

台灣基督長老教會南神神學院 校務研究 結案報告

主責單位：秘書室校務研究組

承辦人員：王偉晉辦事員

開案編號：第 001 號

結案日期：115 年 5 月 21 日

壹、緣起：

依據本校第三週期校務評鑑實地訪評委員建議事項「校務研究相關業務對於學校近中長程發展之規劃至關重要，宜積極進行，以推動證據惟本之校務經營策略。」為起源，首案就本校 106 年奉教育部核准立案設校至今各學年度招生報考情形規劃辦理校務研究第 001 案，併同於 110 年發放調查招生訊息得知途徑問卷結果，進行整合與分析製成結案報告。

貳、目的：

促使瞭解本校招生現況，進而分析生源以擬定招生策略，改善招生成效。

參、歷程：

- 一、114 年 6 月 9 日提送 114D000128 號簽會教務處並陳請校長同意開案。
- 二、114 年 8 月設定議題後向教務處徵得招生資料著手進行規畫討論與分析。
- 三、114 年 10 月 31 日向全體專任教師及行政主管進行報考生描述性分析報告。
- 四、114 年 11 月彙整教師及主管回饋建議。
- 五、115 年 1 月完成報考生分析書面報告。
- 六、115 年 3 月彙整 110 年招生訊息得知途徑分析資料。
- 七、115 年 5 月完成 110 年招生訊息得知途徑分析書面報告。

肆、發現與結論：

本報告引據兩大項資料來源，為能快速瞭解相關發現，先將議題發現摘錄如下，後頁篇幅再詳細說明：

一、「報考生描述性分析報告」

(一) 現況總述

1. 近年趨勢：報考人數在近年有波動，114 學年度呈現回升跡象。
2. 地域優勢：南部地區考生為主要來源，地理位置具吸引力。
3. 年齡結構：年輕考生減少需關注，年長考生群體穩定。

(二) 未來可能探討的議題

1. 向在學生與校友發放問卷詢問報考動機與選校考量議題
2. 朝向畢業生職場或雇主議題
3. 與他校進行同類型議題比較分析
4. 針對學歷、一代多代信徒等身分分析

二、「110 年招生訊息得知途徑分析報告」。

(一) 人際推薦為招生核心管道：

有關人際推薦的招生資訊獲取途徑包含「7.親人、朋友推薦」、「3.教會牧者推薦」與「6.本校師長推薦」，三者經加權後佔比共 56.2%。其中親友與牧者

推薦的重要性位居第 1、2 名，且第一與第二途徑中至少透過一種人際推薦方式獲取招生資訊者占總體 77.19%，說明本校的招生資訊傳遞來源主要藉由社群連結與口耳相傳的口碑效應。

(二) 網路資訊布達具重要性

招生途徑重要性排名第 3 名為「5.從學校網站得知」，且第一與第二途徑中透過學校網站得知招生資訊人數佔總體 36.8%。另經關鍵因素影響分析後，發現當第一途徑為「人際推薦」時，第二途徑更可能會是「5.從學校網站得知」而非其他途徑。可知有許多學生經親友或牧者推薦報考就讀後，會主動上網至學校網站尋找招生資訊，顯示本校網站經營與資訊布達的重要性。

伍、圖表目錄：

(一) 圖目錄：

- 圖 1. 歷年考生人數折線圖
- 圖 2. 考生性別分析圖
- 圖 3. 考生系所分析圖
- 圖 4. 考生報考管道分析圖
- 圖 5. 考生所在縣市比例
- 圖 6. 各中會考生比例
- 圖 7. 各中會考生人數折線圖
- 圖 8. 考生年齡層佔比
- 圖 9. 考生年齡層人數折線圖
- 圖 10. 各系所考生綜合分析圖
- 圖 11. 110 年招生資訊得知途徑問卷結構
- 圖 12. 110 年招生資訊得知途徑
- 圖 13. 招生途徑樞紐分析
- 圖 14. 招生途徑關鍵因素影響分析
- 圖 15. 本校現行招生資訊得知途徑

(二) 表目錄：

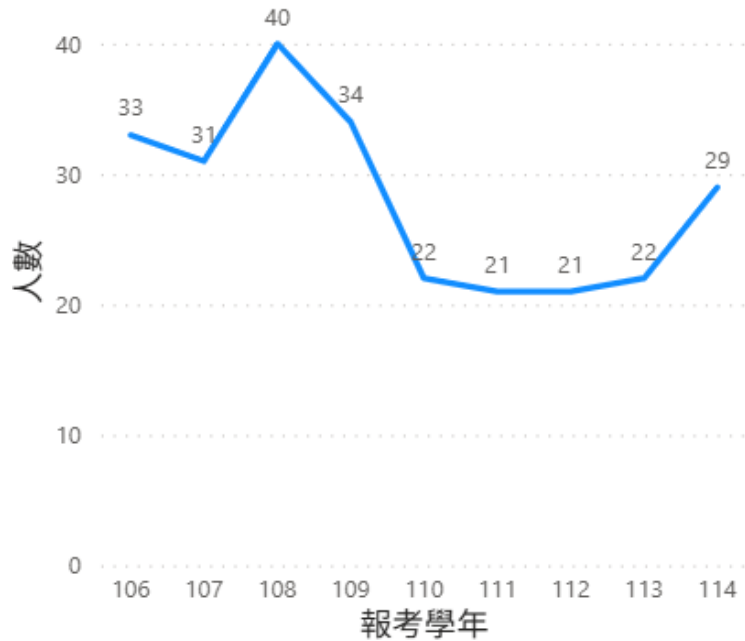
- 表 1. 教師及主管回饋意見彙整表
- 表 2. 110 年招生訊息得知途徑統計表

主題一【報考生描述性分析報告】

一、總體概況

首先，為了解總體人數趨勢，根據資料統計自 106 至 114 學年度止，報考本校總人數共 253 人次，每學年平均報考人次約 28 人次。從歷年考生人數折線圖（如圖 1）可知，在 106 至 109 學年度維持於 30 至 40 人報考，而在 110 至 113 學年度考生人數較低，僅 20 餘人；114 學年度則有回升至 29 人。

