



招生服务营销、感知价值与择校决策  
影响因素研究—以 X 民办高校 Y 学院  
为例

THE INFLUENCE OF RELATIONSHIPS  
BETWEEN THE ENROLLMENT SERVICES  
MARKETING, PERCEPTION VALUE AND  
SCHOOL SELECTION DECISIONS MAKING:  
TAKING Y COLLEGE OF X PRIVATE  
UNIVERSITY AS AN EXAMPLE

刘珊  
SHAN LIU

本独立研究报告提交正大管理学院国际学院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分  
二〇二二年八月

招生服务营销、感知价值与择校决策影响因素研究——以X民办高校Y学院为例 刘珊 二〇二二年





招生服务营销、感知价值与择校决策  
影响因素研究—以 X 民办高校 Y 学院  
为例

THE INFLUENCE OF RELATIONSHIPS  
BETWEEN THE ENROLLMENT SERVICES  
MARKETING, PERCEPTION VALUE AND  
SCHOOL SELECTION DECISIONS MAKING:  
TAKING Y COLLEGE OF X PRIVATE  
UNIVERSITY AS AN EXAMPLE

刘珊  
SHAN LIU

本独立研究报告提交正大管理学院国际学院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分  
二〇二二年八月  
版权归正大管理学院所有

本独立研究报告题目:本硕士论文题目:招生服务营销、感知价值与择校决策影响因素研究—以X民办高校Y学院为例,作者:刘珊,已通过硕士论文答辩委员会审核。本硕士论文为正大管理学院工商管理硕士学位工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分。

独立研究报告考核委员会签名:

答辩委员会主席.....  
(Dr. )

导师/考核委员.....  
(Dr. )

答辩委员.....  
(Dr. )



中国研究生院院长签名:

.....  
(Assoc. Prof. Dr. )

批准日期: 二〇二二年 月 日

## 摘要

独立研究报告题目： 招生服务营销、感知价值与择校决策影响因素研究——以 X 民办高校 Y 学院为例

作者： 刘珊

导师： 尚鸿雁教授

学位名称： 工商管理硕士学位

专业名称： 工商管理专业（中文体系）

学年： 二〇二二年

在高等学校教育类型多样化发展的背景下，学生在接受高等教育的选择上更为丰富。民办高校作为高等教育重要组成部分，在迅速发展，招生情况直接影响其生存与可持续发展。民办高校想要在激烈的竞争中生存并发展下去，就须对招生数量及质量予以高度重视的态度，而招生情况主要取决于学生的志愿填报及报到就读情况，因此，采取具有针对性的措施对学校进行招生营销宣传能极大地影响学生的感知价值和择校决策。X 民办高校 Y 学院以企业为背景，为培养应用型本科人才为宗旨，如何通过招生宣传策略获得学生们的青睐，发挥办学模式及教育教学资源优势，值得研究。

为深入探究招生服务营销、感知价值和择校决策三者的影响关系及内在作用机制，结合 X 民办高校 Y 学院办学特点及招生实际情况，为招生工作提供针对性指导意见。本文通过梳理现有学者对高校招生及学生择校的相关研究发现，高等教育是特殊的教育服务类产品，对于高校而言，学生就是高校的顾客。本文以 7Ps 服务营销理论和消费者购买决策理论为基础，将招生营销划分为 7 个维度，结合 X 民办高校 Y 学院营销特点，在现有学者及研究基础上，构建了招生服务营销、感知价值、择校决策为主要变量的研究模型并提出对应的研究假设。为分析 X 民办高校 Y 学院招生近年出现的缩减现状，本文作者通过问卷调查法，以 Y 学院全体在校学生为研究对象，到教室面对面学生，进行问卷星二维码问卷发放，并现场确认提交人数信息，对学生因填写信息错误重复提交的问卷进行标记。对发放收回的 306 份问卷，筛除重复提交的错误信息问卷和答题时间过短的 8 份问卷，实际收回 298 份有效问卷。

通过 SPSS 软件对问卷数据进行信效度检验、描述性分析以及对假设模型进

行线性回归和中介效应检验，得出以下相关结论，招生服务营销、感知价值与择校决策，三者之间具有显著性正向影响。感知价值在招生服务营销与择校决策之间，具有部分中介影响。

本文希望通过分析招生服务营销、感知价值和择校决策的影响关系，为 X 民办高校 Y 学院的招生宣传工作提供参考性的指导建议。以提升高校招生营销宣传的有效性，影响学生及家长对学校的感知价值，从而促使学生做出择校决策，提高报考就读率，最终实现 Y 学院在高等教育市场吸引更多学生及优质生源报考就读，增强学校的市场竞争力并实现可持续性发展的目的。

**关键词：**民办高等学校      招生服务营销      感知价值      择校决策



## ABSTRACT

Title: The Influence of Relationships between the Enrollment Services Marketing, Perception Value and School Selection Decisions Making: Take Y College of X Private University as an Example

Author: Shan Liu

Advisor: Dr. Hongyan Shang

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2022

In the context of diversification of higher education types, students have more choices to receive higher education. As an important part of higher education, the enrollment of private colleges and universities in rapid development directly affects their survival and sustainable development. In order to survive and develop in the fierce competition, private colleges and universities must pay great attention to the quantity and quality of enrollment, and enrollment mainly depends on students' volunteering and enrollment, therefore, adopting targeted measures for enrollment marketing can greatly influence students' perceived value and decision of choosing schools. It is worth studying how to gain students' favor through enrollment promotion strategies and take advantage of the school model and educational and teaching resources.

In order to deeply explore the relationship and inner mechanism of the influence of enrollment service marketing, perceived value and school selection decision, combine the characteristics of X private college Y and the actual situation of enrollment, and provide targeted guidance for enrollment work. This paper finds that higher education is a special kind of education service product, and students are the customers of colleges and universities by combing existing scholars' research on college enrollment and students' school selection. Based on 7Ps service marketing theory and consumer purchase decision theory, this paper divides enrollment marketing into 7 dimensions, combined with the marketing characteristics of X private college Y. Based on the existing scholars and researches, this paper constructs a

research model with enrollment service marketing, perceived value and school choice decision as the main variables and puts forward corresponding research hypotheses. In order to analyze the current situation of shrinking enrollment in recent years in College Y of X private colleges and universities, the authors of this paper took all students enrolled in College Y as the research subjects through questionnaire survey method, went to classrooms to face students, conducted questionnaire star QR code questionnaire distribution, and confirmed the information of the number of people submitted on the spot, and marked the questionnaires submitted repeatedly by students for filling in wrong information. The 306 questionnaires were distributed and collected, and the 8 questionnaires with repeatedly submitted incorrect information and the 8 questionnaires with too short answering time were screened out, and 298 valid questionnaires were actually collected.

The following conclusions were drawn from the reliability test, descriptive analysis, and linear regression and mediating effect test of the hypothesis model conducted by SPSS software, which showed that there was a significant positive effect between enrollment service marketing, perceived value and school choice decision. Perceived value has a partial mediating effect between enrollment service marketing and school choice decision.

This paper hopes to analyze the relationship between the 7Ps service marketing, perceived value and school choice decision of enrollment, and provide reference guidance suggestions for the enrollment promotion work of Y College, X private university. This paper aims to improve the effectiveness of college admissions marketing, influence students' and parents' perceived value of the college, so as to encourage students to make school selection decisions and increase the enrollment rate, and finally achieve the goal of attracting more students and high quality students to Y College in the higher education market, enhancing the market competitiveness of the college and achieving sustainable development.

**Keywords:** Private higher education university      Enrollment services marketing  
Perception value      School selection decisions making



# 目 录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	III
目录.....	V
表格目录.....	IX
图片目录.....	XI
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 中国民办高校及招生概况.....	1
1.1.2 X 民办高校 Y 学院简介及招生现状.....	3
1.2 研究动机.....	5
1.3 研究议题.....	6
1.4 研究目的.....	6
1.5 研究意义.....	6
1.6 文章结构.....	7
1.7 研究贡献.....	8
第二章 文献综述.....	10
2.2 理论基础.....	10
2.1 7Ps 服务营销组合理论.....	10
2.2 消费者购买决策理论及科特勒行为选择模型.....	11
2.2 关于招生服务营销的文献综述.....	11
2.2.1 招生服务营销的概念界定.....	11
2.2.2 招生服务营销的相关研究.....	14

## 目录 (续)

2.2.3 招生服务营销的测量 .....	15
2.2.4 小结 .....	17
2.3 关于顾客感知价值的文献综述.....	17
2.3.1 顾客感知价值的概念界定 .....	17
2.3.2 顾客感知价值的相关研究 .....	19
2.3.3 顾客感知价值的测量 .....	19
2.3.4 小结 .....	21
2.4 关于择校决策的文献综述.....	21
2.4.1 择校决策的概念界定 .....	21
2.4.2 择校决策的相关研究 .....	22
2.4.3 择校决策的测量 .....	24
2.4.4 小结 .....	24
2.5 相关研究的假设推论.....	24
第三章 研究方法.....	29
3.1 研究框架.....	29
3.1.1 研究模型 .....	29
3.1.2 研究假设 .....	29
3.2 问卷调查法.....	30
3.2.1 问卷测量 .....	30
3.2.2 研究对象与样本量确定 .....	30
3.2.3 具体问卷问题设计 .....	31
3.2.4 描述性统计分析 .....	35
3.2.5 信效度分析 .....	35

## 目录 (续)

3.2.6 线性回归分析 .....	35
第四章 研究结果.....	37
4.1 问卷发放与样本数据的回收.....	37
4.2 描述性统计结果分析.....	37
4.2.1 样本特征描述 .....	37
4.2.2 自变量招生服务营销及维度的描述性统计分析 .....	40
4.2.3 中介变量和因变量的描述性统计 .....	44
4.3 信度分析.....	46
4.4 效度分析.....	47
4.5 假设检验.....	48
4.5.1 招生服务营销对感知价值影响关系检验 .....	48
4.5.2 产品对感知价值影响关系检验 .....	48
4.5.3 参与者对感知价值影响关系检验 .....	49
4.5.4 价格对感知价值影响关系检验 .....	50
4.5.5 渠道对感知价值影响关系检验 .....	51
4.5.6 促销对感知价值影响关系检验 .....	51
4.5.7 有形展示对感知价值影响关系检验 .....	52
4.5.8 过程对感知价值影响关系检验 .....	53
4.5.9 感知价值对择校决策影响关系的检验 .....	53
4.5.10 招生服务营销对择校决策影响关系的检验 .....	54
4.5.11 产品对择校决策影响关系检验 .....	55
4.5.12 参与者对择校决策影响关系检验 .....	56
4.5.13 价格对择校决策影响关系检验 .....	57

## 目录（续）

4.5.14 渠道对择校决策影响关系检验 .....	58
4.5.15 促销对择校决策影响关系检验 .....	58
4.5.16 有形展示对择校决策影响关系检验 .....	59
4.5.17 过程对择校决策影响关系检验 .....	60
4.5.18 感知价值作为中介的关系检验 .....	61
第五章 研究总结及建议 .....	64
5.1 研究结论 .....	64
5.1.1 研究发现 .....	64
5.1.2 研究结论 .....	65
5.2 研究建议 .....	67
5.2.1 整合与创新招生服务营销组合 .....	67
5.2.2 聚焦学生感知价值 .....	69
5.2.3 巩固主生源市场与开辟潜在生源市场 .....	70
5.3 研究限制 .....	71
参考文献 .....	72
附录 A .....	79
致谢 .....	85
声明 .....	86
个人简历 .....	87

