求。因此不少大學校院紛紛把行銷理念引進學校的招生、募款、定位及課程等方面：

**第一，就招生方面來看：**在政府經費刪減，自籌財源比例升高之時，高等教育機構比以往更能體會招收學生必須兼顧量與質。足夠的學生所繳交的學費是主要的經費來源，優秀的學生才有可能變成未來提升學校聲譽、以捐贈回饋母校的傑出校友。行銷理念的消費者導向提醒大學校院在招生時要

出大學本位的心態，瞭解消費者的需求、選校的規準、影響決定的重要人物 (例如家長、高中教師、學長等)。以我國的大學來說，大多數學校都已揚棄以往等待學生參加大學聯考後填寫志願的靜態、被動的招生方式，改以雙向互動、積極動態的活動，例如以大學博覽會、校友返校 (高中) 說明會、參訪大學等，吸引學生的注意。有的大學更以免學費及豐厚的獎學金等辦法，吸收優秀學生。

**第二，就募款方面來看：**行銷理念能協助大學校院制定有效的募款方針。首先，大學校院必須研究包括個人、基金會、企業界及政府等主要捐贈者的特徵、捐款動機及規準。大學必須體認捐贈也是一種交換行為，捐款者在捐出金錢的同時，也希望獲取一些能滿足其需求的回報。其次，大學必須規劃周延的行銷策略以選擇合適的目標市場、定位及協調行銷組合。然後，大學校院必須針對不同的捐款者發展細部的行銷技巧。例如個人捐助者，包括一般大眾小額捐款市場、校友捐款市場、富有民眾捐款市場等，他們的捐款行為各不相同，不能一視同仁。最後，大學校院必須依照目標達成率、捐款數額組合、費用／募得款項比率、和競爭者的比較及個別募款人員的表現等規準評估募款績效 (Kotler & Andreasen, 1991)。

**第三，就學校定位來看：**在高度競爭的教育市場中，任何一個大學不可能在所有學術領域都表現傑出，也不可能讓所有的消費者都滿意。在眾多的競爭者中，如何找出利基點 (niche) 以脫穎而出，將是大學經營者不可忽視的策略規劃。行銷中有關市場區隔化和產品定位概念的運用，能提供高等教育機構一個仔細思考學校目標及定位的參考架構，以審視機構的專長和目標市場的需求與期望之間配合的程度。這種認識除了有助於高等教育機構確認本身的類型、主要的功能、發展的方向之外，也能協助高等教育機構提供更具特色、更有市場競爭力的發展方向。

學術投資組合模式 (academic portfolio model) 就是運用行銷理念評估教育機構與目標市場之間任務與需求吻合程度的模式。學術投資組合模式包含三個要素：趨近學校任務程度 (centrality to the school mission)、學程品質 (quality of the program) 及市場可行程度 (market viability)。以上述三個要素作為評鑑的規準，高等教育機構較能將教育之目標、學程品質及主要顧客之需求做一通盤考慮，並決定優先順序，而不致於顧此失彼。Robert Cope 主張運用「學術投資組合模式」對學校定位及學校所提供的學程進行兩階段評鑑。第一階段決定那些學程應該繼續、重組或放棄。在這個階段，評鑑者只就學程趨近學校任務的程度及品質來考慮。若答案是否定的，亦即被

評鑑的學程不論符合度或品質都不佳，就應該放棄。若答案是肯定的，則進入評鑑的第二階段。在此一階段，評鑑者就特定學程的市場需求、發展潛能及學校擁有的比較性優勢來考量。若特定學程不但市場需求高，而且佔有比較性優勢，則學校應選擇增加投資。若特定課程在這兩個向度並不特別突出，則以維持目前情況為宜（Cope, 1981）。經過上述周延的考慮，高等教育機構就能更加確認自身的長處與弱點，及在市場的相對位置，以便在學術聲望的追求和教學服務的兩端，選擇最合適、最能凸顯特色的發展途徑。