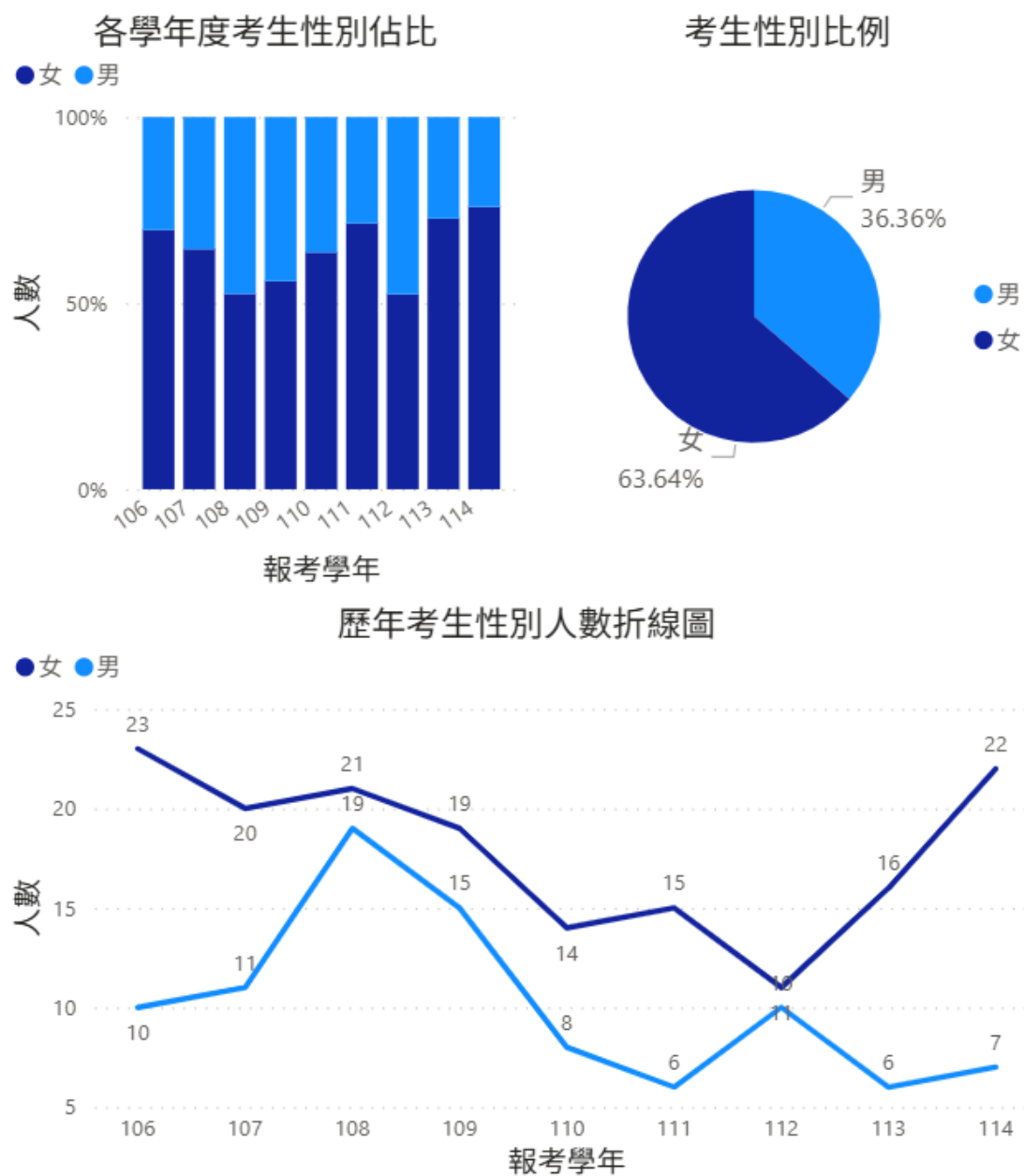
歷年考生人數折線圖



▲圖 1

二、性別分析

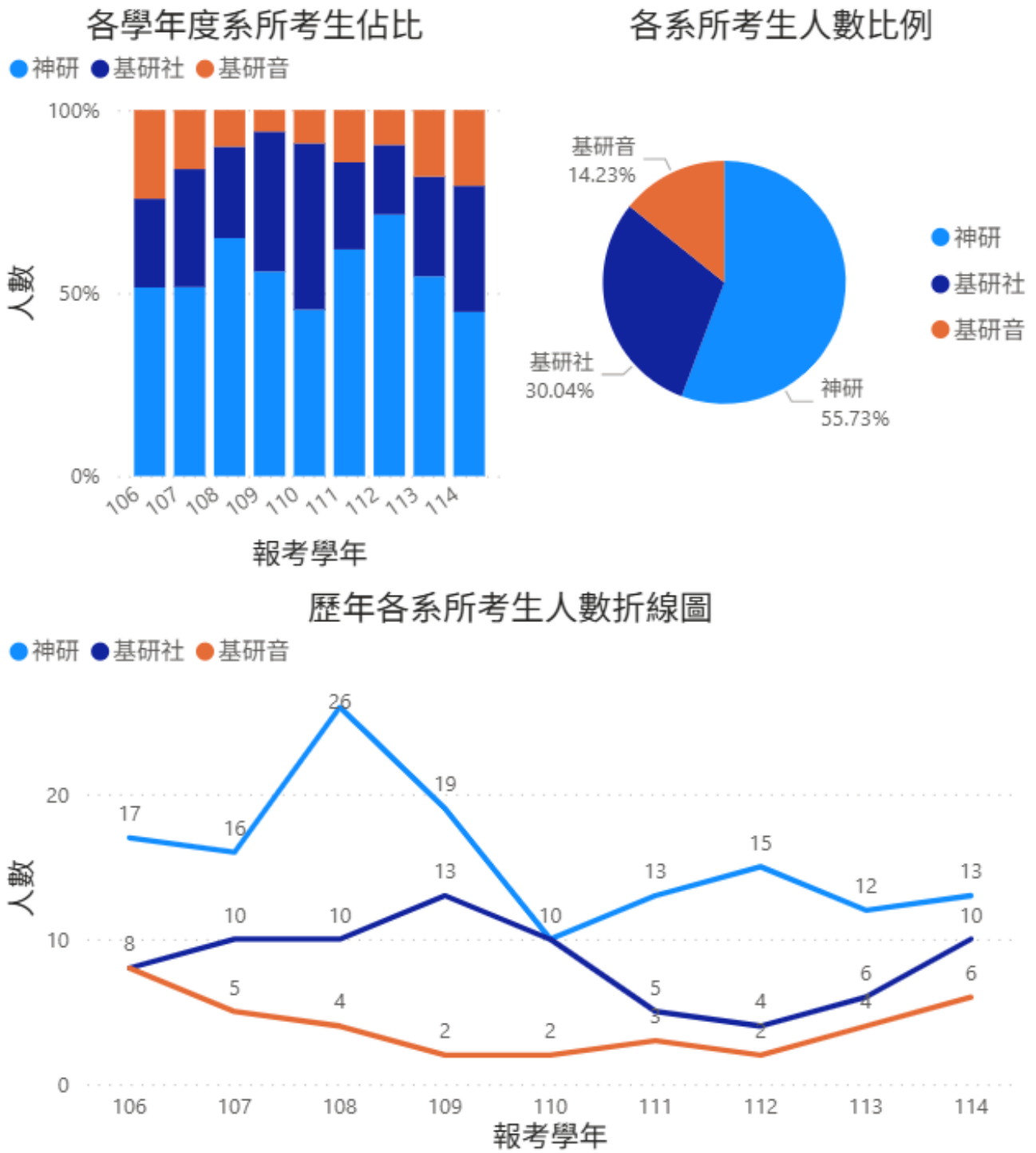
報考學生性別比例以女生佔整體約 64%、男生則佔 36%。(如圖 2)



