

大學碩士在職專班行銷策略之研究

The Study of Marketing Strategy about EMBA of University

李建中¹ 鄭雅容²

(Received: Mar. 26, 2008 ; First Revision: Jun. 10, 2008 ; Accepted: Aug. 6, 2008)

摘要

少子化趨勢及各大學間的競爭，未來將考驗各校經營階層的應變能力，如何有效開源節流，為各校未來十年需面對的課題，本研究以行銷研究的方法來探討碩士在職專班的開源節流問題，透過市場區隔與定位，找出次級市場的特性與需求，方能有效開發該市場；研究主要市場的特質與需求，方能集中資源有效回應該市場需求提昇服務品質，降低成本。

故本研究以南華大學碩士在職專班學生為研究對象，研究碩士在職專班學生之選擇行為、就讀動機及其個人背景變項，採問卷調查法，本研究結果顯示部份結論如下，南華大學學生以雲嘉南地區之公務機構人員為主，南華大學的碩士在職專班學生之選擇行為可分成四群、就讀動機亦可分成三群各群間均達統計上之顯著差異。

關鍵詞：選擇行為、就讀動機、市場區隔、目標市場、集群分析

Abstract

The trend of fewer children and competition between colleges are major challenges for the administration level in colleges. In the next decade, these colleges have a mission to learn how to create new sources and economize on expenditure. This research is based on the problem of how to create new sources and decrease expense for those on-job graduate courses by market analyzing. In order to exploit such a market efficiently, we have to explore the secondary market's demands and characteristics by going through the market distinction and definition. In order to concentrate resources, to satisfy the market demand, to increase service quality, and decrease cost, we have to explore the Primary market's demand and characteristics.

Therefore, this research aims to the on-job graduate students in nanhua university, to study these on-job graduate students' behavior of decision-making, motive of studying, and personal background factors. The partial result of this research by a survey demonstrates that the most students in nanhua university are civil servants. Their decision-making behavior can classify into four groups and studying motif classify into three groups, each group has obvious distinction in Statistics.

¹ 真理大學企業管理學系助理教授

² 致遠管理學院教育研究所

Keywords: decision-making behavior, studying motif, market segmentation, target market, cluster analysis

1. 緒論

1.1 研究背景

在終生學習、生涯規劃與職場競爭變遷之下，各國大學體系紛紛以積極態度規劃各項新的教育制度，提供職場人士更多的學習機會，職場人士在離開正規教育多年之後，再度回到校園進修已是國內外共同趨勢。台灣目前有超過 40 個以上的大學開設碩士在職專班課程，競爭激烈的市場中，各校如何強調本身特定，滿足職場人士的學習需求，各校碩士在職專班的市場定位與資源投入規劃，成為各校的課題。

1.2 研究動機與目的

系上舉辦的傑出校友座談會中，敦聘一就任某科技公司的高階主管來對在校生做專題報告，該主管現就讀於國立大學碩士在職專班，研究者問及其就讀碩士在職專班之動機為何？答稱『以其實務的多年經驗，再回頭探索理論時，一面可深思理論義含、一面透過好的理論架構來指導實務的發展與應用。』，故碩士在職專班的學生，由於具有豐富的實務經驗，透過理論的研討可加深其具體的印象，解決其未來面對更多工作挑戰的能力；而授業的老師更可運用學生的豐碩經驗，具體將所學應用於解決實務問題上，落實理論與實務的結合的目標；每位在職人士有其各別不同的就讀需求，此即『就讀動機』的構面，學校愈能滿足個別化需求，則學校的服務品質將愈高，此為本研究動機之一。

在某次碩士在職專班的課程中，問到某位學生為何選擇本校的碩士在職專班時，該學生答稱『由於上課時間及地點較能配合其工作狀況，且本所之知名度甚佳』，學生為何在 40 幾個系所中選擇本系就讀，應本系對該學生有特殊的吸引力，並滿足其偏好，此即『選擇行為』構面，愈能滿足學生(消費者)偏好時，愈能提高學生需求，此為本研究動機之二。