**第四，就課程方面來看：**從行銷的觀點來看，傳統上高等教育所採取的是「產品導向」及「生產導向」，也就是認為高等教育課程具有內在可欲性，對學生而言是最好的、最需要的。因此大多數高等教育機構要求學生，依照學科專家根據學科結構所規劃的課程來修習，並且對於必修、選修課程及學分數、退學、畢業、修習年限等予以嚴格規定。換言之，高等教育關心的焦點是系統的知識、學科的存續及教師的教學，而不是學生的學習。行銷理念的「消費者導向」提醒課程設計者，課程和其他的產品或服務一樣，必須以消費者的需求作為構思及設計的起點。這種觀點的運用能強化高等教育課程的適切性，提升社會對高等教育的滿意程度。因此有些高等教育機構將校友納入課程設計的考慮因素，作為學生來需求的指標。舉例來說，美國Syracuse大學就認為高等教育課程應該是未來導向的，大學在為其學生規劃課程時，至少要能夠預估學生五年之後的需求。因此，Syracuse大學將校友及其所知覺的需求作為課程設計的重要參考。在Syracuse大學以校友為調查對象的問卷中，除了要求校友提供最新個人資料外，另外涵蓋三大類問題：(一)在你的專業裡，一個大學畢的新進人員必須具備何種專業知能和個人特質？(二)你認為何種課程及經驗應該包括在你的大學主修領域？(三)你認為你的專業領域未來的前景如何？大學應該如何更有效地為學生做準備？（Diamond, 1989:225）。

此外，行銷中有關產品生命週期（product life cycle）的概念能提醒高等教育機構，大多數高等教育課程已經歷導入期、成長期進入成熟期。到了這個階段，課程會面對供過於需的問題。這種情況會導致高等教育機構之間激烈的競爭，競爭者會以削價（透過獎學金、採計生活或工作經驗以抵免學分）、擴大宣傳、改良課程、增加新課程或降低入學標準等方式吸引學生。面對激烈的競爭，費用會增加，實力或財力較弱的大學或科系會逐漸衰弱，甚至淘汰出局。例如：美國華盛頓大學就在這種情況下陸續關閉都市計畫、近東語言、營養、兒童戲劇、紡織、藝術教育、舞蹈、運動學等學位課程

（Mitzman, 1982）。要維持一個已經步入衰退期的課程是很昂貴的，除了需要不成比例的經費和行政方面的協助之外，一個應該刪除但仍保留的課程，不但不能滿足學生的需求，更可能阻礙了新課程的開設，對學校整體形像及未來會產生負面的影響。此外，忽略蓬勃發展、廣為市場需求的課程，大學校院可能也必須付出相當的代價。因此牛津大學在前幾年的一份內部報告就曾討論，是否應該開設向來為該大學忽視的有關管理方面的課程。理由很簡單，若牛津大學不積極介入這個市場，就會錯失一群潛力極高的學生，而使平均素質降低（Moore, 1989）。

## 伍、市場導向與我國高等教育之發展

在我國近幾年興起的教育改革浪潮裡，有關高等教育改革的政策及建議中，不論是教育部在84年2月出版的《中華民國教育報告書》，或是深受社會各界矚目的「行政院教育改革委員會」（以下簡稱教改會）在84年4月至85年12月間陸續提出的四期《諮議報告書》及《總諮議報告書》中，都可以看出我國的高等教育正步著歐美國家及日本的後塵，依循市場邏輯邁向高等教育的新紀元。以下即以上述報告書為基礎，分析我國高等教育的市場導向：

**第一，在教育改革理念方面：**「鬆綁」是教改會最主要的教育改革理念。教改會認為「表面上看來，教育的管制措施，目的在於保證、進而提升教育的品質。然而經過長時間的運作後，高度管制的不良副作用已日漸凸顯出來。教育鬆綁無須從高度管制的極端，走向完全放任的另一極端。任何教育的管制措施，應以達成教育自身的目標為最優先考慮，而不是為非教育因素提供服務，回歸教育是重建合理規範的基本方向。」（教改會，民85b，摘要頁3）。因此不論教育資源、教育結構、教育內容、教育行政方面，政府都必須放鬆管制。若要發展一流大學教育，必須建立「以競爭代替管制」的基本概念（教改會，民84a：46）。教育部也認為，大學教育人力培育的規劃應該「兼顧整體資源的應用、社會的需求及市場的機能。」（教育部，民84：79）。