▲圖 2

三、各系所考生

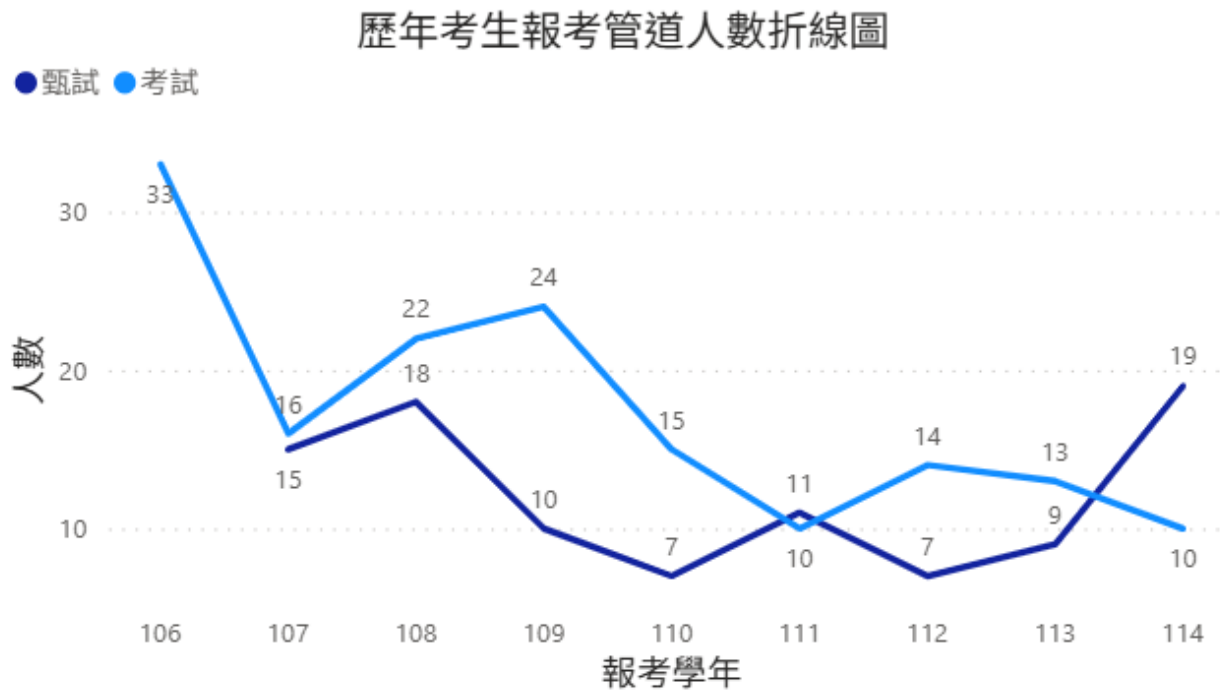
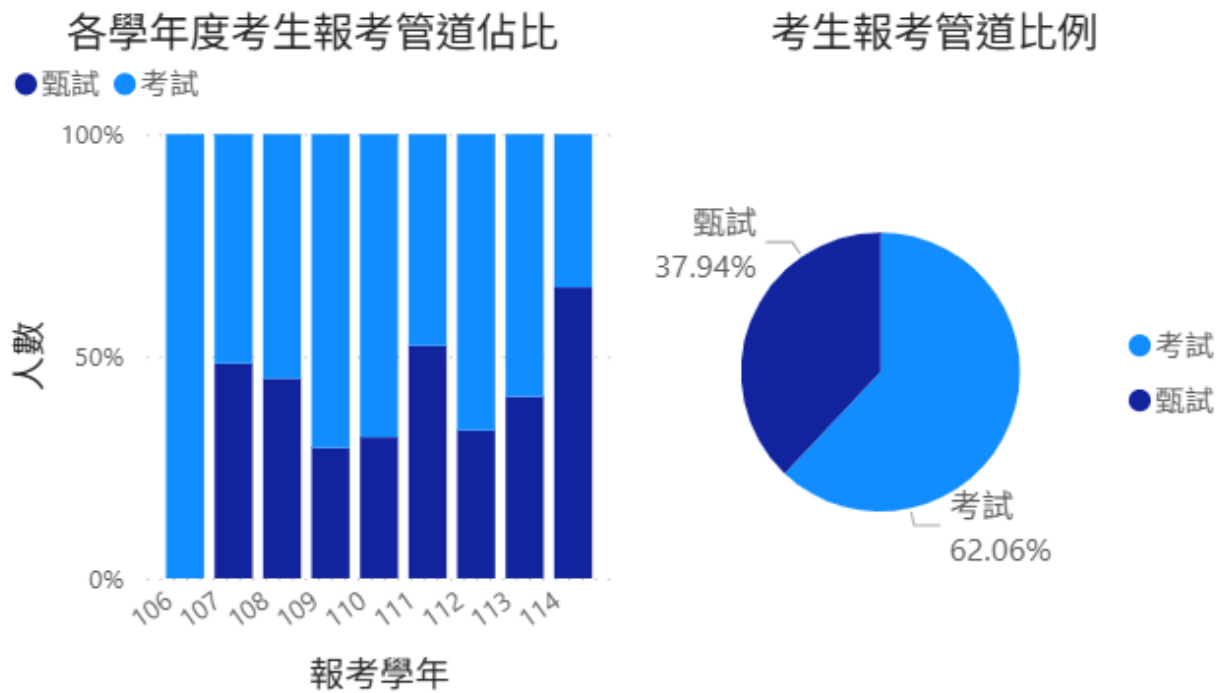
學生報考系所比例以神學研究所最高，佔整體約 56%；其次為基督教研究所宗教社會工作組，約佔 30%；基督教研究所教會音樂組則有 14%。(如圖 3)