## 表格目录

表 1.1	X 民办高校 Y 学院 2019 年至 2021 年招生计划完成情况.....	4
表 3.1	受访者基本信息问卷 .....	31
表 3.2	招生服务营销调查问卷 .....	32
表 3.3	感知价值调查问卷 .....	34
表 4.1	问卷发放与回收情况统计 .....	37
表 4.2	样本特征分析结果 .....	38
表 4.3	自变量招生服务营销维度变量描述性统计分析 .....	41
表 4.4	招生服务营销各维度对应题项描述性统计分析 .....	43
表 4.5	中介变量和因变量描述性统计分析 .....	45
表 4.6	量表信度分析 .....	46
表 4.7	量表效度分析 .....	47
表 4.8	招生服务营销对感知价值影响关系检验 (N=298) .....	48
表 4.9	产品对感知价值影响关系检验 (N=298) .....	49
表 4.10	参与者对感知价值影响关系检验 (N=298) .....	50
表 4.11	价格对感知价值影响关系检验 (N=298) .....	50
表 4.12	渠道对感知价值影响关系检验 (N=298) .....	51
表 4.13	促销对感知价值影响关系检验 (N=298) .....	52
表 4.14	有形展示对感知价值影响关系检验 (N=298) .....	53
表 4.15	过程对感知价值影响关系检验 (N=298) .....	53
表 4.16	感知价值对择校决策影响关系检验 (N=298) .....	54
表 4.17	招生服务营销对择校决策影响关系检验 (N=298) .....	55
表 4.18	产品对择校决策影响关系检验 (N=298) .....	56
表 4.19	参与者对择校决策影响关系检验 (N=298) .....	57

## 表格目录 (续)

表 4.20 价格对择校决策影响关系检验 (N=298) .....	57
表 4.21 渠道对择校决策影响关系检验 (N=298) .....	58
表 4.22 促销对择校决策影响关系检验 (N=298) .....	59
表 4.23 有形展示对择校决策影响关系检验 (N=298) .....	60
表 4.24 过程对择校决策影响关系检验 (N=298) .....	61
表 4.25 中介作用分析 .....	62
表 4.26 中介作用检验结果汇总 .....	62
表 5.1 研究发现 .....	64



## 图片目录

图 1.1 文章结构图 .....	8
图 2.1 消费购买决策理论科特勒行为选择模型图 .....	11
图 3.1 研究假设模型 .....	29
图 4.27 假设成立结果图 .....	63



# 第一章 引言

## 1.1 研究背景

### 1.1.1 中国民办高校及招生概况

高等教育招生市场办学机构日益多元化，民办高校自从成立以来，办学规模、层次、定位和质量上得到了迅速的发展，为学生能接受高等教育学习提供了更多选择的机会，缓解了社会教育资源不足的压力，成为教育体系中不可或缺的高等教育机构的组成部分。然而，发展过程中，招生一直是民办高校生存和发展所困扰的问题。民办高校更多是作为择校选择时，报考公办高校选择后的补充志愿。中国高等教育由精英教育进入普及化阶段，全国高等教育迅速发展，各高校的扩招，高等学校数量的增加和生源数量的增幅减缓，公办院校的扩招，高职院校数量的增加和高考制度的改革，这些都促使民办高校的招生工作呈现下降趋势。民办高校招生情况决定生源的数量和质量，进而直接影响民办高校办学经费。这对民办高校的发展起着至关重要的影响，将影响民办学校生存、办学质量和持续性发展。

从中国高等教育生源数量与新增办学机构迅速发展来看，民办高校扮演重要办学机构组成部分的同时面临生源危机。截止 2020 年，教育部统计数据显示，2021 年全国高考报名人数 1078 万人，比 2020 年增加 7 万，创历史新高。报名人数增长，重要原因是中职生源参加考试。2020 年，高考招生人达 967.5 万人，录取率超 90%，全国绝大地区都有接受高等教育的机会。全国普通高校共有 2738 所，比上年增长 50 所。其中有 1270 所本科院校，比上年增长 5 所，1468 所高职（专科）院校，比上年增长 45 所。全国民办普通高校有 771 所（含独立学院 241 所），比上年增长 15 所，民办中等职业学校共有 1953 所，比上年减少 32 所。目前，专科院校数量大于本科院校，且随着高职扩招，差距有加大趋势。高考考生数与高校数量的同期增加，很多高校都出现生源数和生源质量下降的招生困境，而高职招生计划数一直在增加。民办高校的招生受到来自公办普高、公办职高、独立学院和中外合资办学，学校间的相互竞争。

从中国高校办学性质上看，民办高校在办学经费、办学历史、社会信任度和国家招生政策等方面都不具备竞争优势。本文对民办高等学校界定按国家法律所规定，利用非国家指定的财政性教育经费，依照国家和当地教育厅相关部门要求



的学校设定标准并在国家教育部批准或备案，面向社会举办进行高等学历教育的，具有颁发国家所承认学历证书（大专或本科）的企事业组织、其他社会组织、社会团体和公民个人。主要包含普通高等、高等职业教育、高等教育自学考试、高考教育学历文凭考试、独立学院、高等教育职业考试、合作办学，7种办学形式。民办高校是国家教育体系重要的组成部分，《民办教育促进法》2003年开始实施，民办教育机构在法律和国家发展政策的促进下，迅速发展。从民办高校组织属性来看，具有类企业的属性。民办高校投资人与办学者，要提供高品质差异化的教育服务，资金在维持学校运行的同时追求收益最大化。获取收益的途径有校内运营的商铺、学生学费、引进资金和部分民办高校实现的融资股票上市。Philip Kotler（2005）民办高校须解决在声誉构建、用户满意、人员雇佣等方面，类似企业的问题。在教育竞争市场，构建和形成办学特色，增加学校的不可替代性。民办高校从办学历史、办学影响力、社会信任度或美誉度方面，都不具备优势，考生报考中，把公办高校作为首选，民办高校作为第二或保底志愿。在学生填报志愿时，与优秀的生源失之交臂。高考人数变化量与录取率增长，无论从办学体制亦是教育者来看，民办高校都很被动。吴布多（2008）民办高校是教育服务的提供者，必须加强服务营销意识，与媒体、社会、学生、比赛赛事等，建立形成自身独有的竞争优势和资源优势。吴晶晶（2019）民办高校应寻找自己办学特色与优势，与公办高校避免同质化的竞争。在教学服务过程中，去引导根据教学服务中合理判断求学的师资、学校在社会中的声誉、学习环境等，求学者关注无形教育后的有形收获。郭国庆（2002）高校在面对招生难的挑战问题上，要结合外部环境和自身办学特色，运用市场营销的理念，在招生工作中发自身优势。

从中国高等教育办学机构未来发展上看，民办高校应发挥自身体制上的优势，将服务营销更有效的融入招生宣传。在对民办高校招生现状的调查中，发现招生现状除受到同类高等院校的增加、高考改革、扩招的政策实施以及报考考生增速变缓的外部环境因素外，民办高校在招生宣传工作中也存在很多不足。朱建华（2008）影响民办高校招生的因素，集中体现在缺少政府支持政策、学费过高和办学质量不稳定。曾小军（2009）将服务营销理念引入民办高校，在招生工作中，需要明确定位招生市场，不仅需要有效运用营销理念，更要优化以招生宣传营销的策略。将服务营销引入民办高校的招生工作和学校招生宣传营销上都还有待改进和完善，招生策划宣传要与时俱进，招生宣传人员、宣传内容的及时和真实性、宣传渠道多样化和及时便捷性、办学特色和教学成果的有形展示。从高校体制机制方面来看，在相关法律法规，民办高校组织属性具有独立性、灵活性、自主性和类企业性的特点。民办高校在体制机制上占有优势，与以计划性为机制属性的

公办高校相比，民办高等院校在与社会互动，校内运行体系的调整上，对市场的适应调整更快捷。

综上所述，本文作者发现从恢复高考以来，国家对教育的重视，高等教育的普及化和高等教育受教育适龄人口数量的迅速增长，作为传统高等教育补充资源的民办高校得以迅速发展。但随着国家发展，民办高校的发展的遇到瓶颈与挑战。宏观环境中，具体体现在两个方面。一方面，高校新开设的增速与高考报考人口的同期增加。另一方面，国家对公办院校招生新政策，对民办高校的招生工作带来挑战。民办高校从办学性质上决定了办学经费完全来源于学校自身的运营，招生情况决定了学校的发展，如何在收取不具备优势的高额学费条件下，能快速有效的通过办学差异化教育服务优势吸引学生的报考，不仅要关注学校办学质量与资源优势，更要关注于学校的招生宣传。对于优质的民办高校来说，了解什么影响学生做出择校决策是至关重要的。

### 1.1.2 X 民办高校 Y 学院简介及招生现状

X 民办高校是经中国政府认可授予学位资质的教育部批准设立的全日制高等普通本科院校学校。创办于 1999 年，主管部门为云南省教育厅。总占地面积约 1103 亩，拥有 9 个二级学院，34 个本科专业和 27 个专科专业 7 个学科门类。全日制在校学生约 33,000 余人，教职工约 1850 余人。在 2014 年荣获教育部“全国毕业生就业典范经验高校”暨“全国高校就业工作 50 强”。2017 年学校入选教育部百千万工程首批试点院校，2018 年学校荣获全国脱贫攻坚奉献奖，2020 年学校被评为云南省应用型人才培养示范院校建设单位。在校专任教师约 1150 人，外聘教师 700 人专任教师，双师型教师 400 人占专任教师 63%具有高级职称的专业老师，568 人，占专任教师 49.4%。省级精品课程四门，省级一流本科课程三门，省级就业与创业金课一门。在国际合作方面，2005 年成立国际教育中心与美国，加拿大，英国，韩国等 10 个国家 40 所高校进行合作办学。截至 2020 年，有来自 40 个国家近 700 名留学生就读于此校。

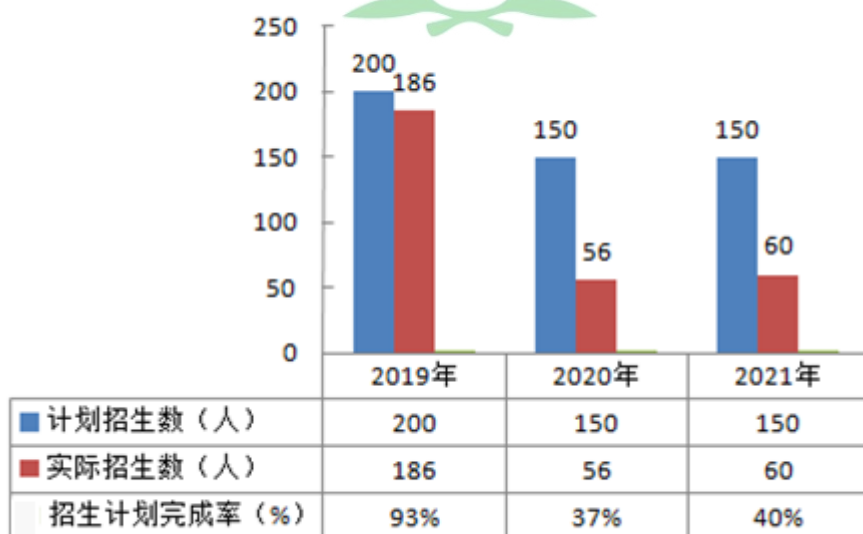
X 民办高校是以企业为背景，以培养应用型本科人才为宗旨的民办高等教育院校。X 民办高校 Y 学院在响应云南省由民航大省向民航强省转变的战略目标，于 2013 年创办了航空学院，并迅速成长，在 2017 年成为全国空中乘务专业星空联盟会员单位。开设空中乘务专业，属性为专科，该学院在硬件设施设备、师资、校企合作实习基地、教学质量方面，都十分具有办学优势。为更好培养学生专业能力，学校配备各类实验实训设施，波音 737-800 型飞机模拟舱、安检设施设备、急救与应急设施设备、订座售票系统、形体训练室和形象设计实验中心等。在