**第二，在加強經費多元化方面：**教育部建議調整公立大學預算制度，強化經營的責任與理念。政府對公立大學的經費將由過去的全額負擔，調整為部分補助。學校必須透過募款、建教合作、推廣教育、學雜費及其他作業收入等，爭取所需資源，初期目標將以政府補助占學校總經費的80%為原則。

在此制度下，公立大學校院作業基金財務收支應自負盈虧，年度如有賸餘，可留存基金或供以後年度使用；如有短絀，則由其累計賸餘或次年度自行填補（教育部，民 84：84）。除此，教育部也擬逐年增加對私立大學校院之獎助經費，該項經費占學校經常性支出的比例，在公元二千年時預計將提高至 20%（同上：86）。另外，教育部也擬協調相關部會訂定優惠措施，促進產業界與大學合作，就其所投入之研究開發及人才培訓經費，能在稅賦上抵減（同上：94）。一方面減輕大學募款的困難，另一方面達成產學合作之目的。教改會則認為政府只需負擔公立學校基本的經常性經費，至於發展性之經費，除學校自行籌措外，政府之補助應配合政府之政策需求及學校之發展條件，做計畫之審核。除此，政府也應引導學校重視募款工作及建教合作，私人或企業對私立學校之捐款，應比照對公立學校捐款，享有同等稅賦減免之優惠，以擴大民間資源投入高等教育（教改會，民 85a：71）。此外，教改會也指出，以往公立大學因為不必負責資源，在增設系所、擴充編制方面的規劃不夠謹慎，故亟需引進競爭市場機制，以求資源人力運用效率的提升（教改會，民 84b：45）。

**第三，在促進學費自由化方面：**為縮小公私立大學教育資源差距過大的問題，教育部將以增加政府獎助、學校募款、作業收入等方法擴大私校財源，並以逐年漸進方式，使私校學雜費占學校財務收入的比例降到 60%。同時逐步放寬大學學費徵收之限制，希望公私立大學學費差距，由目前的一比二·九，到公元二千年時能縮小至一比二。簡言之，透過逐步放寬大學學費徵收之限制，使公私立學校在學費徵收標準之訂定上能有較大的彈性，進一步朝學費自由化之目標邁進（教育部，民 84：86-87）。在學費自由化的同時，教育部也擬加強以學生為直接對象之獎助，包括提高學生獎助學金、就學貸款及工讀金，及規劃教育貸金制度，以協助清寒學生解決經濟上的困難（教育部，民 84：86）。教改會則建議在高等教育市場開放，學生有充分選擇就學機會時，公立學校之收費應有一定標準，但可有 30% 的彈性。私立學校學費則應完全自由化，但各校在招生時，必須公佈就學期間之收費標準及所提供之教育內容（教改會，民 85a：73）。

**第四，在提升公私立大學公平競爭方面：**為了提升私立大學在高等教育市場上的競爭力，教育部計畫訂定私立大學校院基本教育資源指標，根據各校校地、校舍、師資、設備等資源，決定學校發展規模。在規模內，各校對招生系所、班級、學生數，均可有充分之彈性。此外，教育部亦將輔導私校成立「私立大專院校募款興學基金會」，積極強化其募款能力（教育部，民

84：87）。教改會認為「廣設公立大學，又欲維持一定的水準，以目前國家財源，有實際困難。放鬆管制，並鼓勵私立大學之設立，盡力縮小公私立學校間之差距，提高其競爭力，以因應對高等教育需求日增的民眾，為可行途徑之一。對於私立學校，減少其興學之障礙，學費自由化。系所設立，招生名額，不予干預。以競爭代替管制，是維持私校品質有效而合理的作法。根據評鑑之結果，以院系為單位，予以實質經費上的補助，則是減少公私立大學資源上差距之有效途徑。」（教改會，民 84b：48）。

**第五，在協助高等教育機構多樣化及定位方面：**教育部為因應高等教育由精英教育轉向普及教育之趨勢，應鼓勵各大學校院建立特色，並對未來發展定位與方向做系統性、前瞻性的規劃（教育部，民 84：80）。教改會則指出我國的高等教育學府多想轉型為綜合型大學，造成高等教育定位不清、資源浪費及無法發揮人才培育功能的弊病（教改會，民 85b：56）。因此教改會認為，我國的高等教育在繼續擴充以滿足未來各類高等教育需求的過程中，各種不同類型的高等教育學府宜因應需求，平衡發展，或以教學為主，或以研究為主，或以社區服務為主，或以隔空教育為主，或以綜合型態發展，彰顯各類學府的獨特功能，不宜率皆朝研究大學方向發展（同上：60）。