個案學校管理碩士在職專班的學生其選擇行為與就讀動機與就讀學生之人口統計變數合併分析，找出本地區碩士在職專班的市場區隔，可做為學校招生的參考，與資源投入的參考，此為本研究目的。

2. 文獻探討

2.1 市場區隔

Smith(1956)首先提出，其意義乃為將消費者區分為若干個具有不同需求、特徵或行為之群體的過程，且能針對顧客的需求來調整產品及行銷方式。許多行銷研究學者提出市場區隔的益處，本研究整理如表 1。

表 1 市場區隔文獻彙總

學者	市場區隔的益處
McCarthy(1981)	1. 讓目標顧客得到更多滿足。 2. 能促使商品銷售量、市場佔有率及利潤等的增加。 3. 有時能在所選定的目標市場內形成獨佔的情況，以避免市場的激烈競爭。
Beane, T.P.; Ennis,D.M.(1987)	1. 尋找新的產品機會或地區。 2. 設計改進的廣告訊息。
Weinstein(1987)	1. 對於選擇促銷策略上有所助益。 2. 助於評估市場競爭態勢，尤其是市場定位。 3. 有助於檢視目前的行銷策略，進而發覺機會與威脅。
Art Weinstein (1994)	1. 設計回應性的產品以滿足市場需求。 2. 決定有效與有效率的促銷策略。 3. 評估市場競爭力，特別是在公司的市場定位。 4. 提供對現有行銷策略的洞悉與理解。
Mumbai(1998)	1. 讓策略更明確，有助於成本的降低。 2. 市場區隔有助於發展顧客忠誠度。
Kotler(1998)	1. 銷售人員易於發覺與比較行銷機會。 2. 行銷人員可對產品及銷售訴求作更好的調整。 3. 銷售人員能夠更深入瞭解特定市場的反應特性，據以發展行銷方案以及預算規劃。

因此，碩士在職專班教育機構必須考量本身目標、資源、條件等，再依照學生的各項特性進行區隔，將碩士在職專班的教育市場區分為幾個不同的群體，再從中選擇一個或一個以上的群體做為服務目標的群體，集中資源以滿足該目標市場的需求，提昇該目標市場的滿意度與價值，方能在眾多的教育市場中脫穎而出，創造學校的知名度與競爭力，所以市場區隔在碩士在職專班教育市場上的規劃與行銷是必要的策略。

學校市場區隔的價值與重要在於：

- (1) 提供學校確認可衡量的、可接近的和合適的目標市場。
- (2) 可幫助學校設計教育方案來滿足學生的需求。
- (3) 能夠促使活動目標更有效率和有效的接近目標市場。
- (4) 可經由確認適當的市場、設計出合適的產品和策略，為學校從事目標行銷時提供機會。

2.2 成人學習原則的內涵

自 1960 年以來，致力於探討成人學習原則與特性的學者相當多，本研究整理如表 2。

2.3 選擇行為

成人學習者在眾多的供給者(學校)當中，選擇消費的重要因素為何？學校環境與學習者的選擇行為愈契合，則學習者愈加主動選擇該學校，故學校應瞭解學習者選擇學校的重要因素，本研究參考相關學者研究及個人經驗整理該構面因素如表 3。