▲圖 3

四、入學管道

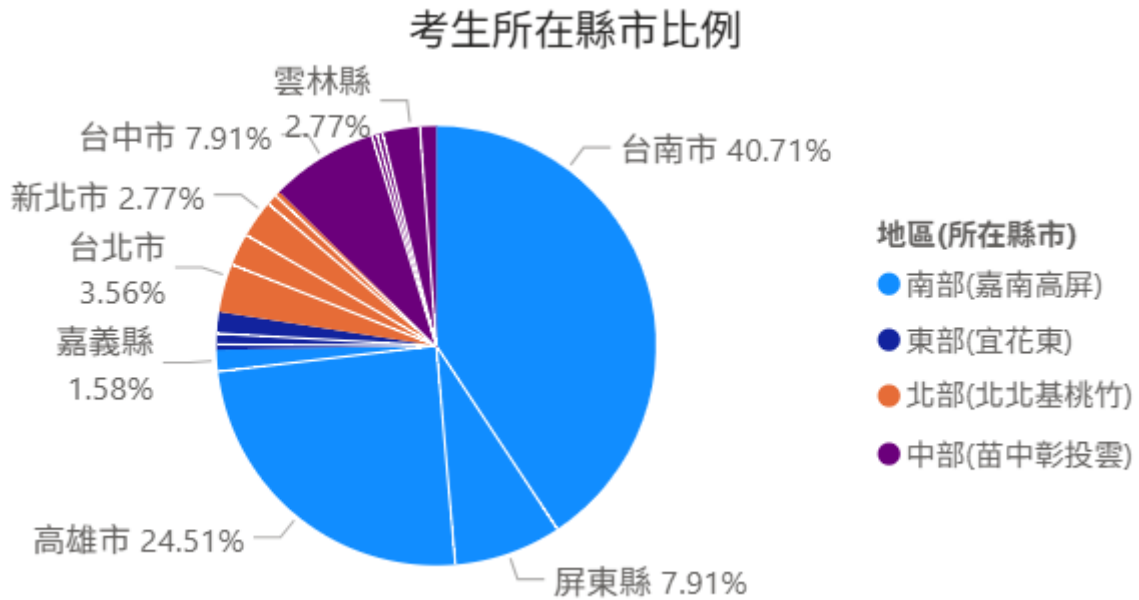
考生入學管道以考試入學佔約 62%，甄試則佔約 38%。(如圖 4)
(106 學年度僅開放考試入學)



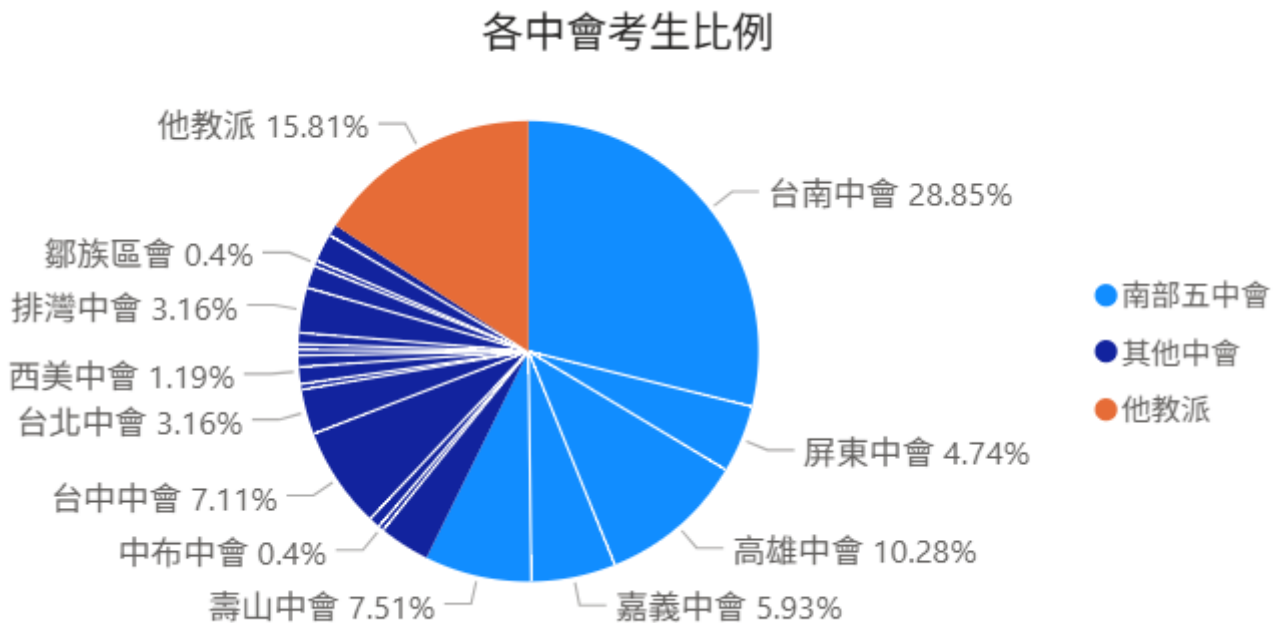
▲圖 4

五、所在縣市與中會（他教派）

從考生所在縣市圓餅圖（圖 5）可知，南部考生所在縣市佔整體約 75%（台南市 40.71%、高雄市 24.51%、屏東縣 7.91%、嘉義縣 1.58%）；另外若從各中會考生人數（如圖 6）來看，南部五中會考生佔整體 57.54%（台南中會 28.85%、高雄中會 10.28%、壽山中會 7.51%、嘉義中會 5.93%、屏東中會 4.74%），顯示本校因位處台南市區而容易吸引南部縣市與中會之考生就讀。