**第六，在強化大學教師競爭力方面：**教育部為了突破現行大學校院不問教學與研究表現，只依職等及年資的齊頭式平等之敘薪規定，擬修法允許公立校院將所分配之人事費預算，訂定較具彈性的待遇支給標準，按個別教師學術上的能力與成就，支給相對應的合理待遇，以激勵教師之教學與研究。此外，教育部也擬輔導各校建立教師聘任及教學評鑑制度，以增加教師在學術表現方面的壓力，也藉此對不適任教師建立淘汰制度或鼓勵其透過在職進修管道，提升專業素養（教育部，民 84：91）。教改會也認為政府與高等學府應共同努力，建立彈性薪給制度及建立長聘停聘制度，產生適度的競爭壓力，對於不適任者，要有實際可行的淘汰制度（教改會，民 84b，頁 47）。

**第七，在充實市場訊息方面：**為了促進大學運作資訊的透明化，教育部計畫透過台灣學術網路將各大學運作制度、現況、辦學特色、辦學成效具體呈現，方便社會大眾的了解。另一方面將加強大學評鑑工作，並將評鑑結果加以公佈（教育部，民 84：93）。教改會認為政府應結合大學及民間學術團體的力量，建立高等教育品質指標，規劃專業化及多元化的評鑑制度，促使學校自我評鑑，並盡量由學術團體進行外部評鑑。其中對於課程研發、教學方法革新及各院、系、所、科的發展特色，應列為重點。政府可依據評鑑結果，決定監督高等教育品質的措施，並公開各高等教育機構品質的相關資訊，



激發進一步提升品質的動力（教改會，民 85b：61）。此外，教改會也主張未來私立大學的設立，可考慮由「核定制」改為「報備制」，主管機關僅訂定設校最低標準。基於監督職責，應定期評鑑，並將相關資訊公佈。對於評鑑優良之私校予以「認可」，並承認其學籍。政府對未經「認可」之學校應隨時公佈，作為家長及學生選擇之參考（教改會，民 85a：70）。

第八，在擴大課程彈性方面：為了打破以往各大學課程的開設需依照共同標準與規定的僵化制度，教育部除了解除對各校課程的控制之外，亦鼓勵各校將課程「核心化」，減少必修課程、增加選修科目之開設，以提供學生較具選擇性、多樣化的彈性選課空間。此外，教育部也擬擴大辦理大學校院校際選課，並使課程開設更為彈性化，包括日夜間部選課之彈性、暑期開課之彈性等（教育部，民 84：88-90）。

## 陸、結語

雖然高等教育的市場化和自由化被認為有刺激競爭、增加彈性、提升高等教育生產效率的功能，以及消除壟斷、促進社會資源分配效率的作用。從積極層面來看，各大學的自主性必將因為財務獨立運作而日益加強，不必再像過去事事聽命於教育主管機關，處處受會計制度牽制，而難以發揮各校特色，甚至被譏諷為「教育部大學分校」。此外，鼓勵民間依照市場原則自由興學，除了可以促使公私立大學更公平地競爭、增加學生及家長的選擇之外，也是打破教育由官方壟斷的有效策略。但是也有不少學者基於下列四點，對高等教育的市場導向心存憂懼：

### 一、大學校長角色的轉換

為了募款以維持大學營運的需要，大學校長必須汲汲營營於開拓政商關係及美化學校形象之公關工作，因而大學校長可能由學術社群領導者的身分逐漸轉化為企業經營者的角色。募款的結果或許能協助學校維持收支平衡，但是卻可能造成大學向來秉持的理想主義的失落。就像 Allan Hamlin 分析美國私立大學校長角色，在過去三十年間的轉變時所說的：「大學校長角色轉變的最大動力來自校外。他們以往所關心的是校內的課程革新、師生的需求、館舍的興建等。今天，他們的心力多投注在募款、提升學校形象和知名