表 2 成人學習原則文獻彙總

學者	功能理論
Gibb(1960)	(1)成人學習必須以問題為中心。 (2)成人學習必須以經驗為中心。 (3)學習經驗必須對成人學習者具有意義。 (4)學習者必須能自由的接觸經驗。 (5)學習目標應由學習者建立。 (6)在達成目標的過程中，學習者必須適當的獲得回饋。
Miller(1964)	(1)需引發學習者有動機去改變其行為。 (2)需使學習者瞭解目前不合宜的行為。 (3)要清楚的認識將來所欲獲得的行為。 (4)需要有機會實地練習將來所欲獲得的行為。 (5)對正確的行為表現必須得到正增強。 (6)相關的學習環境必須作適宜的配合。
Kidd(1973)	(1)成人學習的活動應該配合成人生命現象的改變。 (2)學習活動應該配合成人社會角色的改變。 (3)在學習活動中，成人學習者與教師之間的關係應該是平等的。 (4)需瞭解成人學習者在生理和功能上相當大的異質性。 (5)成人為一自我導向的個體。 (6)時間對成人的生理、心理、情緒和文化上具有不同的意義。 (7)成人學習者對於老化的態度和對死亡的看法，對於學習具有影響

表 3 選擇行為文獻彙總

構面	變項衡量	參考文獻
區域取向	交通便利 生活機能便利 上課地點便利性 選擇鄰近學校	黃富順(1991) Webb(1996) Coccari(1995)
聲望取向	學校的評鑑排名 學校的知名度 具有崇高學術聲望	黃富順(1991) Webb(1996) Coccari(1995)
教學取向	擁有良好教學品質 教師的教學風格與型態 具備理論與實務的師資 擁有完整的課程規劃 提供英文教學 整合教師資源 提供網路教學課程 定期舉辦學術研討會	黃富順(1991) Webb(1996) Coccari(1995)
入學便利取向	工作資歷限制較少 入學考試測驗較容易 具學分班入學管道 文件審查方便性 上課時間合適性	
文憑取向	文憑取得的容易 求知與學習成就 社會文憑主義的影響 社會大眾對高學歷的看法	

2.4 學習動機

成人學習上個人化差異的學習需求動機構面，屬行銷學上差異化行銷的領域，學校愈能滿足學習者差異化需求時，則學習者的滿意度將提高，本研究參考相關學者研究及個人經驗整理該構面因素，本研究整理如表 4。

表 4 學習動機文獻彙總

構面	變項衡量	參考文獻
職業進展	進修是為求職務上的晉升 工作內容改變，而希望再接受教育為了加薪 為職業轉換而準備 彌補過去學習中段的遺憾 受到同事較高教育程度的刺激 提高學歷、取得文憑或資格	Sheffield(1964) Burgess(1971) Houle(1979) 陳志樺(2002)
自我發展	提升社會地位 提高專業形象 再次學習，從新認識自己 自我超越與挑戰 使生活更豐富 從新體驗校園生活 做為子女或家人的榜樣	Sheffield(1964) Burgess(1971) Houle(1979) 陳志樺(2002)
社交關係	擴展社交圈 認識志同道合的夥伴 希望成為學校團體的一份子 享受與其他人一齊學習的樂趣	Sheffield(1964) Burgess(1971) Houle(1979) 陳志樺(2002)
求知興趣	滿足求知欲 基於活到老學到老的精神 增廣見聞 以學習充實生活 課程的吸引力 補充過去所學之不足 想成為更有學識的人 從學習中尋求成就感 取得第二專長	Sheffield(1964) Burgess(1971) Houle(1979) 陳志樺(2002)

3. 研究方法

依前述文獻探討『選擇行為』與『學習動機』之子構面，加入『個人背景』之個人統計資料，設計本研究之問卷，問卷回收後，首先進行集群分析，將樣本分群，並找出每群的特性及本研究地區碩士在職專班的主要及次要目標市場，發展本研究的市場區隔，做為學校招生、與資源投入的參考，整理本研究架構如圖 1。