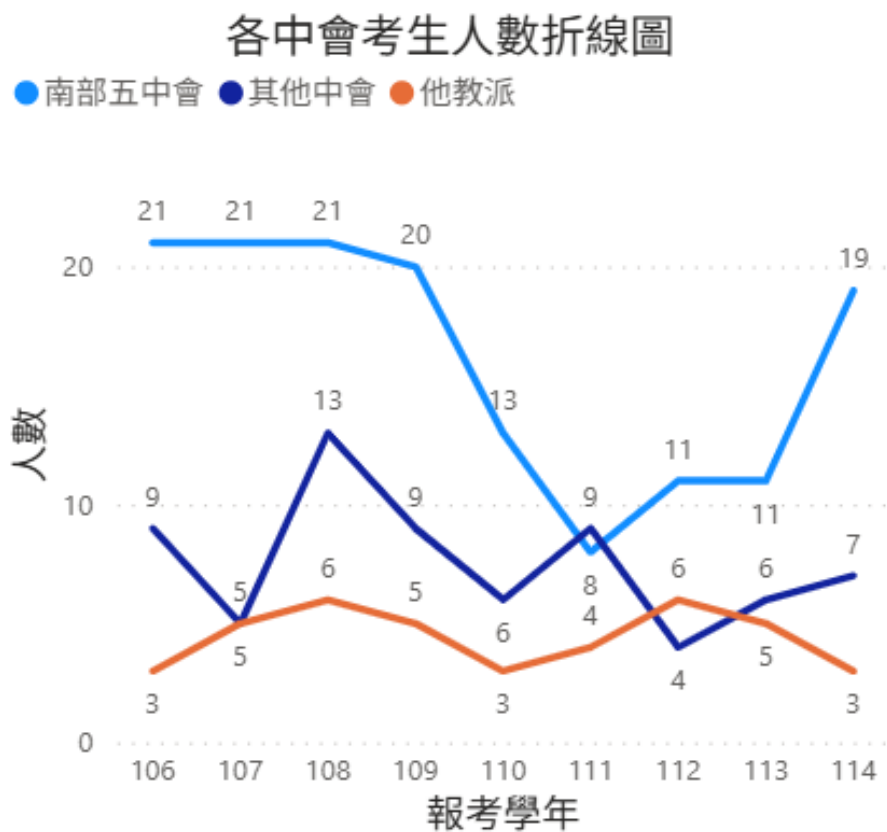


▲圖 5



▲圖 6

有關各中會考生人數趨勢（如圖 7），南部五中會人數在近 5 年波動較大，其他中會與他教派人數呈相對穩定趨勢。

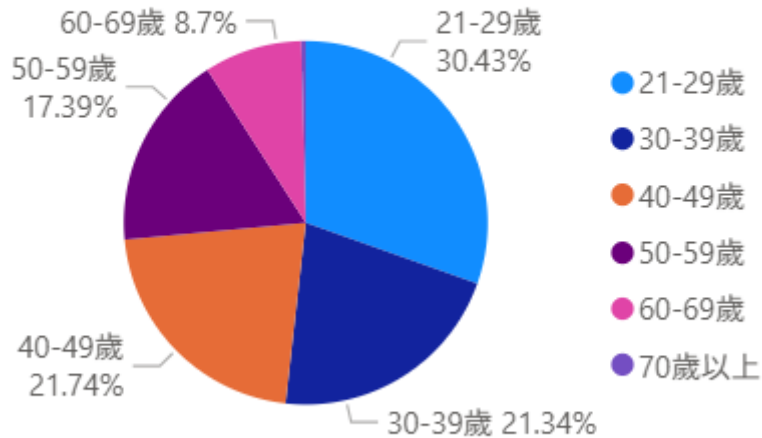


▲圖 7

六、年齡層

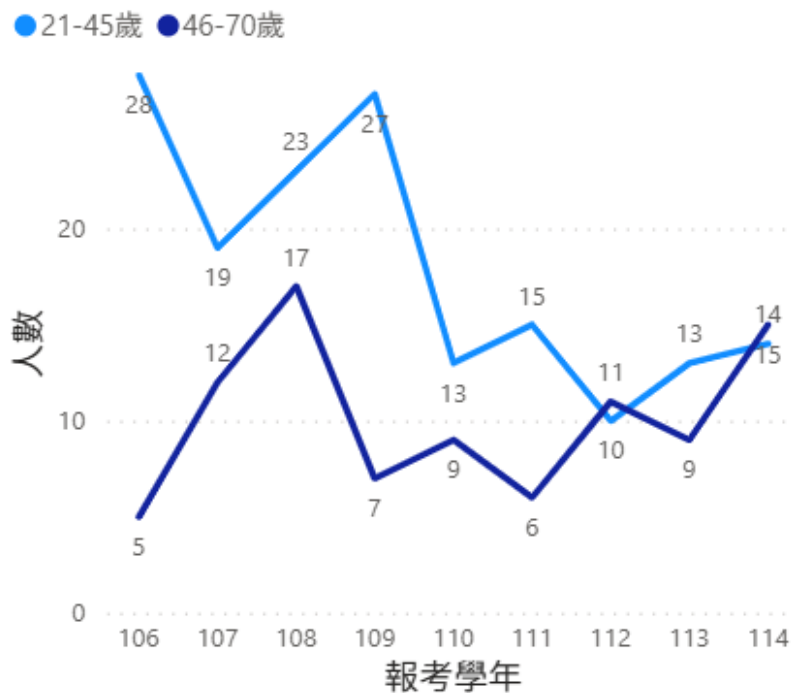
我們從考生年齡層進行分析（如圖 8），數據顯示 21 至 29 歲的考生佔整體 30.43%，為各年齡層最高。我們若將報考生年齡層分為 21 至 45 歲年輕族群與 46 至 70 歲年長族群（如圖 9），自 106 學年度至今，年長考生人數平均約 10 人左右，但較年輕考生人數有下降趨勢，在 112 及 114 學年度年長考生人數皆超過年輕考生。