度、爭取社區支持等。他們不再是傳統的學術人，而是公關和促銷人員。」（Hamlin, 1990）。

### 二、高等教育的商品化及工具化

在市場力量的主導之下，電機學院、工學院、商學院、醫學院、管理學院等應用性高、就業市場較大的學院將繼續獲得較大的發展空間。相對而言，數學、物理、文學、歷史、哲學等偏重理論、基礎研究的學門，所分配到的資源及發展空間都可能再度受到壓縮，使大學發展不平衡的問題更為惡化。此外，知識、學位、研究的商品化及市場導向對利潤的強調，和教育促進人的自覺、主體性及自我實現等目標可能產生嚴重衝突（黃俊傑，民86）。在這種情況之下，長期性研究可能因為耗費人力、物力，卻無法在短時間之內看到成果，而被短期性、回收快的研究取代。因此，高等教育機構要如何堅守立場，「嚴防誘惑，不要把基礎研究的經費轉移到某些看似更加有利可圖的短期投機」（Simon & McClelland, 1985），以及如何在長期的學術聲望和短期的收入之間尋找一個平衡點，將是高等教育機構不能不深思的問題。

### 三、捐款人過度干預對大學自主的傷害

大學募款或與產業界合作之目的，無非是尋求財務上的獨立自主。然而所謂「拿人的手軟」，大學對於私人財源依賴日深之際，是否會產生手段與目的之間的混淆，而使大學聽命於產業界的需求，忘卻大學教育的理念與目的，也令人憂心（蘇復興，民 86）。Kathleen S. Kelly 認為捐款人和大學之間的衝突是難以避免的，因為捐款人代表的是社會的需求，他們所重視的是大學的績效（accountability），這和學校所堅持的自主未必相容。使績效和自主之間的矛盾日愈尖銳的主要原因在於，大學的主要捐款來自少數大額捐款人，而且這些款項多有指定用途。根據 Kelly 的調查發現，美國大學所募得的款項中高達80%限定用途。此外，以邁阿密大學為例，學校由 61,000 位捐款人募得四億八千三百萬美元，其中 76 位捐款人就捐贈了二億三千九百萬，也就是約有一半的款項來自於總捐款人數的千分之一（Kelly, 1991）。這種懸殊的比例凸顯了大額捐款人的重要性，以及學校屈意迎合的可能性。例如 M.R. Hall 就曾指出，過去數十年來，捐款人透過饋贈來影響美國的大學，使其改變決策和調整優先順序的情況屢見不鮮（Hall, 1992）。IBM 公

司的大學關係經理 T.R. Horton 也曾表示「許多大學因為渴望企業贊助，以開設講座等方式投企業所好，儘管這些對大學而言，並不是最迫切需要的。」（引自 Kelly, 1991, p.258）。

#### 四、對教育機會均等的影響

批評者擔心高等教育市場化的會導致公立大學學費節節高升，除非政府能落實將以往補助高等教育機構的經費轉而直接補助學生的政策，否則高學費時代的來臨，勢必影響低社經階層學生接受高等教育的機會。教改會在《第一期諮議報告書》也對這種結果提出警告：「自由競爭中的教育市場，雖然會淘汰品質低劣的教育產品，然而弱勢受教者受到的損害，卻是社會公義無法接受的。人畢竟不是商品，沒有任何措施可以彌補劣質教育所浪費的生命。因此，在談到鬆綁時，不宜完全以經濟的解除管制為範本。」（教改會，民84a：24）。

上述高等教育市場化可能產生的弊病，確實值得高等教育決策者格外警惕，以免效率的追求忽略了高等教育的獨特目標：不只在保存、傳遞、創新知識，也在促進個人的自覺與自我實現。面對這些市場化的顧慮和挑戰，關於高等教育機構、國家和消費者之間的關係需要進一步澄清。

第一，就歐美各國高等教育市場化的歷程來看，國家從來沒有把高等教育完全交到市場之手。畢竟高等教育和國家發展的關係太密切，即使經濟學家也認為高等教育若走上完全市場化及私有化之路，並不能使社會整體得到最大的利益（Rivlin, 1992; Thurow, 1996）。換言之，在高等教育領域中，高等教育機構、國家、消費者一直是三者並存的，只是它們之間的關係是動態的，是隨著高等教育的發展、社會的需求及時代思潮而與時推移的。市場化的趨勢基本上是國家在其所發揮的功能方面做了某些調整，由以往高等教育機構的支持者、甚至是高等教育供應者的角色，轉而支持高等教育的消費者、甚至在「準市場」中充當消費者的代理（Williams, 1995）。