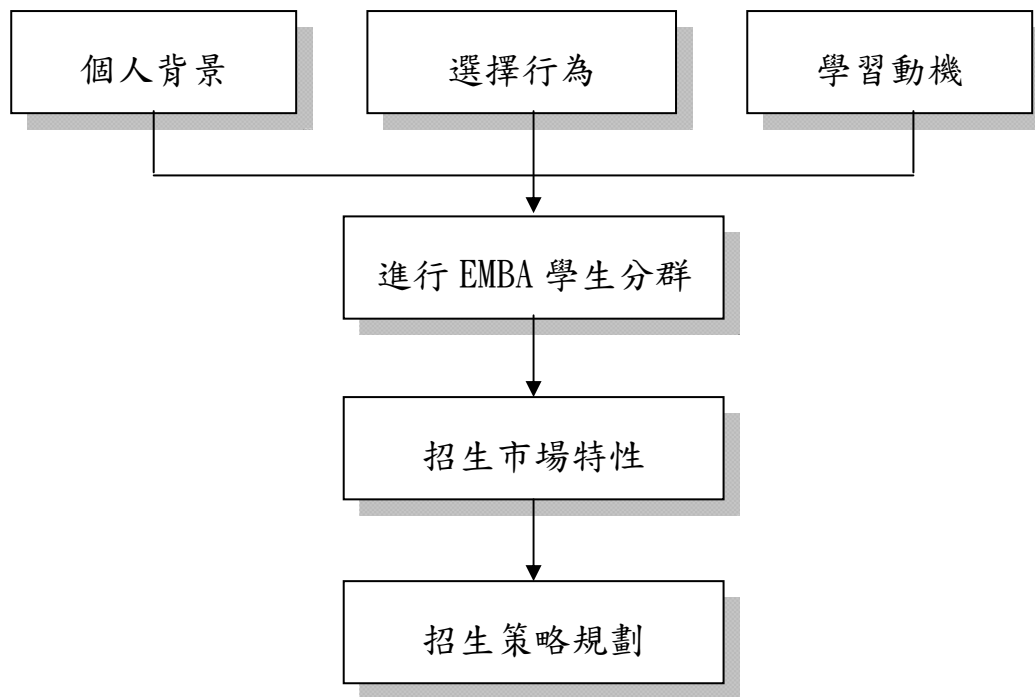


圖 1 研究架構

4. 調查樣本分析及研究結果

根據前述構面：個人背景、選擇行為、學習動機，產生本研究之問卷，並做前測資料如下。

4.1 前測

為瞭解問卷各題項之語詞用字是否適當且易於了解及各量表是否具備良好的信度，本研究以南華大學碩士在職專班學生為施測對象進行前測，共發出30份問卷，回收問卷27份，有效問卷26份；另透過實際的溝通討論，徵詢填答者的反應與建議，並經多次的修正，以完成正式問卷。

表5 前測信度彙整表

量表	Cronbach's α 係數
選擇行為	.7311
就讀動機	.8573

資料來源:本研究整理

Cronbach (1951) 所提出的 α 信賴係數是目前行為研究最常使用之信度指標，Cronbach's $\alpha > 0.7$ 代表具有較高的信度， $0.35 < \alpha < 0.7$ 代表中信度， $\alpha < 0.35$ 則代表低信度，本研究前測之各量表信度皆高於 0.7，顯示具有良好的信度，如表 5 所示。

4.2 正式問卷

正式問卷以南華大學碩士在職專班學生為施測對象，發放問卷以普查方式，共發放問卷 80 份，回收南華大學問卷 76 份，問卷回收率 95%，剔除填答不完整等無效問卷 4 份，回收有效問卷共 72 份，有效回收率 90%；抽樣及回收情形如表 6 所示。