2021 年购入省内首家且独家拥有的应急撤离平台，作为学生教学实操设备。师资均为“双师型”教师，来自南方航空，东方航空，四川航空，祥鹏航空，德国汉莎航空，昆明长水机场等知名航空企业 10 余人，均有五年以上飞行经验或民航一线工作经历，持有中航协乘务教员资格证。外聘兼职教师 3 名（民航在职教员），客座教授 3 名（民航在职高管人员）。与昆明长水机场签订长期稳定的校企合作，实现协同育人。并与香港国际机场实行联合培养国际化人才方案，目前 10 名国际人才委培生均就职于昆明长水机场。现在校学生 300 余名，学生上几率在 40%左右，其余学生毕业后，就职于民航类相关的企业。

学院领导不单紧抓教学质量及硬软件教学设施升级建设，突出差异化办学亮点，也十分重视招生宣传，但近两年却出现连续性低招生完成率反常态的困境。在宣传的形式和内容上，学院不断摸索与尝试创新，开展各类型招生宣传工作。每年专业授课教师都与招生办，前往省内地州高中学校，进行专业授课教师现场校园宣讲，播放专业宣传片，发放宣传册，进行现场专业面试。并且不断尝试新的宣传方式，融入新媒体宣传。抖音直播专业介绍及招生要求解答，抖音直播连线往届优秀毕业生在线答疑，运营学院抖音账号，宣传专业特色活动及教学成果，升级教学实践实训设备，举办专业技能大赛，不断优化师资教学水平及教学质量。但招生效果却十分不理想，近三年 Y 学院学生招生数量出现断崖式萎缩。Y 学院 2019 年至 2021 年招生计划与实际招生人数信息，如表 1.1 所示：

表 1.1 X 民办高校 Y 学院 2019 年至 2021 年招生计划完成情况

### X 民办高校 Y 学院 2019-2021 年招生情况



数据来源于：X 民办高校招生办招生信息

据 X 民办高校招生办招生信息数据统计显示，近三年 Y 学院招生数量呈现急速下滑趋势。2019 年计划招生 200 人，实际招生 186 人，2020 年计划招生 150 人，实际招生 56 人，2021 年计划招生 150 人，实际招生 60 人，招生计划完成率由 2019 年的 93% 下降至 2021 年的 40%，连续两年招生计划完成率不足 50%。2020 年受到新冠疫情影响，按照疫情防控要求，取消了邀请考生及家长来校参观校园活动和历年 4 月份前往省内地州高中的招生宣讲会，原定于校园内进行的现场专业提前面试和单招学生专业面试先后接到取消通知，单招学生由线下临时转为线上面试。面对疫情的影响，线下宣传的效果受到极大限制，对招生宣传的形式上进行了调整。在 2020 年 6 月紧跟疫情背景下，社会群体中出现的直播热潮，学院专业教师利用已有社交媒体平台资源，尝试在抖音平台进行线上进行直播专业宣传专题互动，主要介绍办学条件、师资、实训设备和毕业生就业现状。学院授课教师集体参与录制并制作引流宣传视频，并在学院抖音及微视号平台进行视频宣传。

从办学优势及招生宣传工作的推进上看，招生数量递减趋势应得以缓解，但数据显示 2020 年和 2021 年连续两年在招生上不但没有扭转生源萎缩，还出现招生指标持续性低完成率。面对招生萎缩严重问题，已在宣传上做调整优化，但效果依旧不理想。招生人数及生源质量，直接关系专业发展。如何能吸引更多高质量优秀的学生报考就读，对于 Y 学院来说迫在眉睫。综上所述，希望通过本文的研究，能为 Y 学院招生宣传工作提供针对性的对策及建议。

## 1.2 研究动机

其一，本文作者在阅读查找大量文献后，发现学者们对高职类和公办普高职院校招生营销的战略研究较多，而对民办本科类高校录取专科层次学生的招生具体有效营销组合策略文献较少，目前还没有针对性并可以做参考的实证研究。基于研究背景的阐述，X 民办高校 Y 学院招生营销是值得研究的。

其二，民办高校在当前发展背景下，如何能在竞争中吸引更多且高质量的生源，是同类高校都面临的课题。将营销引入高校招生工作的宣传营销，研究分析招生服务营销各维度对学生择交抉择的影响，分析学生在择校报读时，所看重的 X 民办高校 Y 学院的属性优势特征。总结概括出学生在报考就读所考虑的原因、本学校在办学上所具备的优势和在招生宣传中做的好的地方。

其三，本文作者在查阅梳理相关文献的过程中，发现研究招生服务营销、学生感知价值与择校决策影响关系的文献较少。对于民办高校而言，学生就是高校

的顾客，顾客感知价值和招生服务营销同样适用于高校，学生择校决策过程与消费者购买决策过程一致。本文通过研究招生服务营销、感知价值与择校决策的影响关系，对高校后续调整招生宣传使用的营销组合策略和开展更有效的招生工作提供理论依据。

### 1.3 研究议题

基于以上研究动机的阐述，本研究以 X 民办高校 Y 学院为例，通过招生服务营销中各策略与教育消费者感知价值和择校决策的影响关系研究，希望解决以下几个问题：

- (1) 研究招生服务营销与感知价值是否存在影响关系？
- (2) 研究感知价值与择校决策是否存在影响关系？
- (3) 研究招生服务营销与择校决策是否存在影响关系？
- (4) 研究感知价值在招生服务营销与择校决策中是否存在影响关系？

### 1.4 研究目的

本文作者期望能通过此次调查研究，探究招生服务营销、感知价值与择校决策的影响关系研究，分析招生服务营销对学生择校决策的影响及作用机理，剖析 X 民办高校 Y 学院的招生数量急速下滑现状的原因，为招生宣传及招生效率提供改善建议。通过数据分析，优化招生营销，从而吸引更多生源和质优考生报考就读。以及在办学过程中，根据办学定位和特色，不断打造的学校优势，强化在高等教育中的竞争力。

### 1.5 研究意义

#### (1) 实践意义

高等教育学校在市场经济日益竞争激烈及出生率的影响下，生源市场竞争加剧。民办应用型本科院校，结合自身教育办学特色及办学质量，通过运用服务营销 7P 理论和消费者购买决策理论，从市场营销学、消费者行为学和心理学视角，研究高等教育消费者即学生和家長在择校决策行为过程中，招生营销对学生及家長的感知价值和择校决策的影响机制，分析 X 高校 Y 学院招生工作现状及存在的问题和原因，在产品、渠道、有形展示等方面制定更有效的高等教育招生宣传营销策略，有利于高校获得优质生源和解决生源数量短缺问题，实现在高校教育

市场的更具竞争力，得以生存同时推动学校进入良性可持续发展，为后续办学质量的提升，社会声誉形象的塑造等打下稳定坚实的基础。

本文作者期望通过对招生服务营销、感知价值与择校决策的影响关系，反观 X 民办高校 Y 学院在招生工作中 7Ps 服务营销的使用效果，制定以学生感知价值为导向的招生服务营销组合策略，提高招生工作成效并赢得生源，为招生工作提供改善建议，形成具有优势的招生模式，解决招生数量萎缩的困境。

## (2) 理论意义

本文的研究，拓展丰富了市场营销 7Ps 理论和消费者购买决策理论在不同类型组织机构的使用，为民办高校运营发展提供指导方向。目前学者们研究高校招生营销，主要从学校和学生两个视角进行研究。从学校的视角，大多是以市场营销战略制定的角度进行分析。从考生视角，则是结合心理学、消费者行为学，对高等教育消费者择校行为的动机、择校意愿、就读偏好、期望价值和高校顾客价值等方面进行分析研究。现有文献中，很少结合心理学、消费者行为学和市场营销学，从考生感知价值的视角，探讨高等院校招生营销策略对择校决策的影响机制。本篇文章的研究，研究结果能为民办高校在招生营销宣传工作中起到借鉴作用。同时本文中对招生服务营销、感知价值和择校决策构建的研究假设模型的实证研究，对相关服务营销理论和消费者购买决策理论进行了拓展与补充。

## 1.6 文章结构

本文按照五个章节对研究内容进行分析，章节主要内容如下：

第一章：研究背景。本章节阐述中国民办高校及招生概括，X 民办高校 Y 学院的招生情况，提出本文的研究动机和研究议题，明确研究目的，阐述研究意义。

第二章：文献综述。本章节主要是确定招生服务营销（产品、价格、渠道、促销、参与者、有形展示和过程）、感知价值和择校决策的概念界定，梳理并总结招生服务营销、感知价值和择校决策的相关研究，提出本文研究的假设推论。

第三章：研究方法。本文主要以问卷调查法作为本次研究方法，以 X 高校 Y 学院在校学生作为研究对象，进行问卷设计与调查。在本章节中，主要是明确研究方法并构建研究框架，为第四章的数据研究分析奠定基础。

第四章：研究结果。本章节主要根据收集的数据，使用 SPSS 进行数据分析，对研究数据进行整理，并梳理图表数据。在检测信效度后进行假设检验，并对各变量之间的影响关系进行分析研究。