考生年齡層佔比



▲圖 8

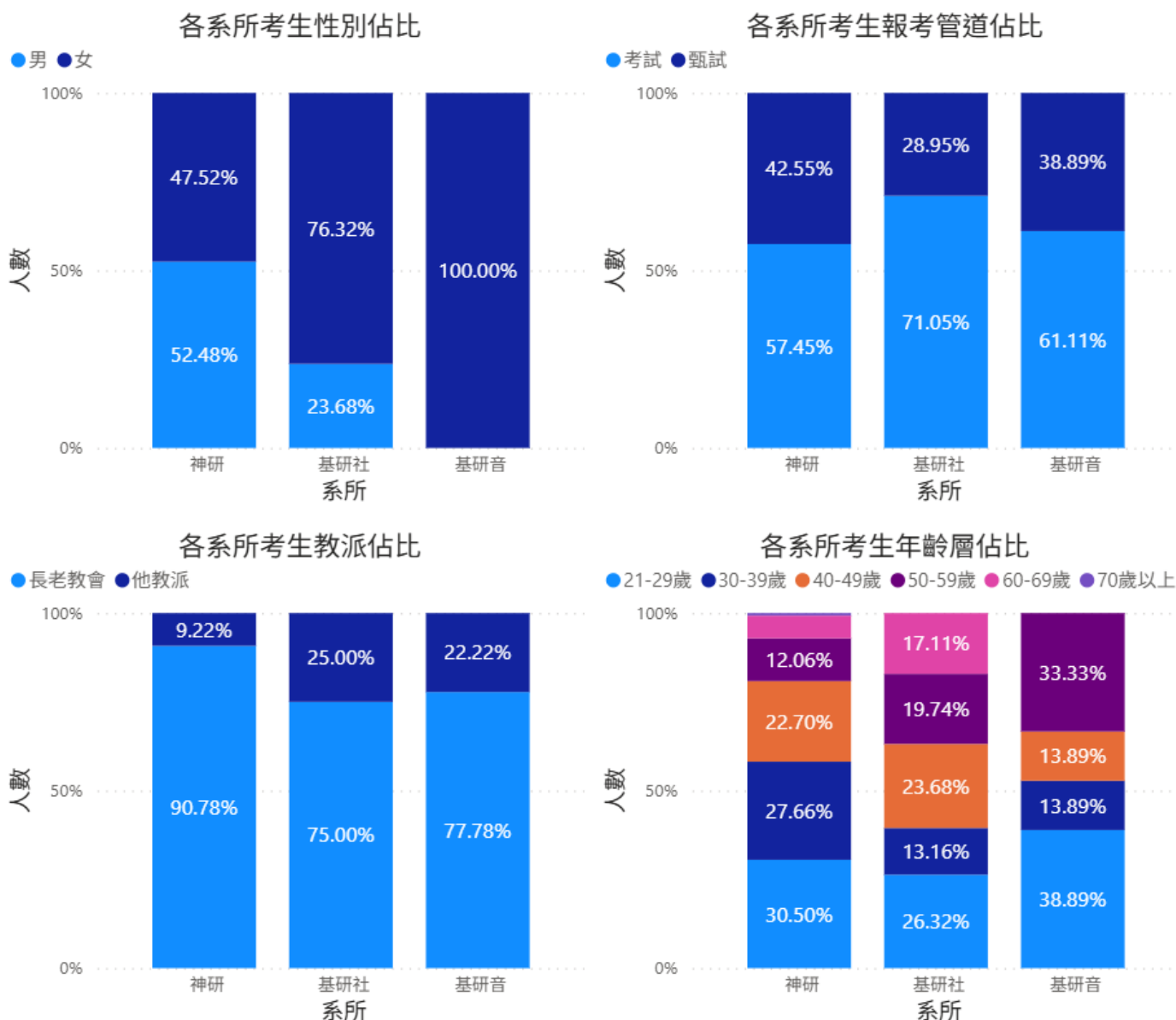
報考生年齡層人數折線圖



▲圖 9

七、各系所考生綜合分析

- 性別：基督教研究所女生佔比高；神學研究所男女約佔各半。
- 報考管道：基督教研究所考試入學佔比略高於神學研究所。
- 教派：神學研究所來自長老教會考生高達 90%；基督教研究所來自他教派比例明顯高於神學研究所。
- 年齡：神學研究所人數比例隨年齡增加而遞減；基督教研究所年長族群比例相對較高。



▲圖 10

八、結論

(一) 現況總述

1. 近年趨勢：報考人數在近年有波動，114 學年度呈現回升跡象。
2. 地域優勢：南部地區考生為主要來源，地理位置具吸引力。
3. 年齡結構：年輕考生減少需關注，年長考生群體穩定。

(二) 未來可能探討的議題

1. 向在學生與校友發放問卷詢問報考動機與選校考量議題
2. 朝向畢業生職場或雇主議題
3. 與他校進行同類型議題比較分析
4. 針對學歷、一代多代信徒等身分分析

九、教師及主管回饋

表 1 – 教師及主管回饋意見彙整表

類別	回饋意見
招生考試與 管道資訊優化	(回饋內容與本校校務營運實務相關，篇幅具敏感性予以省略)
加強教會關係 與互動合作	(回饋內容與本校校務營運實務相關，篇幅具敏感性予以省略)
影響生源人數 與結構之內外 部原因探討	(回饋內容與本校校務營運實務相關，篇幅具敏感性予以省略)
其他建議	(回饋內容與本校校務營運實務相關，篇幅具敏感性予以省略)

主題二【110 年招生訊息得知途徑分析報告】

一、研究背景與目的：

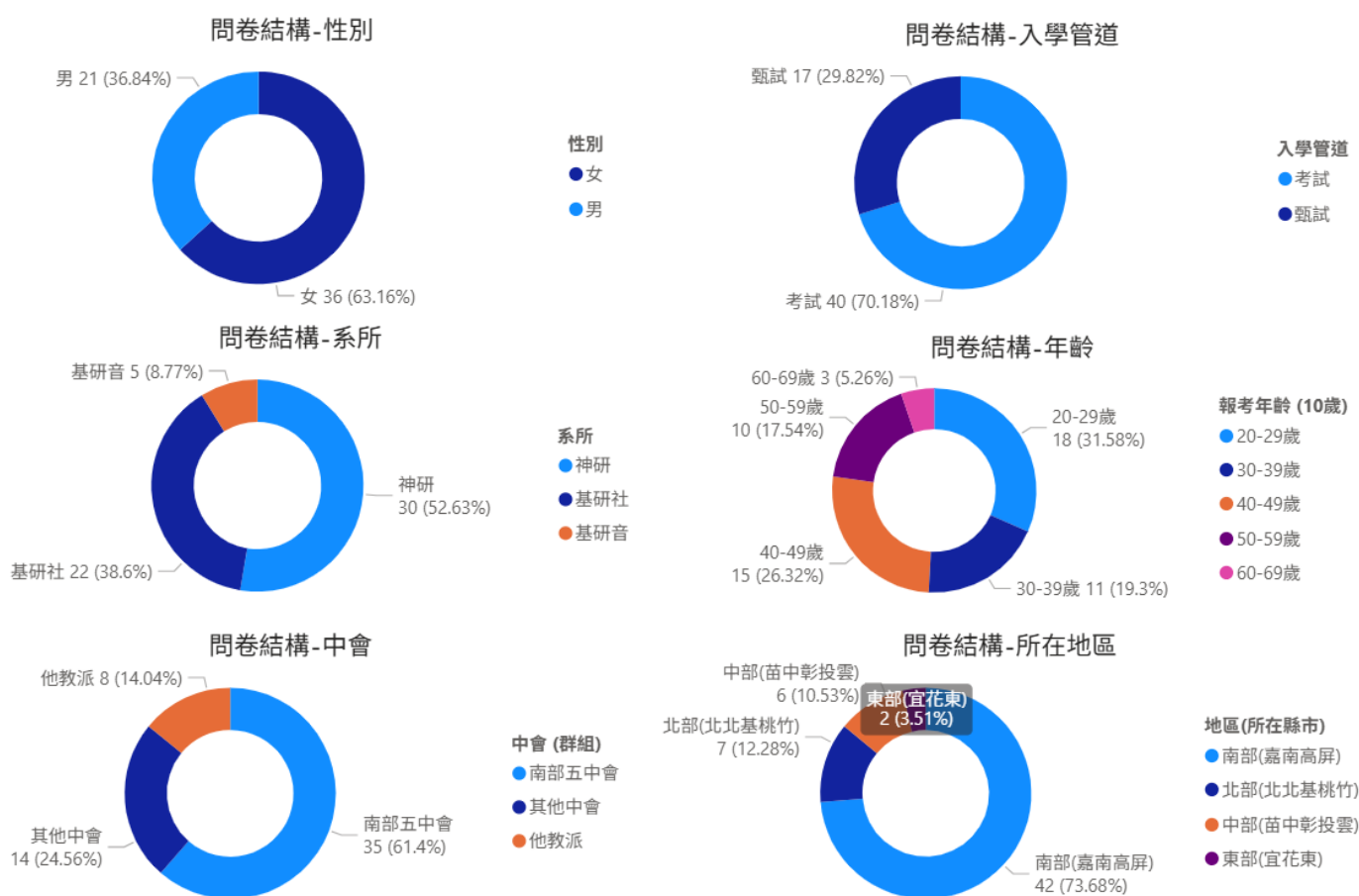
本研究旨在探討神學院招生宣傳策略之成效，特別聚焦於招生資訊傳播途徑對學生入學決策的影響。為此，研究者於 110 年對當學年在學學生施測問卷，以蒐集其接觸與獲取招生訊息之來源資料。透過分析學生接觸招生宣傳的媒介與渠道，期能為神學院未來招生規劃提供實證依據與策略建議。