表 6 問卷發放表

學校	發放份數	有效問卷	回收率
南華大學	80	72	90%

4.3 研究分析

南華大學個人背景統計資料如表 7。

表 7 南華大學個人背景統計資料表

基本資料	類別	人數	百分比
性別	男	51	70.8
	女	21	29.2
年齡	30 歲以下	13	18.1
	31 歲-40 歲	30	41.7
	41 歲-50 歲	22	30.6
	51 歲-60 歲	7	9.7
婚姻狀況	已婚	52	72.2
	未婚	20	27.8
居住地區	北基宜	3	4.2
	中彰投	8	11.1
	雲嘉南	58	80.6
就讀訊息來源	同事推薦	20	27.8
	上司推薦	3	4.2
	親朋好友	15	20.8
	自己找尋	25	34.7
與學校交通距離	1 小時	62	86.1
	2 小時	6	8.3
最適宜修課時間	週一至週五晚間	6	8.3
	星期六、日	66	91.7
最高學歷	專科	23	31.9
	二技/大學	47	65.3
距離上次離校時間	10 年以下	39	54.2
	11~15 年	14	19.4
	16~20 年	10	13.9
職位	基層職員（科/組長/課長）	49	68.1
	中階職員（襄理/副理/經理/局長）	19	26.4
工作屬性	業務	11	15.3
	行銷	3	4.2
	普通行政	16	22.2
	行政管理	29	40.3
	製造	4	5.6
	財務	4	5.5

南華大學個人背景資料中職業別統計資料，其中『政府機關』、『軍警』、『教育/研究』公營機構三者合計佔全體62.5%，如表8。

表 8 南華大學個人背景資料職業別資料表

	人數	百分比
政府機關	11	15.3
軍警	15	20.8
教育/研究	19	26.4
建築/營造	1	1.4
金融/保險	3	4.2
資訊	2	2.8
服務	2	2.8
電信	6	8.3
醫療	7	9.7
交通/運輸/旅遊	1	1.4
其他	5	6.9
合計	72	100

表 9 個人背景變項單因子變異數分析表

背景變項	研究變項		F 值	P 值	Scheffe
	構面	子構面			
年齡	選擇行為	文憑主義	2.879	.042*	“31 至 40 歲”> “51 歲以上”； ”30 歲以下”> “41 至 50 歲”； “41 至 50 歲”> “51 歲以上”
居住地區	選擇行為	交通便利	7.302	.000** *	“雲嘉南”> “北基宜”； “高屏”> “北基宜”
	選擇行為	入學便利	3.060	.022*	“高屏”> “外島”； “雲嘉南”> “外島”； “高屏”> “雲嘉南”
	就讀動機	社交關係	2.843	.031*	“高屏”> “外島”> “雲嘉南”
	就讀動機	提升地位	7.559	.000** *	“高屏”> “北基宜”； “雲嘉南”> “北基宜”
與學校交通距離	選擇行為	交通便利	3.560	.011*	“2 小時”> “1 小時”
	選擇行為	入學便利	2.927	.027*	“5 小時”> “4 小時”> “3 小時”> “2 小時” > “1 小時”
	選擇行為	文憑主義	4.644	.002**	“3 小時”> “2 小時”
	就讀動機	社交關係	2.797	.033*	“5 小時”> “3 小時”> “1 小時”> “4 小時”
	就讀動機	肯定自我	4.585	.002**	“3 小時”> “2 小時”
距離上次求學時間	選擇行為	入學便利	2.966	.026*	“16-20 年”> “25 年以上”> “21-25 年” > “10 年以下”> “11-15 年”
	就讀動機	社交關係	3.283	.016*	“16-20 年”> “25 年以上”> “21-25 年”> “11-15 年”> “10 年以下”
職位	選擇行為	入學便利	4.384	.016*	“高階主管”> “中階主管”> “基層職員”
	就讀動機	社交關係	4.005	.023*	“高階主管”> “中階主管”> “基層職員”

註：*表 P<0.05，**表 P<0.01，***表 P<0.001

使用單因子變異數分析方法，分析個人背景變項與本研究選擇行為、就讀動機構面與子構面間是否有顯著的差異情形，找出有顯著差異部份後再做Scheffe事後檢定，進一步找出內部差異的原因，僅列示有差異部份資料如表9。