第五章：研究总结及建议。根据定量研究假设的验证，总结本研究的发现，对 X 高校 Y 学院招生工作，提出针对性改善优化的建议。

文章结构图如下所示：

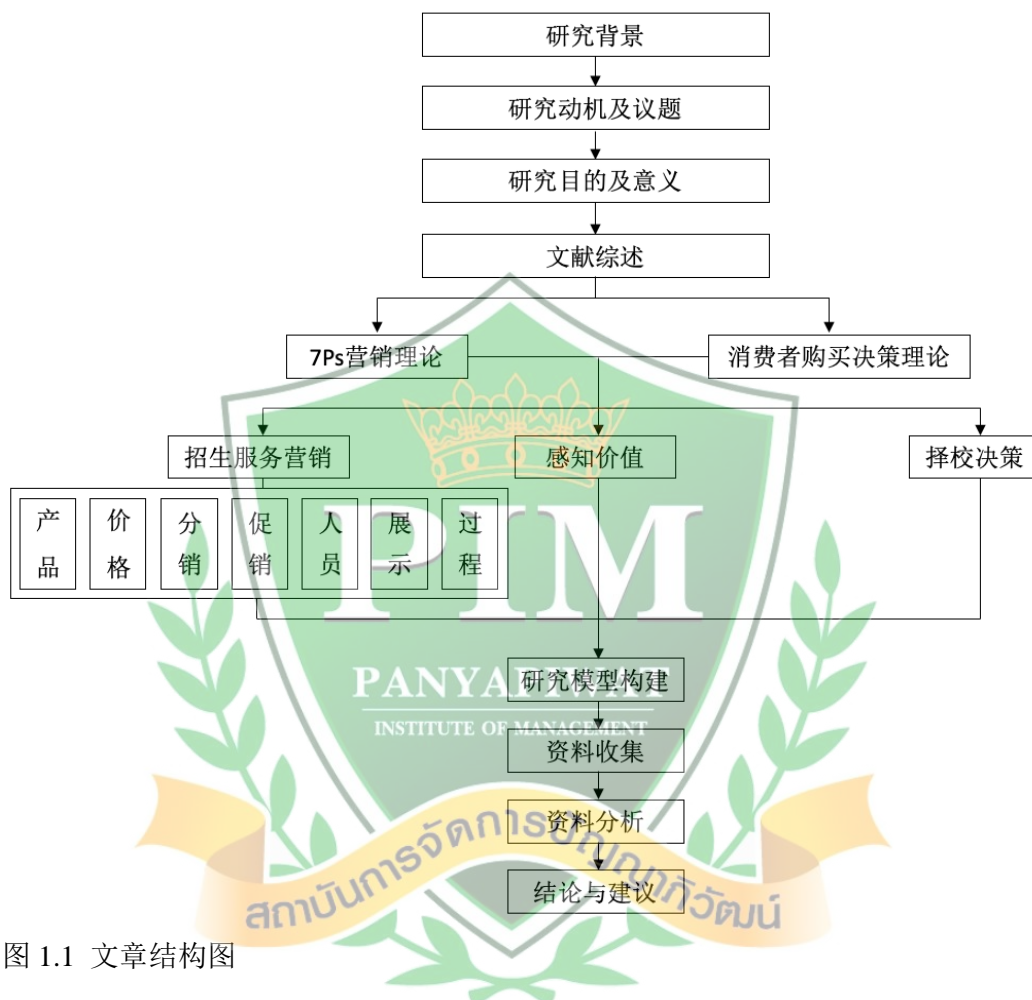


图 1.1 文章结构图

## 1.7 研究贡献

在研究维度的创新，现有实证研究文献中，学者们将民办高校视为企业，选择学校进行接受教育等教育投资的学生及家长视为消费者，将学校提供的教育等一系列资源视为产品与服务。运用市场营销理论优化企业市场营销策略与战略的制定，运用消费者购买决策理论研究消费者感知价值与消费者购买行为及意愿间的联系文献很多，但将以上理论运用于民办高校招生营销，研究招生营销与学生感知价值、择校决策的文章几乎没有。学生择校需要查阅咨询进行了解与筛选，学校为吸引优质生源，需要对外进行宣传，介绍办学质量、办学优势和办学特色

等。因而，本文尝试将择校决策视为消费者购买决策，将顾客感知价值视为学生及家长对招生营销宣传的感知价值进行研究，这也是本文的创新点之一。

在研究思路的创新，通过查阅现有文献发现，目前针对民办高校招生服务营销的研究中，结合学校与学生及家长的视角，将感知价值作为招生营销和择校决策的中介变量进行实证研究非常少见，招生营销涉及内部与外部，择校决策取决于需求与感知，二者之间可通过感知价值作为联结。因此，本文在研究过程中，引入感知价值构建研究假设模型。





## 第二章 文献综述

### 2.2 理论基础

#### 2.1 7Ps 服务营销组合理论

市场营销理念随着市场环境变化不断发展，将营销市场需求的“营销变量”不断调整，演变出五种经典理论。重视产品导向的 4P 理论、以消费者为导向的 4C 理论、追求顾客忠诚的 4R 理论以及建立企业终极竞争力的 4V 理论和以服务为核心的 7P 理论。服务具有有形产品的属性，同时具有无形性、变异性、不可分离性和易逝性。

尼尔·博登(Neil Borden)在 1953 年提出市场营销组合(Marketing mix)这一概念。企业通过有效组合营销要素和营销变量，在提供产品或服务过程中，满足市场需求的同时，利润最大化。罗姆·麦卡锡(1960)提出了将组合要素归结为产品、价格、渠道和促销的 4P(即：产品、价格、渠道和促销)理论。菲利普·科特勒(1967)提出重视产品，满足市场需求的 4P 理论。但随着企业间的互相模仿，该理论效果逐渐削弱，出现了美国罗伯特·劳特朋(1990)以消费者需求为导向的 4C(即：“顾客、成本、便利和沟通”)理论，理论是以顾客满意为目标。随着企业对与客户间追求建立更有效、长期的关系，在 2001 年艾略特·艾登伯格提出了重在建立与顾客持久关系的 4R(即：关联、反映、关系和回报)理论。随后在培养、保持和提升核心竞争力的经济背景下，吴金明等学者提出 4V(即：差异化、功能化、附加价值和共鸣)理论。1981 年，布姆斯和比特纳为适应服务业在全球的发展，提出了 7P(即：在原有 4P 理论上增加服务人员、服务过程和有形展示)理论。他们认为只有外部市场营销和内部组织营销合力，才让顾客感到满意，旨在提升服务质量，满足顾客需求，通过良好口碑实现交换目的。国内外学者，都普遍接受将教育行业归属于服务行业这一定论。对于民办高校招生营销，更适合选用服务营销 7P 理论。郭国庆(2002)结合服务营销组合理论，构建了高校营销组合策略。鉴于教育的特殊属性，高等教育在营销过程中，所处环境的不同，需要对流通渠道和营销方式进行调整。袁国华(2005)强调服务具有四个特征，顾客购买的是整个实施、控制和接受参与的过程。服务质量的评价是感知质量，在美国和瑞典已构建服务质量评价模型进行质量的控制。

鉴于学者们的讨论，本文将结合学者们的界定，充分考虑教育的特殊属性，从 7Ps 招生服务营销组合中各维度采用的策略对学生择校决策的影响进行研究假设的构建。

## 2.2 消费者购买决策理论及科特勒行为选择模型

消费者购买决策理论是对消费者购买行为研究的理论基础。购买决策实质指为满足消费者自身需求，通过各种途径与方法，对各类产品进行比较后，寻找最能满足自己需求，达到最满意选择方案的一系列行为。Keller 将消费者购买决策，按时间顺序，划分为需求的识别、检索信息、评估信息、购买决策和消费购买后行为。消费者购买决策是消费行为的一个环节。消费者受到刺激后，会产生需求心理，随之产生一系列行为活动。学者们先后提出并论证了不同的消费者购买决策理论模型。在科特勒行为选择模型中，指出刺激消费者的因素可分为内部与外部。外部因素包括企业营销刺激，内部刺激指消费者个体的需求及态度等。在此作用下，让消费者在购买产品或服务与自身需求进行匹配，对产品或服务进行评价与决策，形成购买行为。

消费购买决策理论科特勒行为选择模型结构图如下所示：

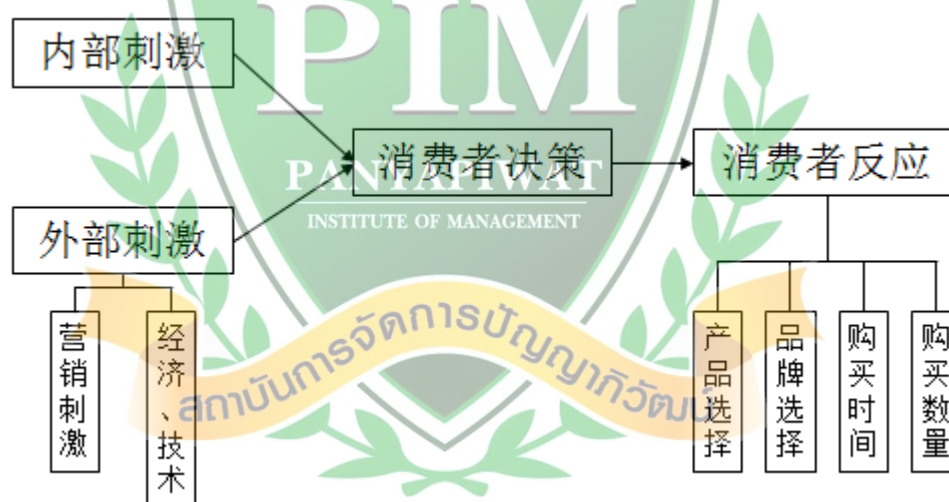


图 2.1 消费购买决策理论科特勒行为选择模型图

基于理论，本文提出研究假设，民办高校招生营销的外部刺激，影响作用于学生及家长的感知价值，从而根据自身特点和学校办学特色，对比斟酌后作出的择校决策行为。

## 2.2 关于招生服务营销的文献综述

### 2.2.1 招生服务营销的概念界定

国际标准组织 ISO 和世界贸易组织 WTO，将教育归属于服务行业。在高等

学校求学者接受教育和高等学校输出教育的整个过程中，可将学生视为教育投资的购买者和消费者，将学校视为提供教育这一特殊服务的供给者。民办高校的机构属性，使得学校在组织架构、内外部管理和办学经费来源等方面都有别于公办高校。自上世纪 90 年代 60 以来，高等教育营销和高校招生服务营销概念的提出，引来教育界和管理学界的共同关注和积极探讨。1969 年，科特勒 Kotler 和利维 Levy 提出高等教育需要营销，营销是一种普遍的社会活动。菲利普·科特勒(1972)将学校定义为知识型组织营销者。在 19 世纪中叶，美国大学将筹集资金、游说、广告、公关活动等招生营销行为定义为高校招生服务营销。20 世纪 90 年代，美国受青少年人口下降和经济萧条的影响，众多高校出现资金和生源的问题，这促使美国教育界积极探索引进市场和企业管理的模式，高校教育营销和招生服务营销收获较多理论和实践研究成果。各国学者开始关注高校教育营销和招生服务营销在招生宣传、吸引捐助、学校形象和公众认知度等方面的影响。与企业营销最大不同之处在于高等教育是准公共产品，是长期投入和长期受益的，招生服务营销最终目标并非是高等学校的利润最大，而是民办高等学校延续生存，可持续发展的社会利益。

学者们将高校招生服务营销结合不同研究视角，进行了概念界定。从营销产生的预期目的及效果不同来看，莫丁铭(2019)将招生服务营销定义为高职院校依托互联网信息技术，增强学生对学校认同感，并大幅提升学生就读意愿的一系列招生营销组合策略，涉及产品、参与者、有形展示、价格、促销、渠道和过程七个方面，凸显营销给学生产生的认同感和报考意愿。党晓莉(2020)定义招生服务营销为结合 4P 营销理论和 STP 理论，为保障招生工作顺利实施而制定的代理招生渠道战略、特色专业课程的差异化教育产品战略、促销战略以及制定完善的招生工作体系，强调本科高等院校可持续性的发展。聂金梅(2018)指出招生服务营销是在职业教育和成人高校教育中，为提升学生的报考率，塑造学校品牌形象，学校制定的一系列教育产品、有形展示、过程和宣传渠道的组合招生营销策略，强调学校品牌形象的塑造以及学生了解宣传信息后的报考转换率。更多招生营销是为达到有效扩大生源数量的目的，张乾林(2021)定义招生营销为突出学生未来就业前景，在招生宣传中学校制定的产品、价格、渠道和品牌的营销组合策略。李艳(2019)定义招生服务营销为高职院校基于学生择校因素，结合内部营销、外部营销、关系营销和互动营销，招生宣传时采取的能带来长远影响效应的产品、参与者、有形展示和过程的组合策略。

综上所述，本文将招生服务营销定义为在 7Ps 市场营销理论指导下，高校向教育消费者学生和家長提供教育服务，为吸引更多生源报考就读，在实现学生报

考学校接受教育的同时，满足学生及家长受教育及教育投资的需求，所借助的一系列招生组合营销策略。

教育工作者提供的教育行为，是一种非实物的，有助于提高和改善受教育者，智力、思维观念和素养的社会成果。高等教育能帮助提高求学者劳动力、其他方面的价值或效用。求学群体（含学生、家长、社会、国家等）才愿意进行购买。因此，教育产品其实本质上是一种服务产品，赋予的是教师大量的劳动，这种服务需要通过教育实施者向被接受育者提供用以提高结束教育者改善智力和思维的非实物的社会成果，并且只有当接受教育者吸收了这种服务，服务的效用才被显现出来。