第二，就高等教育機構和消費者之間的關係而言，或許市場的競爭確實會迫使高等教育機構採取以消費者為中心的行銷理念來規劃學校的發展與經營。值得注意的是，採取消費者導向的思考方式，並不表示消費者永遠是對的，或是消費者的所有需求都應被滿足。因為在任何生產者——消費者的關係上，交換的完成都有賴供應與需求雙方溝通、磋商。行銷之最終目的乃在於滿足消費者的需求，同時完成組織的目標。因此強調消費者導向的高等教

育，將不會不考慮高等教育的特定功能、教育理念及人力資源，而是透過「產品導向」及「生產導向」心態的消除，充分考慮高等教育消費者的需求狀態，讓消費者成為快樂而滿足的學習者。

展望二十一世紀的來臨，市場導向確實為高等教育帶來契機和挑戰，讓人們在期盼之時，也不免憂慮疑懼，因為任何重大的改變總包含不確定性和某種程度的風險。但是就像 B.R. Clark 所說的：「坐著不動，默默看著其他大學，甚至整個世界擦肩而過的風險更大。」（Clark, 1997）。面對滾滾而來的市場浪潮，高等教育機構或許並沒有太多選擇。

#### 註 譯

註 1：這五所大學包括：英格蘭的 University of Warwick、蘇格蘭的 University of Strathclyde、荷蘭的 University of Twente、瑞典的 Chalmers Technological University 及芬蘭的 University of Joensuu。

#### 參考書目

- 行政院教育改革審議委員會（民84a）。第一期諮議報告書。台北：行政院教育改革審議委員會。
- 行政院教育改革審議委員會（民84b）。第二期諮議報告書。台北：行政院教育改革審議委員會。
- 行政院教育改革審議委員會（民85a）。第四期諮議報告書。台北：行政院教育改革審議委員會。
- 行政院教育改革審議委員會（民85b）。總諮議報告書。台北：行政院教育改革審議委員會。
- 教育部（民84）。中華民國教育報告書。台北：教育部。
- 黃俊傑（民86）。當前大學教育改革的困境及對應策略。刊於黃政傑主編：大學的自主與責任。台北：漢文書店。
- 楊 瑩（民83）。英國高等教育改革對我國高等教育的啟示。刊於歐陽教、黃政傑主編：大學教育的理想。台北：師大書苑。
- 戴曉霞（民86）。行銷理念在高等教育課程革新之運用。刊於中華民國課程與教學學會主編：邁向未來的課程與教學。台北：師大書苑。
- 蘇復興（民86）。大學募款制度：以美國研究大學經驗為例。刊於黃政傑主編：大學的

決策與管理。台北：漢文書店。

- Arimoto, A. (1997). Market and higher education in Japan. *Higher Education Policy*, 10, 199-210.
- Bennett, P. D.(1988). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago : American Marketing Association.
- Clark, B. R. (1997). Common problems and adaptive responses in the universities of the world: organizing for change. *Higher Education Policy*, 10, 291-295.
- Cope, R. G. (1981). *Strategic Planning, Management, and Decision Making*, AAHE-Eric / Higher Education Research Report No. 9. Washington, D.C. : American Association for Higher Education.
- Diamond, R. M. (1989). *Designing and Improving Courses and Curricula in Higher Education*. San Francisco : Jossey-Bass Publishers.
- Dill, D.D. (1997). Higher education markets and public policy. *Higher Education Policy*, 10, 167-185.
- Hall, M.R. (1992). The decentralization of development: impact on power, priorities, faculty perceptions. *Teachers College Record*, 93, 569-582.
- Hamlin, A. (1990). The president as salesman. *Educational Record*, 71, 11-14.
- Hogarth, C.P. (1987). *Quality Control in Higher Education*. Lanham, MD: University Press of America.
- Kelly, K.S. (1991). *Fund Raising and Public Relations: A Critical Analysis*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum Associates.
- Kotler, P. & Andreasen, A.R. (1991). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Mingle, J.R. & Epper, R.M. (1997). State coordination and planning in an age of entrepreneurship. In M.W. Peterson, D.D. Dill & L.A. Mets (eds.) *Planning and Management for a Changing Environment: A Handbook on Redesigning Postsecondary Institutions*, 45-65. San Francisco : Jossey-Bass.
- Mitzman, B. (1982). U. of Washington plans to drop 24 degree programs. *The Chronicle of Higher Education*, November 10.
- Moore, P.G. (1989). Marketing higher education. *Higher Education Quarterly*, 43, 108-124.
- Rivlin, A.M. (1992). *Reviving the American Dream: The Economy, the States and the Federal Government*. Washington,DC: The Brookings Institutions.
- Rothschild, M. & White, L.J. (1993). The university in the marketplace: some insights