根據先前萃取出的因素，把碩士在職專班學生『選擇行為』與『就讀動機』區分為不同的集群。採用二階段集群法，先以層級集群分析法中的華德法決定集群數目，再依集群數目採用非層次集群法的K平均數法，將樣本分成不同之集群。對現有南華大學碩士在職專班學生進行探討，如表10、表11。

以就讀動機為自變數、選擇行為各群為應變數，採用複迴歸及多元層級迴歸分析，找出選擇行為各群受到那些就讀動機變數的影響，迴歸分析如表12。

表 10 選擇行為之集群分析表

因素名稱	各群組在各因素上之平均分數				F 值	P 值
	集群一	集群二	集群三	集群四		
教學品質	-0.248	0.444	0.610	-0.815	13.510	.000***
教學資源	-0.949	0.175	0.276	0.347	9.014	.000***
交通便利	0.306	-2.368	0.125	0.143	17.088	.000***
入學便利	0.136	-1.025	0.329	-0.353	4.299	.008**
聲望評價	-0.485	-0.067	0.158	0.192	1.913	.013
文憑主義	0.552	0.540	0.139	-0.813	9.186	.000***
自我學習	0.463	-0.158	-0.433	0.295	4.223	.008**
樣本數	17	5	30	20		
集群命名	文憑主義	教學品質	入學便利	教學資源		

註：*表P<0.05，**表P<0.01，***表P<0.001

表 11 就讀動機之集群分析表

因素名稱	各群組在各因素上之平均分數			F 值	P 值
	集群一	集群二	集群三		
社交關係	0.428	-0.488	-0.497	10.584	.000***
挑戰自我	-0.461	0.454	0.164	8.723	.000***
職業考量	0.275	-0.350	0.497	4.279	.018**
提升地位	-0.533	0.433	-2.346	42.654	.000***
自我成長	-0.388	0.347	0.073	5.115	.008**
肯定自我	0.243	-0.265	0.329	2.983	.057
第二專長	-0.572	0.002	-0.067	0.033	.968
充實生活	0.240	-0.007	-0.268	0.211	.810
樣本數	34	32	6		
集群命名	社交關係	挑戰自我	職業考量		

註：*表P<0.05，**表P<0.01，***表P<0.001

資料來源：本研究整理

表 12 選擇行為集群對就讀動機之迴歸分析表

	集群一 文憑主義群 (β值)	集群二 教學品質群 (β值)	集群三 入學便利群 (β值)	集群四 教學資源群 (β值)
就讀動機				
社交關係	.084***	-.016	.952***	.120***
挑戰自我	.022	.920***	-.111***	.207***
職業考量	.030	.258***	.084***	.934***
提升地位	-.011	.008	.108***	.028
自我成長	.048	.263***	.049*	.156***
肯定自我	.968***	.006	.135***	.014
第二專長	.076**	.003	.013	.067*
充實生活	-.054*	.089***	.008	.041
R ²	.965	.973	.962	.971
調整後R ²	.961	.970	.957	.968
F	217.056***	286.099***	199.768***	268.384***

資料來源：本研究整理

5. 結論

少子化問題日益嚴重的情況之下，大專院校招生將日益困難，加上目前已有 40 個以上大學開設碩士在職專班，競爭日益激烈之下，大專院校要如何開源節流，將考驗各校管理單位的能力，成人教育應是各校未來開源的主要方向，如何掌握成人學習的需求，方能滿足成人教育市場的需求，故本研究首先探討碩士在職專班的市場定位，及各市場區隔的選擇行為及就讀動機以掌握各區隔市場的需求；節流方向透過市場區隔方能集中資源於有效的需求市場，減少不必要的開支，在各自環境差異之下發展成人教育特色。