袁辉祥（2005）民办教育营销是从服务营销领域派生出的概念，因而民办高校招生服务营销可从 7Ps 的 7 个维度开展实施营销策略。曾小军（2007）运用服务营销策略吸引生源外，民办高校管理层应充分调动员工积极和热情，从而提高学生对学校及教育的满意度，这有助于招生宣传营销的开展。本文从服务营销 7Ps 理论为指导，对民办高校招生服务营销进行全面的分析。

高校招生服务营销的概念界定，按照视角不同，很多学者提出了不同观点。从学生专业需求出发，吴冠之（2003）提出，高校的教育产品应针对学生需求不同，制定不同专业的培养方案。根据学生专本层次的不同制定对应专业的人才培养方案、课程教学大纲与教学目标。从教育产生过程来看，茹宗志（2004）教育服务是由教育产出的过程与和学生交互的过程，两者相组成。高等教育服务营销中的产品是指能给消费者带来利益的产品。在 7Ps 招生服务营销的参与者人员上，李琼（2008）将高校 7Ps 招生服务营销中的参与者界定为教师、招生宣讲人员和学生。在 7Ps 招生服务营销的参与者人员及工作内容上，王淞（2015）指出参与者的职业素养和服务意识，与学生及家长的互动，直接影响到学生及家长对学校的直观印象。赵婷婷（2011）民办高校的经费主要来源于自筹收费，这就体现教育的服务价格。若要制定灵活收费标准，就需要参考差别收费和选择性收费的组合方式。民办高校 7Ps 服务营销中价格主要指的是学费、生活费、奖学金和助学金等与金钱相关的方面。民办高校 7Ps 招生服务渠道是指教育服务营销在什么地方进行推广，通过什么方式进行宣传。民办高校 7Ps 招生服务促销是指学校通过广告公共关系等方式，将学校经营理念办学特色和教育发展目标介绍给学生及家长。在什么地方以什么形式把产品交付给消费者。是指学校通过广告公共关系等方式，将学校经营理念办学特色和教育发展目标介绍给社会大众群体。民办高校教育服务营销中的有形展示，主要指学校环境，具体包括学校地理位置、绿化、教学中的硬件设施（教室、实训实验室、实训设备、多媒体资源可用性等）。民

办高校 7Ps 招生服务营销的有形展示界定为包括宿舍,体育馆食堂实验室图书馆,学校环境等。包括整个教育服务中所涉及的设施,同时也包括关键性无形要素,比如气氛、服务属性等。高等教育服务营销中的过程是指消费者获得服务所经历的过程。民办高校 7Ps 招生服务过程指的是入校前的报考咨询、咨询信息的获得和入校前申请办理相关手续、体现与学生面对面接触的交互过程,强调教育的提供的一系列环节。

### 2.2.2 招生服务营销的相关研究

20 世纪 90 年代,英国皮瑞迪教授提出,学校为竞争生源所进行的一系列招生服务营销活动,包括展示、广告、沟通交流、公共关系的维护以及倾听消费者的抱怨和建议并积极反应,通过了解消费者想法、决策以及对学校的意见,能制定出针对性强的招生营销策略。Litten(1980)高校招生服务营销的运用,有助于提高学校形象、提升知名度、提升竞争力及办学绩效。Kotler、Shapiro 多位学者都认为招生服务营销是提高高校在招生市场竞争力的必要选择。Woodes(1994)、DeZarn(1988)都强调了市场调查是学校营销工作的开端。Goldgehn(1990)通过调查 791 位大学行政主管,归纳出最优效率的招生营销组合包括目标营销、市场细分、定位等,强调了细分市场的重要和必要性,并在实践中有针对性的进行市场细分活动。

在数字经济、大数据分析、移动互联网和后搜索引擎多平台智能化推送的背景下,信息化的招生服务营销策略组合将实现多元化、高效能的学生报考就读转化率。刘华强(2022)实证研究中指出,在招生营销过程中,充分利用大数据环境下的数据挖掘技术,对高校新生进行用户画像,对研究学生择校动机、需求偏好、学生基本特征等信息进行可视化数据分析,将实现个性化的精准营销,快速锁定最有可能报考的学生并推送与他们择校偏好相吻合的学校资讯,影响学生做出择校决策。刘三宝(2022)互联网时代背景下,招生服务营销的渠道可通过高校构建精准的网络招生平台,在抖音直播、bilibili 招生直播、云参观校园、大学官网、微信公众号、招生信息网等网络媒体发布精准、细致和全面的招生资讯,极大提高招生营销效用。网络媒体渠道具有信息可信度高、传播速度快、内容及形式灵活多样、互动性强等优势。在招生营销渠开拓与创新方面,潘国诚(2022)指出电脑与手机端后搜索引擎与微博、抖音等媒体终端和流量端制造的话题度、视频等资讯智能推送、裂变营销等互联网招生营销渠道,更符合当代学生的行为偏好与习惯,实现个性化招生营销。在招生服务营销的产品、有形展示和渠道方面,张卓妍(2021)结合短视频这新形式的营销宣传载体,在内容的选取、拍摄

形式、视频制作的质量、视频推送的数量以及视频的完播率，让学生能直观感知学校办学特色。

中国的学者对民办高校招生营销相关研究较晚，在理论和实践研究上更多借鉴西方国家较为成熟的研究成果，并在民办高校营销理念、办学市场定位、招生策略、过程培养、品牌形象塑造、品牌美誉度建设等方面进行了探讨。袁国华(2005)从策略层来说，除传统产品、价格、促销和渠道营销组合外，高校在实施招生营销中需要更多的关注服务营销组合中人员、有形证据和过程。高校先要提升自身素质，从而通过好的教育质量和信誉提升学校形象，从而赢得更多学生就读，有了稳定的学生群，学校就有收入，从而实现持续发展。

从高校教育营销在民办高校招生的使用来看，学者们从不同视角进行分析。刘晶(2004)指出为占据教育市场中优势竞争地位，学校要看准时机，引用市场营销机制和策略，借此提高自身社会知名度、美誉度和影响力。袁国华、陈新艳(2005)高等教育服务的无形性、开发性、异质性和易逝性，决定了在理论和实践中应用服务营销、关系营销等理论的必要性。赵迎红(2008)市场营销理论引入民办高校的必然性和重要性进行了分析并对民办高校中 STP 营销战略的可应用性以及将其引用到改善高校招生宣传进行了探析。孟祥林(2009)指出解决民办高校生存困境是必然选择，将营销用于高校生源问题、学校应对市场需求的变化和同类高校间竞争的问题上，引进营销知识。王小兵(2015)提出民办高校招生服务具有导向性、差异性、无形性等特点，招生服务营销需从高校教育服务性特征出发，构建互动营销策略、品牌营销策略。朱建华(2008)对民办高校影响招生因素进行分析，国家政策是影响招生首要因素，学费是民办高校招生的关键影响因素，办学现状中涉及社会认知度、办学历史、办学水平、办学特色、教学资源、师资队伍等，是影响招生的核心因素。曾小军(2010)考虑到高额学费及生活费的求学成本，在择校时限制了一些优质但家庭贫困的学生进行报考。周国平(2011)高校在招生宣讲活动中，应突出办学优势的展示内容，注意宣讲中巧妙运用语言表达及沟通技巧。在宣讲过程中，提前对参与人员、渠道、产品等方面进行方案准备与设计，能在有限时间和地点，通过宣讲人的讲解，能让学生迅速了解学校及专业并产生报考意愿。宣讲人员和咨询人员的专业形象、真实的现场答疑和有效的沟通，能提高学生对学校感知价值，有助于学生在了解情况后，做出择校决策。

### 2.2.3 招生服务营销的测量

目前学者对高校 7Ps 招生营销的测量，测量的维度还未达成统一，每个维度

有不同的侧重点。在互联网的背景下，莫丁铭（2019）通过学费及其他在学校中需要使用的开支用于测量招生营销的价格。高校的招生服务营销中，苏基夫（2020）产品通过师资队伍、人文、后勤保障，3个维度进行测量。渠道从拓展和现有渠道两方面进行测量。人员是通过培训表现、服务意识和团队建设，3个维度进行测量。有形展示是对校园环境、教学设施设备和校园文化，3个维度进行测量。崔然红（2011）强调从课程设置和学生对专业的感兴趣程度进行招生营销产品的测量。兰文巧（2012）提出除课程设置之外，学生及家长对未来专业的就业及入校后的教学质量同样重要。本文结合学者们现有量表的测量维度和测量问卷，在高校教育招生中，学生及家长除去以上关注的内容外，学生对自己的高考分数、高校历年录取分数线、高校的招生计划及录取概率都更为关注。基于此，本文在测量时，调整了一道题项。

对于民办高校 7Ps 招生参与者策略的测量，不同于高校营销中的参与者，更注重招生活中涉及的参与者之间的互动和沟通。王淞（2015）从招生时宣讲的人员讲解的专业度、答疑的清晰程度、服务意识和职业形象，进行了测量。本文在现有学者研究基础上，突出在招生营销中宣讲人员、咨询工作人员和专业课程教师的专业度和职业素养，并参考王淞的现有量表对参与者策略进行测量。

关于民办高校 7Ps 招生营销中价格策略的测量，概括为以下几种。崔然红（2011）从学费水平和收缴方式进行测量。兰文巧（2012）对学费是否昂贵、是否了解学费用途等维度进行了测量。Prentice Hall（2001）从学费、奖学金、助学金、生活费用、医院就诊费用等在校求学期间，支出的所有金钱成本进行测量。本文基于上述学者的现有测量维度，结合 X 民办高校 Y 学院的招生特点，从学费、住宿费、奖学金、助学金或勤工俭学项目，共 4 个题项进行测量。

对于民办高校 7Ps 招生营销中渠道策略的测量，新冠疫情的影响，学生获取学校咨询的途径发生变化，姚华儿（2020）对线上宣传渠道的检验，从推送内容的精准度、学生访问的频度、个性化程度、实效性和长期连续发展性，5 个维度进行测量。王蓉晖（2006）从宣传方式和工具的两个维度，从宣传活动的举办形式、招生宣传资料内容的设计与形式、宣传的途径等方面进行了测量。毛勇（2011）提出从学生及家长了解学校招生信息的途径进行测量。兰文巧（2012）从学生了解招生信息的途径的咨询频率、信任程度和对宣传形式的印象深刻程度，进行测量。本文在研究中，侧重于了解学生对招生宣传信息的了解方式及该途径对学生做择校决策的影响程度，综合学者们的研究，本文选用兰文巧学者的测量量表。

对于民办高校 7Ps 招生营销中促销策略的测量，楚红丽（2006）招生宣传中要强调学校的办学特色，凸显就读报考该学校，所能获得的其他有利条件。莫丁

铭（2019）从给学生提供的各类奖学金、助学金等项目进行测量。本文结合学校的特点，参考两位学者的测量量表。

对民办高校 7Ps 招生营销中有形展示策略的测量，孙立群（2011）从民办高校的教学硬件设施、校园环境、配套的后勤服务、实习基地和就业指导，对高校的有形展示进行了测量。兰文巧（2012）从教学设备及专业实训的硬件及软件设施、实习基地及就业指导、校园文化活动和校园生活设施，4 个维度进行测量。莫丁铭（2019）从校园环境、生活与学习的设备设施。本文结合上述学者的现有量表，结合 X 民办高校的办学特色与亮点，参考兰文巧学者的维度进行测量。