研究問卷：

本次調查共發放有效問卷 57 份，受測對象為 110 年當學年度在學學生。

問題為「當初報考神學院，招生訊息得知的途徑」，並分別填寫「第一途徑」與「第二途徑」。

問卷結構：



▲圖 11 - 110 年招生資訊得知途徑問卷結構

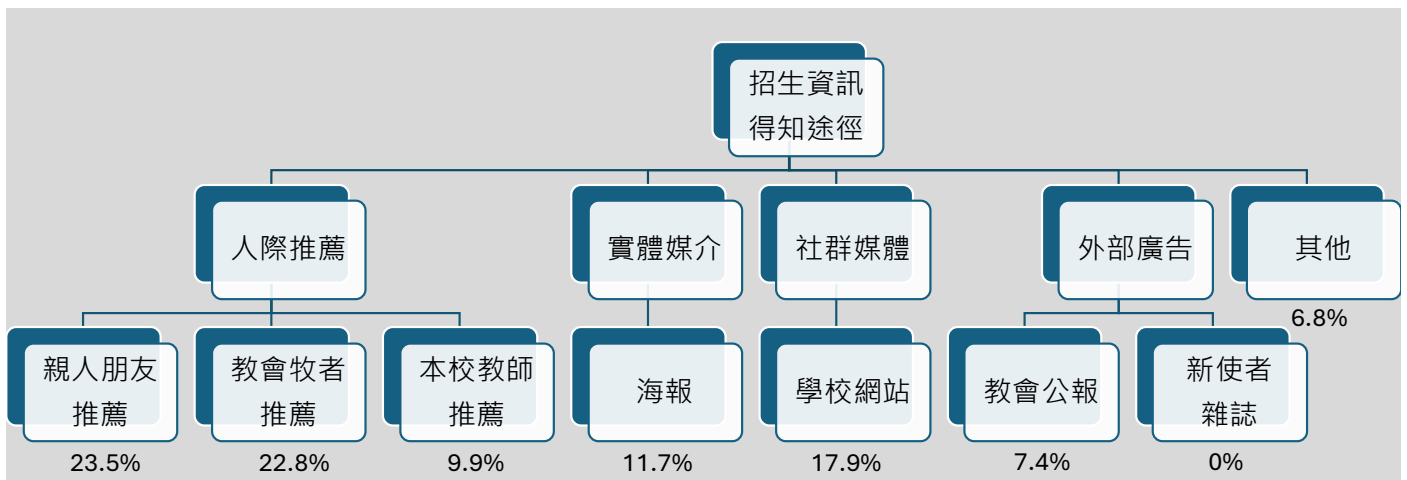
二、研究方法：

- 一、 計算第一途徑與第二途徑次數，第二途徑與第一途徑相同者不予列計。
- 二、 計算總和與佔比。
- 三、 為比較招生途徑重要性與影響力，設定權重數值第一途徑為 2、第二途徑為 1。
- 四、 計算加權總和與加權後佔比，依佔比最高至低排序本校招生途徑重要性。
- 五、 進行樞紐分析與關鍵因素影響分析。

三、研究數據：

表 2 - 110 年招生訊息得知途徑統計表

招生訊息得知途徑	第一途徑	第二途徑	途徑人數總和	途徑人數佔比	加權總和分數	加權後佔比	招生途徑重要性排名
1. 從教會公報的廣告得知	5	2	7	12.3%	12	7.4%	6
2. 從新使者雜誌的廣告得知	0	0	0	0.0%	0	0.0%	8
3. 教會牧者推薦	15	7	22	38.6%	37	22.8%	2
4. 從教會張貼的海報得知	4	11	15	26.3%	19	11.7%	4
5. 從學校網站得知	8	13	21	36.8%	29	17.9%	3
6. 本校師長推薦	7	2	9	15.8%	16	9.9%	5
7. 親人、朋友推薦	14	10	24	42.1%	38	23.5%	1
8. 其他	4	3	7	12.3%	11	6.8%	7
總計	57	48			162	100.0%	



▲圖 12 - 110 年招生資訊得知途徑

四、研究結果：

(一)人際推薦為招生核心管道

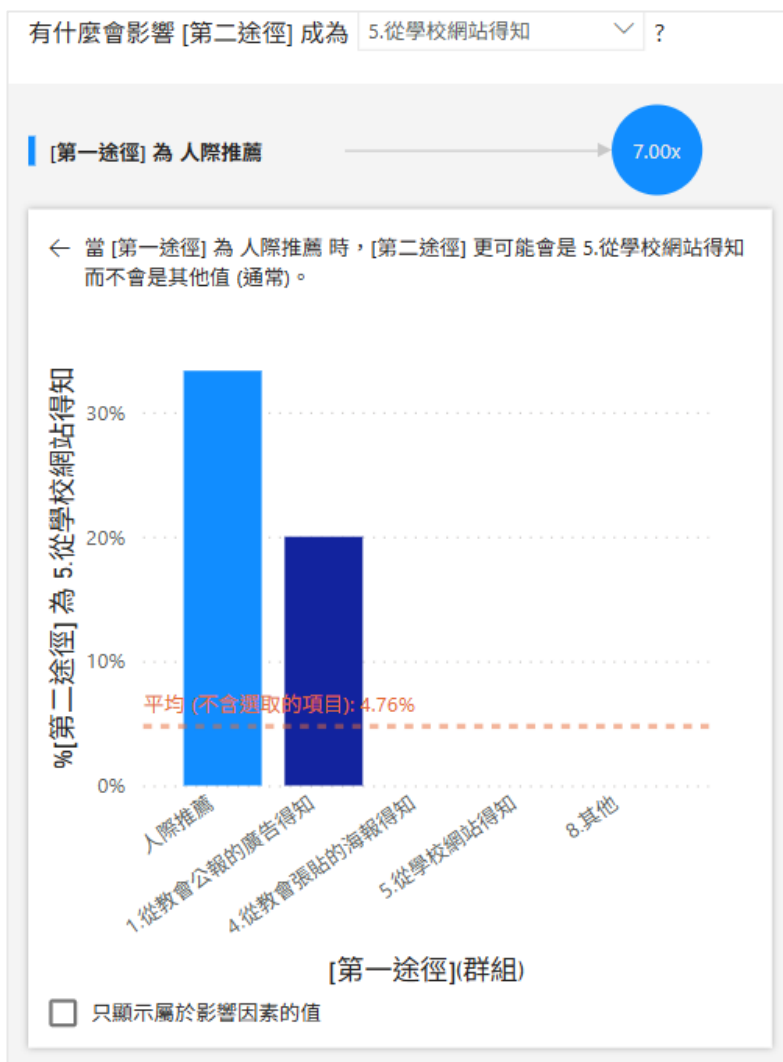
有關人際推薦的招生資訊獲取途徑包含「7.親人、朋友推薦」、「3.教會牧者推薦」與「6.本校師長推薦」，三者經加權後佔比共 56.2%（如表 1、圖 11）。其中親友與牧者推薦的重要性位居第 1、2 名，且第一與第二途徑中至少透過一種人際推薦方式獲取招生資訊者占總體 77.19%（如圖 12 黃底標示），說明本校的招生資訊傳遞來源主要藉由社群連結與口耳相傳的口碑效應。