5.1 研究結果

依前述研究分析資料，歸納以下結論。

5.1.1 就讀碩士在職專班會因個人背景變相而有顯著差異

本研究以就讀碩士在職專班學生進行實證研究，以十三種個人背景變項特性：性別、年齡、婚姻狀況、居住地區、就讀訊息來源、與學校交通距離、最適宜修課時間、已取得之最高學歷、距離上次求學時間、職位、服務年資、產業別、工作屬性，分析不同類型之在職碩士專班學生參與進修的選擇行為及就讀動機，研究發現南華大學在職碩士專班學生在選擇行為上其年齡、居住地區、與學校交通距離、距離上次求學時間、職位、產業別及工作屬性不同而有所差異。

5.1.2 就讀南華大學碩士在職專班學生之選擇行為之分類

南華大學招生市場可區分成「文憑主義群」、「教學品質群」、「入學便利群」與「教學資源群」四種市場類型。

5.1.3 就讀南華大學碩士在職專班學生之選擇行為之分類

南華大學學生就讀動機可區分成「社交關係群」、「挑戰自我群」、「職業考量群」三種市場類型。

5.1.4 就南華大學碩士在職專班之市場區隔與市場需求特性

(1) 市場區隔：南華大學現有碩士在職專班學生，以居住在雲嘉南地區、公營機構之男性為主，詳細市場區隔資料如表 13。

(2) 需求特性：根據表 13 所描述的目標市場，與主要分群入學便利群及教學資源群該兩群佔全體 70% (文憑主義群與教學品質群僅佔 30%)，透過迴歸分析之結果，找出其主要需求動機為社交關係、職業考量及自我成長，如表 14 學校資源投入應以滿足該需求為主，將可提高學校服務品質。

表 13 南華大學碩士在職專班市場區隔表

基本資料	分類特性
產業別	軍、公、教等政府機構
居住地區	雲嘉南為主
距離上次離校時間	15 年以內為主較年輕些
職位	中、基層職員
性別	男性佔七成，女性佔三成
年齡	31-50 歲間
就讀訊息	1.自己尋找，2.同事推薦
進修時間	星期六、日

表 14 南華大學碩士在職專班目標市場需求特性表

學校 群組	南華大學	
	入學便利群	教學資源群
樣本數	30	20
百分比	42%	28%
需求因素	社交關係	社交關係
	職業考量	職業考量
	提昇地位	挑戰自我
	肯定自我	自我成長

5.2 研究建議

針對南華大學提出以下建議。

5.2.1 既有『公務人員機構』市場的深耕

(1) 此市場區隔為：雲嘉南地區軍、公、教等公務機構，年齡介於 31-50 歲間，基、中層主管暨職員，這是目前主要目標市場。

(2) 該市場的選擇行為主要為入學便利與教學資源，故應再普設學分班之入學管道，以因應學習者的需求；針對教學資源的加強，應增加業界師資的比例及課程內容加開配合非營利機構管理的實務課程，以提昇學習者的能力與應用，並於招生文宣上顯現該特質。

(3) 該市場的個別化需求主要為社交關係、職業考量、與自我成長，故在社交關係需求上應加強學會與校友會功能，提昇學習者社交面的需求；職業考量與地位提昇則多為取得文憑後隨即帶來之效益，但學習過程中仍應提昇學習者解決問題的能力，與自我成長的功能，將更能滿足該區隔學習者的需求。

(4) 將該市場區隔定位為南華大學的特色，讓中彰投、雲嘉南、高屏地區的公務機構學習者會主動接觸的對象，塑造南華大學形象的焦點。

5.2.2 『一般產業』市場的開發

這是南華大學可進一步開發的次級市場，一般產業的學生具有豐富的產業經驗，可提昇產學研究績效，而要開發該市場，可透過本研究架構瞭解該市場的選擇需求與學習動機，再投入資源，滿足該群學習者需求，才能廣招就讀人選。