高校教育服务营销中过程策略的测量，兰文巧（2012）从教学管理、教学计划及专业培养目标的完成和教学服务于过程，3 个维度进行测量。Prentice Hall（2001）对过程的测量，则强调学生学习过程中的学习生活过程的满意度和服务流程的合理性。对 7Ps 招生服务营销中过程（Process）策略的测量，有别于高校教育服务营销中的测量，着重体现的是学生通过学校招生宣传营销的一系列活动，沟通、了解并做出报考就读决策的整个过程。

综上所述，根据已有研究本文结合学者的现有量表，将通过招生服务营销组合中，七个维度提出对应的题项，结合 X 高校 Y 学院在教学质量、办学特色、社会美誉度等方面的特色，对题项进行调整。使用李特力五点量表编辑成为测量表，以发放问卷形式进行数据统计和收集。

#### 2.2.4 小结

综上所述，民办高校招生服务营销的评价标准及指标没有一个统一固定的维度，学者们研究方向选取的评价指标也不同。西方国家因早期进入高校招生营销的研究，在理论和实践上都更为成熟，基于学者提出的教育实质属于服务行业，在本文就将招生服务营销与市场营销 7Ps 理论相结合，对各维度进行测量与验证。测量维度将进行概念的转化界定，参考已有学者研究的成熟量表，根据 X 民办高校 Y 学院招生营销策略使用的特点调整量表，测量学生在选择学校就读时因招生宣传影响择校决策的因素，以检验 X 民办高校 Y 学院现有招生服务营销中各因素的影响性。

### 2.3 关于顾客感知价值的文献综述

#### 2.3.1 顾客感知价值的概念界定

感知价值的概念源于企业为获得竞争优势而做出的不断努力。从产品与服务



为中心的生产设计观念向以顾客为导向，追求获取消费者满意度与忠诚度的观念转变而形成的概念。各国学者们对顾客感知价值做了大量研究，从不同角度进行了分析与阐述。但直到目前都还未形成统一的概念界定。Peter F. Drucker (1954) 提出了最早期的顾客感知价值的初步认识，强调顾客消费购买的不是产品本身，而是价值。但当时并未对该想法进行深入的研究。美国学者 Michael E. Porter (1985) 指出企业想拥有竞争优势，想得到溢价回报，就必须为消费者提供创造，消费者能感知或察觉得到的价值。换言之，企业的竞争优势来源于为顾客创造的可感知到的价值。随后不同学者从不同视角进行了概念界定，Zeithaml (1988) 从顾客心理角度指出，顾客感知价值是指在消费过程中，顾客所能感知得到的利益与在获取产品或服务时所需付出的成本之间的感知权衡后，对产品与服务总体效用的评价。该观点的提出强调了，以消费者为导向的企业产品与服务设计、生产与供给和消费者之间关系。感知价值是消费者个人感利得与利失为基础，对产品做出的主观的综合性的评价。在消费市场中，顾客价值是由顾客所决定而不是企业。Ravage and Gronroos (1996) 从关系营销的视角阐述顾客感知价值是以产品核心价值为基础，结合关系营销中，其余的附加价值，调整后的结果。Woodruff (1997) 从顾客认知价值变化的视角提出，顾客感知价值是企业获取竞争优势的最大来源，顾客感知价值，是消费者在特定使用环境中对产品属性特征、使用效果和表现性能等方面评估后，所形成的购买意愿的感知偏好。20世纪90年代以来，学者们对顾客感知价值进行不同角度的研究分析。感知价值的概念也得到不断地完善。学者们普遍接受的观点是顾客感知价值源于消费者对产品与服务的感知利得与感知利失之间的权衡。顾客感知价值中的感知利得包含了在产品消费购买使用中所获得的有形与无形的价值，感知利失包含了在消费购买使用过程中面临的所有有形与无形的成本。如购买价格、时间成本、运输安装成本，订购、维修、采购失败、质量不满意等风险。董大海 (1999) 认为，感知价值是购买与使用产品和服务，整个过程中消费者从中获取的效用与付出的成本相比较，作出的综合评价。白长虹、范秀成、成海清等多位学者都对感知价值提出了类似的概念界定，都强调了权衡后的总体性评价，感知价值对顾客满意度具有很大的影响。

教育是特殊的产品与服务，在高等教育消费中，学生是一特殊的消费群体，教育服务是高等教育的基本产出，教育服务的直接消费者是学生。在对招生营销顾客感知价值的界定，陈民利 (2011) 学生能从高职学习过程中，感知到的情感、服务、环境和发展价值的总和。郑秀云 (2018) 高职学生择校感知价值实证研究中，将地域、活动、经济、就业、信息、品牌和环境价值相互叠加的感知价值总和。胡子祥 (2006) 提出是学生在即将要或接受高等教育过程中，在高等教育服务

中所感知获得与总付出的总体效用，是衡量收获与付出后的综合性评价。在该教育投资性消费行为中，对学生有前提的入学最低录取分数的客观限制门槛，同时学生及家长在消费行为（即：择校、报考、就读行为）。整个行为过程中，基于个人偏好和期望所能感知到不同高校带来的感知价值总和。

结合学者们的界定，本文将感知价值定义为学生在选择、比较、填报志愿、就读等一系列高等教育择校行为中，学生及家长所能感知到报考不同学校，综合所能带来利得与利失后的价值总和。

### 2.3.2 顾客感知价值的相关研究

自从感知价值概念的提出，引来学界学者们的大量关注。现有文献中总体归纳为两个方向。一是从消费者得到与付出的角度进行研究。代表学者有 Zeithaml 和 Monroe。二是从价值包含的维度来进行分析，并且研究和定义了不同的价值维度。代表学者有 Sheth、Gross 和 Newman(1991)，他们提出感知价值是有功能性价值情感性价值认知性价值情景，新价值和社会性价值构成。Parasuraman 和 Grewal(2000)指出，顾客感知价值，是一个动态的，并由赎回价值、交易价值，获得价值和使用价值组成。Sweeney 和 Sautar(2001)研究并提出了另外四种不同的价值维度：价格价值、质量价值、情感价值和社会价值。Zeithaml 提出顾客感知价值二为权衡的观点后，也证明了顾客对产品或服务都感知利得会对消费者的购买意愿或购买行为具有显著正向影响。在消费者购买行为发生过程中顾客会通过衡量感知价值调整购买意愿或行为，感知价值较高时会获得较高的满意度，从而增加购买数量或重复购买的行为。James F.Petrick(2002)顾客感知价值将会直接影响消费购买意愿及口碑。刘敬严(2009)在研究中论证了高校教育服务营销对顾客满意及顾客购买行为的显著性影响。

在现有企业管理研究领域，对顾客感知价值、顾客满意度及消费购买行为之间的关系较多，但对民办高校招生服务营销、顾客感知价值与择校决策间的影响还很少且只是通过认同视角进行实证分析，对高校 7Ps 招生服务营销、感知价值、择校决策间的影响关系还没有研究。这也是本文的创新点之一。

高等教育作为一种服务，学校应从哪些方面，为学生创造价值影响及构成教育价值的因素，都应由教育需求的主体学生来进行选择、识别与评价。感知价值是从心理学或行为科学的角度来定义高等教育的价值，是感知价值理论在高等教育领域的应用。

### 2.3.3 顾客感知价值的测量

关于消费者感知价值的测量，在学术界学者们形成不同观点，在研究中提出了不同的测量维度，到目前都还未对感知价值的测量维度达成共识。通过对文献都梳理，大概归类为以下两类观点。一类是从比较视角对感知价值进行分析，感知价值是消费者感知利得与感知付出之间的权衡关系。代表学者有 Zeithaml (1988)、Heskett (1994) 和 Woodruff (1997) 等，Zeithaml (1988) 提出顾客价值测量维度可从感知利得与感知成本两方面切入，包括了外在属性、内在属性、价格、感知质量和货币、精力等方面。另一类学者从感知价值的价值构成进行分析，代表学者有 Sheth, Newman 和 Gross (1991)、Sweeney 和 Soutar (2001)、Oliver (1997)、Burn (1993) 和 Wolfgang (2001) 等，Sheth, Newman 和 Gross (1991) 研究中构建了消费者感知价值的五个测量维度，分别为：社会价值、功能价值、认知价值、情感价值及情境价值。Parasuraman 和 Grewal (2000) 研究中提出了测量顾客感知价值，维度分为四个分别为使用价值、交易价值、情感价值和赎回价值。Holbrook (1999) 提出从情感价值、功能价值和社会价值三个维度进行测量。

而对于高等教育服务顾客感知价值的测量，现有众多学者从哲学、经济学、心理学和行为学学科的视角进行了研究。侯定凯 (1998) 从哲学视角划分测量维度，分为个人本位价值和社会价值。个人本位价值是测量学生在接受教育后，个性和修养方面所获得的发展。社会本位价值是衡量学生在接受教育后是否是社会企业所需要人才。龙献忠 (2003)，王小飞 (2004) 在研究中也提出，高等教育的顾客感知价值可从本体价值和社会价值两方面进行衡量。该衡量视角侧重于教育对人类社会的价值，而弱化对个人的价值的影响。也有学者从经济学的角度对高校教育顾客感知价值进行测量，Roger K. Doost (1999) 高校教育的价值是教师知识资本的累计性价值，包含了教师原有知识、教师与学生之间、教师与教师之间的相互作用下的累积智力资本。Richard Schmidt (2002) 学生及家长选择就读的前提，是当感知教育质量价值大于接受教育需花费成本。从心理学组织行为学角度来看，Jayanti (1996) 感知价值从交易价格所获取的效用和感知质量 2 个维度综合作用的结果。G. LeBlanc (1999) 在研究中，从高校的功能价值、形象价值、情感价值、社会价值等多个维度，33 项测量题项对高等教育服务顾客感知价值进行实证分析。胡子祥、李小平 (2006) 从价值构成理论角度对高等教育学生及家长的感知价值研究。具体包含认知性价值，经济性价值，形象性价值、功能性价值、社会性价值等。在高等教育服务中顾客感知功能性价值主要是对未来就业机会、职业选择、在校接受教育的教学质量（师资、教学内容、课程设置、教学实训设备设施等）的经济效用的价值判断。经济性价值指的是顾客感知在接

受高等教育服务的性价比。情感性价值是指顾客在消费者购买产品或服务之外，在整个过程中感觉的情绪状态。比如：学习气氛、校园环境、师生关系等。认知性价值是指学生在整个教育过程中，通过优质教育服务，在知识和能力方面获得的进步与提升。形象性价值之学生毕业获取文凭时，受学校排名、专业排名、社会知名度等获得的价值。

从已有的研究文献显示出，从哲学和经济学视角进行的研究侧重于讨论高等教育的价值，心理学及行为学的视角，更多探讨高校所提供的教育服务价值。基于此，本文对顾客感知价值进行测量时，选用参考 G. LeBlanc (1999)，胡子祥、李小平(2006)划分维度，Holbrook (1999) 编制的量表，从功能价值、社会价值和情感价值三个维度进行测量。参考现已有学者使用的量表并结合 X 高校 Y 学院特点，进行调整。

#### 2.3.4 小结

通过对顾客感知价值相关文献的梳理，发现学者们将感知价值应用于消费者购买行为的研究中。但目前对高校招生服务营销组合、感知价值和择校决策的研究还没有。高校通过 7Ps 招生服务营销中的各宣传策略，向考生及家长进行宣传，对学生及家长感知价值产生影响，从而吸引更多考生填报志愿，做出择校决策。