- and some puzzles. In C. T. Clotfelter & M. Rothschild (eds.) *Studies of Supply and Demand in Higher Education*, 11-37. Chicago: University of Chicago Press.
- Simmons, H.E. & McClelland, A (1985). Private industry and university research. In J. H. Blits (ed.) *The American University: Problems, Prospects and Trends*. Buffalo: Prometheus Books.
- Thurow, L.C. (1996). *The Future of Capitalism: How Today's Economic Forces Shape Tomorrow's World*. New York: Morrow.
- UNESCO (1995). *Policy Paper for Change and Development in Higher Education*. Paris : UNESCO.
- Williams, G. (1995). The "marketization" of higher education: reforms and potential reforms in higher education finance. In D.D. Dill & B. Sporn (eds.) *Emerging Patterns of Social Demand and University Reform: Through a Glass Darkly*. Oxford: Pergamon.
- Williams, G. (1997). The market route to mass higher education: British experience 1979-1996. *Higher Education Policy*, 10, 275-289.
- World Bank (1994). *Higher Education: Lessons from Experience*. Washington, DC: World Bank.
- Zemsky, R. & Massy, W.F. (1995). Toward an understanding of our current predicaments. *Change*, November / December, 41-49.

本文主要內容曾以「高等教育與市場導向：新世紀的挑戰與展望」為題，發表於「兩岸大學教育學術研討會」。1998年1月16日至19日。福建，廈門大學。

## Marketization, Marketing and Higher Education

*Hsiou-Hsia Tai*

### Abstract

The heavy financial burden caused by the expansion of higher education forced many governments to change their higher education policy in order to make higher education institutions more self-regulatory and more responsive to the needs of society. In addition to the devolution of power, governments are increasingly turning to market forces as a means of coordinating universities. This paper argues that as far as higher education is concerned, market orientation covers two layers of concepts: The first is the marketization of higher education, directed by governments and implemented via deregulation and privatization; the second is the marketing strategies adopted by individual institutions, with an aim to define institutional comparative advantages and to better serve the needs and wants of their target consumers. Both marketization and marketing will no doubt have far-reaching impact on the development and management of higher education.

Keywords: higher education policy, marketization, marketing

## 教育研究在教育政策形成中的地位

許智香

### 【摘要】

本文的目的在於探索教育研究和教育政策形成之間的關係。史雷比 (Slavin, 1990) 認為教育作為一應用領域，教育研究的目的是在提供資訊，並引導教育實踐的改進。我們瞭解到，教育研究要轉化為教育政策是一個複雜微妙的過程，並非簡單的線性關係。但是教育研究的意義和價值是值得肯定和重要的。

首先，本文先就教育研究的知識基礎、方法和成果來進行理解，以掌握教育研究本身的發展和變遷。其次，研究者和政策者所處的是兩個不同的文化，必須先瞭解雙方不同的特質和脈絡環境，才有可能進一步思索其間的關係。最後，探討卡洛·韋斯 (Weiss, 1979) 所提出的社會科學研究在教育政策形成中的七個運用模式——研究發展的、問題解決的、互動的、政治的、策略的、啓蒙的、研究作為智識事業之一部分——的適當性和有效性。以便確立教育研究在教育政策形成過程中的合理地位。

關鍵字：1. 研究內在性  
2. 斷裂  
3. 效用化