參考文獻

1. 朱如君(2000),「成人參與大學校院終身學習活動影響因素之探討」,教育資料與研究,第三十四期,81-87頁。
2. 何青容(1995),『需求評估』概念的澄清與分析,成人教育,第二十三期,41-46頁。
3. 陳志樺(2002),「成人技職繼續教育參與動機與障礙因素之相關研究」,國立彰化師範大學工業教育學系博士論文。
4. 黃富順(1991),「成人學習的動機:成人參與繼續教育動機取向之探討」,高雄,復文書局。
5. 黃富順(1995),「大學在終生學習上會中所面臨的挑戰與因應」,成人教育月刊,二十五期。
6. 張松根(1999),「我國成人教育機構目標行銷策略之研究」,國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文。
7. 蔡培村(1998),「學校經營與管理」,高雄市:麗文文化。
8. 鄭勵君(1998),「學校形象之行銷管理策略淺析」,高市文教,六月,55-59頁。
9. 簡建忠(1995),「我國成人參與學習動機與阻礙因素之探討」,人力資源學報,第五期,63-75頁。
10. Art Weinstein (1994), "Market Segmentation-Using demographics, " psychographics and other niche marketing techniques to predict and model customer behavior.
11. Beane, T. P. and Ennis, D. M. (1987), " Marketing Segmentation : A Review, " *European Journal of Marketing*, 21(5), pp.20-42.
12. Blattberg, R.C., and Sen, S. K. (1974), "Market segmentation using models of multidimensional purchasing behavior, " *Journal of Marketing*, 38, pp.17-28.
13. Burgess, P.(1971), "Reasons for Adult Participation in Group Educational Activities," *Adult Education*, 22, pp.3-29.
14. Coccari, R. L., and Javalgi, R. G. (1995), "Analysis of students' needs in selecting a college or university in a changing environment," *Journal of marketing for higher education Economics* , 6(2), pp.27-39.
15. Gibb, J.R. (1960), "Learning theory in adult education," In M.S. Knowles(ed.), *Handbook of Adult Education in the United States*. Washington D.C.: Adult Association of the U.S.A.
16. Houle, C.O.(1979), "Motivation and Participation with Special Reference to Non-traditional Forms of Study," In *Learning Opportunity for Adults-The Non-participation Issue*, O.E.C.D., Paris, 3, pp.8-34.
17. Kidd, J.R.(1973), " How adult learn. New York : Association Press."
18. Kotler, P, and Fox, K. F.,(1995), "Strategic Marketing for Education Institutions," (2nd ed.), Englewood Cliffs NJ : Prentice-Hall.
19. Kotler, P.(1998), " Marketing Management Analysis Planning Implementation and

- Control,” 8th Ed., Prentice-Hall , New York.
20. McCarthy, E.J.(1981), “ Basic marketing: a managerial approach(7th ed.)Homewood,” IL: Richard D.
 21. Miller, H.L. (1964), “Teaching and learning in adult education,” New York: Macmillan.
 22. Mumbai(1998), “Marketing success through segmentation,” Businessline, Jun 10.
 23. Parameswaran, R., and Glowacks A. E. (1995), “University image: an information processing perspective, *Journal of Marketing for Higher Education* , 6(2), pp.41-56.
 24. Sheffield, S.B. (1964), “ The Orientation of Adult Continuing Learners,” In D.Solomon (ED.), *The Continuing Learners*. Chicago : Center for the Study of Liberal Education for Adult.
 25. Smith, W. R. (1956), “Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies,” *Journal of Marketing*, 21,pp.3-8.
 26. Webb, M. S., R. L. Coccari and L. Cherie Allen (1996), “Doctoral Programs : What Factors Attract Students”, *Journal of Marketing for Higher Education* , 7(4), PP.73-85.
 27. Weinstein, A.(1987),“Market Segmentation: Using Niche Marketing to Exploit New Market,” Chicago: Ill., Probus Pub. Co.
 28. Wind, Y. (1978), “Issues and Advances in Segmentation Research,” *Journal of Marketing Research*, XY(8), pp.317-337.