综上所述，从顾客感知价值和消费者购买决策视角，分析民办高校招生服务营销策略，如何对学生及家长的感知价值产生影响，从而作用于学生报考意愿及报考决策行为。这有益于预测考生的报考选择行为偏好，有助于学校调整有效的招生营销策略组合。

## 2.4 关于择校决策的文献综述

### 2.4.1 择校决策的概念界定

从市场营销 7Ps 理论来理解，学生在进行择校决策等同于对投资教育消费的购买决策，所以在本文中的择校决策就等同于购买决策。

在所检索范围内，几乎没有找到太有价值、相关性高的文献，但关于购买决策，有很多可以借鉴的有价值的参考文献。本研究内容中的择校，其实是一个对学校做决策后，做出消费、投资和购买行为，等同于对教育的投资和购买行为，本文参考了购买决策的一些文献，所以择校决策就等同于购买决策。

在对消费者购买决策概念界定方面，多位学者从不同视角提出了定义。其中大多数学者所认可的是将购买决策界定为从众多消费方案中筛选方案、解决问题

的动态过程。学者们从不同角度对购买决策这一动态的过程进行了界定。Shelth (1969) 在研究中,定义消费决策为一种筛选消费方案的过程。Hawkins (2003) 研究中提出,消费者购买决策是指消费者用较少成本,获取满足自身心理或生理需求的商品和服务的过程。在市场营销中,将消费者购买决策定义为消费者在做出购买行为前的步骤,是内心动态的变化过程。之后学者们从宏、微观层次,决策的步骤等角度进行了学术界定。刘方域(1991)提出消费者购买决策从宏观层面是国家对居民消费行为进行的组织、管理和引导。从微观层面是指消费者决定是否做出购买行为的决定。Solomon (2009) 研究中将消费者购买决策按步骤描述为识别问题信息、评估备选方案及选择产品。陈思于(2005)购买决策是指为了满足实现需求的目标,在购买过程中的一系列活动。具体能概括为五个阶段,需求的确认、资料信息的收集、购买方案的评估对比、实施购买行为和购买后的结果状态。朱靖(2014)高校择校决策过程具有不可逆性,经高校录取后,不再能更改志愿。择校决策行为属于一次性的特殊教育消费与投资,在整个择校决策过程中包含了学校就读倾向、资料搜索与收集和选择报考,三个择校决策的阶段。

综上所述,结合学者们对消费决策和择校决策的定义,本文将择校决策定义为过程,文章中的消费者购买决策是对微观层的研究。

本文基于对高校招生服务营销与顾客感知价值的阐述,以 X 民办高校 Y 学院为例,研究参加高考后学生及家长在择校报考过程中,如何通过高校招生营销活动,了解学校,从而做出报考就读的行为决策。学生即高校教育的顾客,高校即是企业,高校中提供的教育服务界定为产品。择校决策高校教育是一特殊的服务类产品,接受高等教育行为可视为一项长期的教育投资行为。择校决策过程与购买决策一致,是涉及择校、报考和就读一系列的决策行为。本文中的消费者购买决策即学生及家长的择校决策。

#### 2.4.2 择校决策的相关研究

Doods 在研究中,同时指出消费者购买行为及购买意愿,受感知价值客观价格产品特性及感知质量的影响。Kotlor(1998)在研究中提出影响,消费者购买决策的因素,分为社会、个人、文化和心理四大类。学者们从不同的产品类型及理论视角对购买决策进行了实证分析。陈毅文(2012)消费者购买决策在电子商务的实证研究中表明,消费者的特征是影响购买决策的关键因素。消费者的收入水平、个性特征、受教育程度、心理特质和购买动机,均会对购买决策产生影响。Roitner- Schobesberger (2008) 在泰国消费者对有机食品消费决策实证研究中指出消费者年龄、收入水平和受教育程度直接影响购买决策。田规(2016)从心理账

户理论视角对消费与去策行为的实证研究中发现情感偏好、交易效用估算和账户预算与控制等方面，都作用与购买决策。成韵（2013）产品感知价值中，特别是社会价值、功能价值、利失价值及品牌价值是消费者购买决策的重要决定性因素。Xin（2015）通过感知价值可以对消费者购买意愿进行推测。当消费者认为商品具有某种特定价值会产生购买决策行为，感知风险对消费决策负向相关。Jin（2014）在网络销售实证研究中发现，商家口碑可信度正向显性影响消费者购买决策。总结起来，消费者购买决策不仅会受到经验、认知、态度、性格等个人的内部因素影响，也会受到购买场景，家庭文化等外部环境的影响。

高等教育的独特属性，高考后的填报志愿一经上交，将不可再更改。未被第一志愿录取，将面临调剂专业、录取学校层次与分数区间差距较大的低分段普通高等学校等风险。因而，面对择校决策时，考生和家长会更为慎重。学者们现有研究文献中，将高中毕业生择校决策过程的影响因素归类为三种价值倾向，个人、学校和社会。考生及家长择校决策时结合学生自身特点，曹宁宁（2006）个人因素包括特长、爱好、兴趣、高考分数、学校录取几率、报考专业是否容易学等。考生成绩是择校的基础，而兴趣、爱好等体现了学生的择校偏好。具有要求的专业，在对接未来就业岗位需求中，企业岗位应聘要求对身高、视力、身体素质（是否符合民航局所规定的体检要求；有某些特殊疾病；X或O型腿；是否有疤痕；体能测试是否达标等）的硬性条件，并且需要进行专业面试，通过面试及体检者，才能就读该专业。因而，考生的身体条件对择校产生一定影响。

在学校方面，考生和家长择校时关心的属性可概括为经济、文化、学术、地理位置、就业和情感归属的需求类型。不同学者选取的研究调查对象，实证研究的结果呈现出不同影响因子。徐文广（2004）高校的综合实力、专业设置、社会知名度、办学条件、招生宣传咨询工作、学校地理位置等，都对考生择校决策产生影响。牛庆玮（2004）学校奖学金的设置、教学质量，都对考生填报志愿产生影响。高妙飞（2007）教学质量对考生择校时影响较为显著，经济资助、奖学金设置等，对学生报考具有显性正向影响。社会因素方面，学生及家长在择校时主要会关注社会发展对专业人才的需求、社会评价、未来工作就业发展前景、工作岗位对应的收入、工作环境、专业就业难易程度等方面。王处辉（2004）家长在考虑学生选择学校填报志愿时，相比其他要素，更看重子女毕业后就业前景。并且家长的建议会很大程度影响学生最终的择校决策。高妙飞（2007）研究中发现，在家庭和个人因素同时作用条件下，个人因素的影响程度更高，家庭因素包含经济收入水平及父母给予的建议。何振波（2008）在分析中发现，择校决策的首要因素是高校的录取分数线。

### 2.4.3 择校决策的测量

在现有研究中，学者们从不同角度对消费者购买决策进行测量，使用的指标及维度未达成统一。Dodds（1991）从感知价值和购买意愿两个维度来对消费者购买决策进行衡量。感知价值方面指的是在购买获得产品或服务时，能带来的感知利得与获取产品或服务时产生的感知利失之前的权衡。购买意愿是测量消费购买时的主观倾向性，能反应顾客购买特点服务或产品时的主观倾向及消费的概率大小。也有学者提出，消费者购买意愿正向影响于购买决策。董大海、金玉芳（2003）研究中指出，测量购买意愿的维度可从推荐意愿、溢价购买意愿和重购意愿展开。Zeithaml（1996）提出从付费意愿和口碑宣传意愿，对消费者的行为倾向进行测量。刘红艳（2012）对促销方式对消费者购买决策影响的实证研究中，从购买决策可以从购买动机及意愿、支付意愿、购买意愿和感知价值 4 个维度进行衡量。

结合高等教育服务是特殊的产品，属于服务业，学生是教育服务的消费者。择校决策较为特殊，属于一次性消费的决策行为。本文的择校决策测量将参考以上变量进行测量研究分析。

### 2.4.4 小结

综上所述，目前对民办高校 7Ps 招生营销对学生择校决策的影响，通过择校决策相关文献的查阅与梳理，发现现有学者们从多个理论视角对择校决策进行研究，但未形成不同类型的高校择校决策完整的研究结论。影响学生及家长进行高校择校决策的因素也是不同的。对择校决策现有的研究，大多集中与探讨学生择校动机、择校意愿和择校志愿填报及录取模型等，主要围绕学生及家长报考高校的需求及如何正确填报志愿，站在学生、家长，即消费者的角度。高校的招生 7P 服务营销组合大多数研究均围绕学校的营销战略制定、品牌价值的塑造等，目前还未有文献站在学校即：企业的视角，通过高校招生营销组合和顾客感知价值来探讨学生择校决策，这是本文的创新之处。高校教育的特殊产品属性，学生视为高校教育服务的消费者之一，本文中的择校决策即学生消费决策。

综上所述，本文将基于市场营销理论和消费者购买决策行为理论，通过分析民办高校招生服务营销、感知价值与择校决策的影响关系，以丰富择校决策的相关研究。

## 2.5 相关研究的假设推论

在 20 世纪 90 年代，消费者的感知价值受到市场营销研究会中众多美国学者

的关注。学者们在不同领域对服务营销与顾客感知价值之间的作用机制，进行了实证研究。叶力源（2009）消费者的感知价值与企业的服务营销，二者之间相互作用，成功的服务营销往往基于消费者感知价值的。白凯（2010）在酒店与旅游业的研究中，提出消费者会对企业的服务营销产生相应的感知价值，并对消费者品牌的忠诚度和购买决策行为产生影响。南光耀（2017）在房地产行业企业进行微博服务营销的实证研究中，提出服务营销对购房者的感知价值产生显性影响。兰文巧（2012）服务营销 7 要素对民办高校品牌资产实证研究中，论证了教育服务价格、人员、价格、促销、环境和过程对提升学校品牌资产具有显著正向影响，品牌资产能让学校更具有竞争力。学校知名度的提高对学校品牌声誉有正向显著影响。刘俊学（2004）制定高等教育服务营销各要素对应的战略，有助于高校的竞争力学校校园环境，师资介绍等内容可通过网站进行营销，有助于学生更清晰的了解学校情况。

消费者通过服务营销，在权衡中产生感知博弈，进而形成定性的顾客感知价值。营销有助于消费者更直接、详细的了解产品与服务，产生正向的顾客感知价值。为剖析高校招生服务营销中的 7 个不同维度策略对学生感知价值产生的影响机制。综上所述，本文从 7Ps 招生服务营销与感知价值相互关系出发，提出以下研究假设：

H<sub>1</sub>：招生服务营销对感知价值有显著正向影响；

H<sub>1a</sub>：产品对感知价值有显著正向影响；

H<sub>1b</sub>：参与者对感知价值有显著正向影响；

H<sub>1c</sub>：价格对感知价值有显著正向影响；

H<sub>1d</sub>：渠道对感知价值有显著正向影响；

H<sub>1e</sub>：促销对感知价值有显著正向影响；

H<sub>1f</sub>：有形展示对感知价值有显著正向影响；

H<sub>1g</sub>：过程对感知价值有显著正向影响。

美国学者 Michel E. Porter(1985)最早提出顾客感知价值是为获得竞争优势，企业让顾客觉察到的，为顾客创造的超过顾客付出其成本的价值，目的在于企业想在顾客身上获取溢价回报。在顾客感知价值这一概念提出后，众多学者对其提出界定，Zeithaml（1988）最早对顾客感知价值给出了明确定义，定义中强调感知价值是一种在心理上感知到的，利得与利失的比较差值。Harris LC（2004）感知价值是影响消费者购买行为的重要前提因素。当消费者感知价值较高时，对产品更加认可，最终将产生更强烈的购买意愿。Grewal（1998）和 Sweeney（1999）研究中，指出消费者感知价值在消费购买行为前，对购买意愿产生直接作用。Lu