(二)網路資訊布達具重要性

招生途徑重要性排名第 3 名為「5.從學校網站得知」，且第一與第二途徑中透過學校網站得知招生資訊人數佔總體 36.8%。另經關鍵因素影響分析後，發現當第一途徑為「人際推薦」時，第二途徑更可能會是「5.從學校網站得知」而非其他途徑（如圖 13）。可知有許多學生經親友或牧者推薦報考就讀後，會主動上網至學校網站尋找招生資訊，顯示本校網站經營與資訊布達的重要性。

第一途徑->第二途徑	人數	人數佔比
1.從教會公報的廣告得知	5	8.77%
4.從教會張貼的海報得知	2	3.51%
5.從學校網站得知	1	1.75%
(空白)	2	3.51%
3.教會牧者推薦	15	26.32%
1.從教會公報的廣告得知	2	3.51%
4.從教會張貼的海報得知	3	5.26%
5.從學校網站得知	3	5.26%
7.親人、朋友推薦	3	5.26%
(空白)	4	7.02%
4.從教會張貼的海報得知	4	7.02%
3.教會牧者推薦	1	1.75%
6.本校師長推薦	1	1.75%
7.親人、朋友推薦	1	1.75%
8.其他	1	1.75%
5.從學校網站得知	8	14.04%
3.教會牧者推薦	3	5.26%
4.從教會張貼的海報得知	3	5.26%
(空白)	2	3.51%
6.本校師長推薦	7	12.28%
3.教會牧者推薦	1	1.75%
4.從教會張貼的海報得知	1	1.75%
7.親人、朋友推薦	4	7.02%
8.其他	1	1.75%
7.親人、朋友推薦	14	24.56%
3.教會牧者推薦	2	3.51%
4.從教會張貼的海報得知	1	1.75%
5.從學校網站得知	9	15.79%
6.本校師長推薦	1	1.75%
8.其他	1	1.75%
8.其他	4	7.02%
4.從教會張貼的海報得知	1	1.75%
7.親人、朋友推薦	2	3.51%
(空白)	1	1.75%
總計	57	100.00%

▲圖 13 -招生途徑樞紐分析



▲圖 14 - 招生途徑關鍵因素影響分析

【綜合結論與建議】

一、強化人際連結，促進招生成效

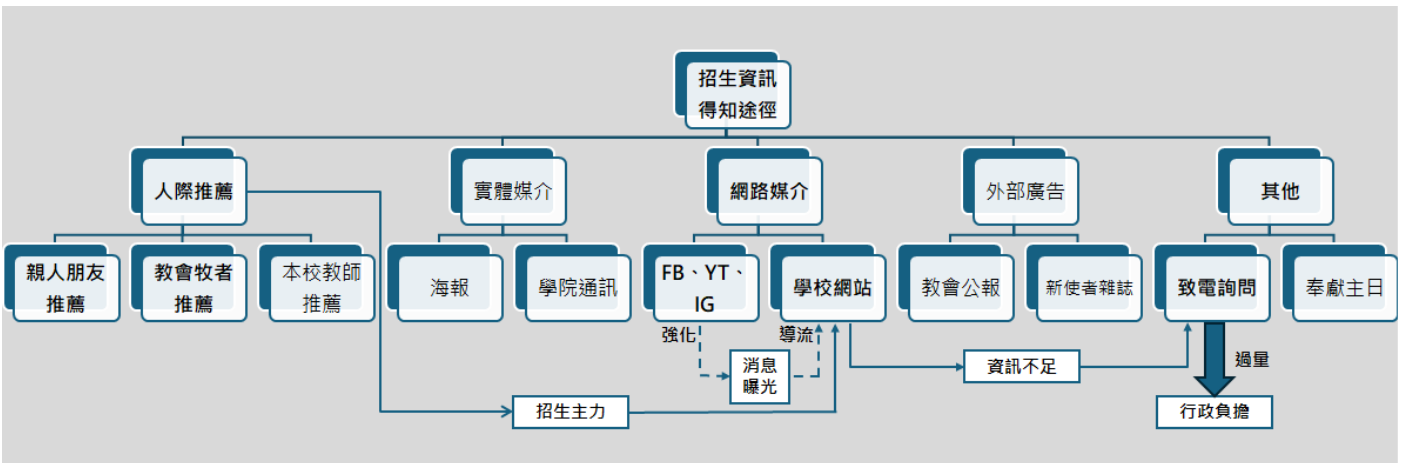
本校招生資訊來源仰賴人際推薦，推測原因與地域位置及校友情感聯結有關。本校位處台南市區，具備南部地區招生優勢，數據顯示約 75%報考生來自嘉義以南縣市、約 57.5%來自南部五中會，不僅讓本校與地方教會的資訊交流極為頻繁，也使親友在考量交通距離與經濟成本時，更傾向鼓勵學生就近報考。此外，教會牧者（校友）可能因對本校的認同感強烈，除了校友彼此互動頻繁，也會提供就學經驗與實務建議給有意報考者。

為強化本校口碑效應傳遞招生資訊，建議從校友會與奉獻主日事工持續拓展招生廣度，以觸及更多教會牧者（校友）與親友，亦可製作學長姐報考經驗分享文案或見證影片，將「招生主力」數位化。

二、優化網站內容與社群經營，加強資訊曝光

盤點本校現行招生資訊得知途徑（如圖 14）。根據本研究可知，本校招生不只需重視人際推薦的管道，也必須看重經營網站更新資訊。當人際推薦提供的資訊有限，或官網內容不夠詳盡時，潛在報考者多傾向直接致電教務處。此現象不僅加重承辦人員的行政溝通負擔，更可能因過度仰賴被動諮詢，忽略了習慣自主檢索資訊的數位族群，進而造成潛在生源流失。為解決上述痛點，建議彙整有關「致電詢問」最常出現的問題，於網站增設 Q&A 專區，引導學生自主查找資訊，以降低無效通話成本。

除了改善網站資訊之外，宜強化 Facebook、Youtube 與 Instagram 等社群平台經營，透過持續產出校園報導或活動剪影，幫助學校曝光且導流至本校網站，以提升學校能見度。對應本校 114 至 117 學年度校務發展計畫主軸 E「落實『走出去』的專業」，在建置多元互動平台與經營社群時，建議將題材延伸至社會脈動實況。透過產製具社會關懷與本土價值的內容，連結教會與社會需求，建立學術與輿論聲量，實踐領導社會議題討論。



▲圖 15 - 本校現行招生資訊得知途徑