HP (2010) 顾客产生购买意愿前会对产品进行产品价效用评估, 当产品的质量、实用性和经济性等方面能满足顾客需求时, 消费者将形成较高的感知价值。Pan Y (2011) 社会化媒体环境下, 外部环境的刺激会对消费者内部感知价值产生影响, 进而作用于消费者最终的购买意愿。James F. Petrick (2002) 在研究专业得出了消费者感知服务价值直接影响顾客再购买意愿和顾客口碑的结论。随后学者们在不同领域, 针对感知价值对消费者购买意愿、购买倾向或选择意向等相关的购买行为的影响, 进行了实证分析, Haemoon Oh (1999) 以酒店行业为例, 论证了感知价值对消费者购买行为具有显著影响效果。王影 (2019) 消费者通过短视频对产品产生感知价值, 感知价值对购买意愿及行为产生正向作用。王崇 (2012) 以网络购物方式为研究背景, 研究得出感知价值对消费者的网络购买意愿具有显著正向影响。胡贵彦 (2017) 通过实证分析得出感知价值在 O2O 模式下, 对消费者团购的选择意愿具有显著正向影响。潘煜 (2009) 对于中国消费者在购买手机行为的研究中, 实证分析了感知价值对消费者购买行为正向影响作用。

高等教育是一种特殊的服务产品, 学校所提供的教育服务具有普通产品的属性。学校所提供的教育质量、学历、就读后能带来的身份或名誉、思维上的认知开拓、环境、时间、学费、体验感等, 都是学生及家长能感受到的, 在择校就读后能带来的显性与隐性的利与弊, 也就是感知价值。学生及家长在高考后对学校的选择及志愿的填报, 是一种对高等教育投资性的消费行为。在投资行为中关注最多的是感知到的功能、社会和情感价值。

顾客感知价值对顾客购买行为具有显性正向影响, 而顾客购买的前提在于顾客感知价值。同时, 教育消费属于特殊的产品消费过程, 顾客购买意愿及消费行为决策过程与择校决策过程相似。因此, 提出以下研究假设:

**H<sub>2</sub>:** 感知价值对择校决策有显著正向影响;

众多学者们在实证研究中, 论证了 7Ps 服务营销中的不同策略对消费者购买决策具有部分或显性正向影响作用。冷雄辉 (2012) 在研究中发现营销刺激和个人兴趣是正向影响消费购买决策的最大显著相关因素。寇巧媛 (2015) 价格促销对消费者对产品的感知价值和购买决策, 具有显性正向影响。但鸣啸 (2018) 网络直播的营销方式对消费者购买意愿有积极正向影响, 有助于顾客增加消费购买行为。程振宇 (2012) 探讨研究网络互动会影响消费者购买决策以及消费者对平台的信任。消费者与企业或商家在网络平台的互动, 影响顾客对产品和企业的感知, 从而产生信任与购买意愿, 最终影响消费者做出购买决策。周小兵 (2017) 微信公众号能给顾客提供良好的顾客体验并让消费者品牌信任具有促进作用。微信营销会影响消费者的态度和购买决策, 能有效刺激消费者的购买意愿。

基于教育服务的特殊服务属性，学生即是高校的消费者，7Ps 招生营销可视为学校教育 7Ps 服务营销，择校决策即消费者的购买决策。学者们将市场营销理念引入高校招生宣传，并从不同招生营销策略对择校决策的影响，进行了研究。在高校在招生服务营销的产品、参与者、渠道、有形展示和过程方面，提出可以积极组织创建机会让学生实地访问参观学校，基于大多数学生和家长没有实地访问每一所学校的意向，互联网就提供展示机会。Brown（2009）学生了解学校的途径中，通过招生网站更为快捷有效。在研究中提出，高校在招生营销时，可将互联网作为说服学生及家长做出就读选择的主要渠道。互联网的普及和发展，更多学生和家长通过互联网途径来了解学校信息，比如权威网站的学校或专业排名信息、学校官网、抖音直播、公众号运营、贴吧和社交媒体。虽然许多学校在招生过程中都结合互联网，但内容都过于简单，没有充分当作营销工具利用起来。大多数学生和家长查询资料时，在互联网上无法获得所需要的实时的、全面的、客观权威的信息，并且体验感较差。很多学者都对互联网在招生中的使用展开研究。Moogan（2011）招生网站逐渐成为学生，经常用来了解学校的工具。Hartley & Morphew（2008）从学生的访问频率变高来看，高校需要花更多的时间去思考如何通过官网网站进行招生宣传，与学生之间建立信息的链接、互动与交流。Klassen（1998）高校通过社交媒体和招生网站平台，借助邮件、在线视频等沟通及有形展示，对高校教育产品及教育服务进行一系列的招生营销活动，吸引了更多生源。大量学生在平台的咨询、互动和沟通后，选择报考就读该学校。蒋峰（2010）学生及家长在做择校决策时，受到外部及内部因素的影响，通过报纸、宣传册、招生咨询会、广告、咨询高中老师、同学或朋友等途径，收集和了解学校相关的资讯，并结合自身情况做出择校行为。Youngblood（2013）专业设计过的学校网站更容易获得学生与家长的信任。肖海扬和刘海龙（2007）探索研究了在高校招生中，运用市场营销理论构建更有效的招生体系，并塑造学校品牌，树立品牌意识，突出办学特色。Cornier（1999）企业创建网站来实现与公司无法直接接触的顾客营销、与顾客沟通交流的平台、广告传播的主要媒介、建议塑造公司品牌形象和提供线上咨询服务的营销五个目的。Ella（2016）对印尼高职教育服务质量及满意度的实证研究中，指出教学设施设备和校园环境对学生择校时具有显著性影响。莫丁铭（2019）高职高专学生在择校过程中，教育服务营销组合通过认同中介变量，对择校意愿呈现出正向显著性影响。Kadikiny C.A.（2012）为改善高等教育招生情况，设置了调查问卷，论证分析了肯尼亚公立大学招生中服务营销组合对招生的影响效果。

综上所述，高校招生服务营销中可通过不同策略，提升学生对学校情况的了

解，从而吸引更多学生做出择校决策。现有的高校教育招生服务营销研究中，只对高校招生服务营销中部分策略与学生择校意愿的影响关系进行实证研究，择校意愿是择校决策的重要部分。为了更清楚了解 7Ps 招生服务营销是否对择校决策产生影响，招生服务营销中的哪些策略对择校决策具有影响作用，本文提出以下研究假设：

**H<sub>3</sub>**：招生服务营销对择校决策有显著正向影响；

**H<sub>3a</sub>**：产品对择校决策有显著正向影响；

**H<sub>3b</sub>**：参与者对择校决策有显著正向影响；

**H<sub>3c</sub>**：价格对择校决策有显著正向影响；

**H<sub>3d</sub>**：渠道对择校决策有显著正向影响；

**H<sub>3e</sub>**：促销对择校决策有显著正向影响；

**H<sub>3f</sub>**：有形展示对择校决策有显著正向影响；

**H<sub>3g</sub>**：过程对择校决策有显著正向影响。

在市场营销领域，众多学者将消费者行为学和心理学融入研究。结合不同学科的理论，构建假设模型论证在不同行业市场营销策略，通过顾客感知价值的变化，对消费者购买决策行为的影响机制。学者们从不同角度论证了顾客的感知价值是产生消费购买决策及购买行为的主要前因。Egger（2002）在研究中指出，消费购买决策的主要驱动力为感知价值。刘亚冰、俞洪良等(2019)在房地产企业实证研究中指出，体验营销有助于提升消费者的感知价值，顾客参与和顾客感知价值与顾客购买行为存在因果关系。王建军（2019）从社交媒体视角，研究论证得出感知价值在网络口碑对消费者购买意愿影响中具有中介作用。因此，在服务营销组合策略中，企业通过产品、价格、促销等策略，对消费者刺激并通过感知价值影响消费者的购买决策。

高校 7Ps 招生服务营销与顾客感知价值及择校决策之间，存在因果关系，招生服务营销通过对感知价值产生影响，让学生和家长做出择校决策。学生和家长在高考后选择大学时，会结合自己的需求进行一个判断，综合考虑高校的教学质量、师资、实习推荐、就业前景、学习和校园内的生活环境，是否满足自己的期望，学费、生活费和住宿费的定价等是否能接受，毕业时综合能力是否在社会中具有竞争力，学历是否被社会认可。学生和家长通过学校招生宣传，感知利得与利失，最终做出择校决策。基于前文讨论，本文作者提出本研究的研究假设：

**H<sub>4</sub>**：感知价值在招生服务营销与择校决策中具有中介作用。

## 第三章 研究方法

本研究旨在探讨分析在 X 民办高校 Y 学院招生中，不同的服务营销策略对考生及家长的感知价值和择校决策的影响关系，分析后制定出 X 民办高校 Y 学院有效的招生营销策略，改善招生现状。研究方法为定量研究的问卷调查法。研究依据主要以学位论文、期刊、报纸、专著、杂志等类型文献。

### 3.1 研究框架

#### 3.1.1 研究模型

本文作者基于前人研究，提出本文研究假设模型，如图 3.1 所示：



图 3.1 研究假设模型

#### 3.1.2 研究假设

本文基于以上研究假设模型，提出以下假设：

H<sub>1</sub>: 招生服务营销对感知价值有显著正向影响；

H<sub>1a</sub>: 产品对感知价值有显著正向影响；

H<sub>1b</sub>: 参与者对感知价值有显著正向影响；

H<sub>1c</sub>: 价格对感知价值有显著正向影响；

H<sub>1d</sub>: 渠道对感知价值有显著正向影响；

H<sub>1e</sub>: 促销对感知价值有显著正向影响；

H<sub>1f</sub>: 有形展示对感知价值有显著正向影响；

H<sub>1g</sub>: 过程对感知价值有显著正向影响。

H<sub>2</sub>: 感知价值对择校决策有显著正向影响；

H<sub>3</sub>: 招生服务营销对择校决策有显著正向影响；

- H<sub>3a</sub>: 产品对择校决策有显著正向影响;
  - H<sub>3b</sub>: 参与者对择校决策有显著正向影响;
  - H<sub>3c</sub>: 价格对择校决策有显著正向影响;
  - H<sub>3d</sub>: 渠道对择校决策有显著正向影响;
  - H<sub>3e</sub>: 促销对择校决策有显著正向影响;
  - H<sub>3f</sub>: 有形展示对择校决策有显著正向影响;
  - H<sub>3g</sub>: 过程对择校决策有显著正向影响。
- H<sub>4</sub>: 感知价值在招生服务营销与择校决策中具有中介作用。

## 3.2 问卷调查法

本文的研究方法使用定量研究的问卷调查法，分析并检验理论的准确性，以期得到最终的结果是支持假设。问卷调查法是研究者依据研究的问题，通过自编或者改编他人具有一定信效度的测量工具，并以此来进行材料搜集且被广泛应用的一种方法。为了验证本文章节 3.1 部分所提出的四个假设是否成立，本研究参考前人成熟量表，拟定问卷并与指导教师讨论后加以部分修改，完成本文的问卷。本问卷调研时间为 2022 年 3 月至 5 月，问卷通过问卷星的电子问卷进行问卷发放和数据收集。

### 3.2.1 问卷测量

本文问卷调查中，测量采用拟定态度和语义差异表达，使用李克特（Likert Scale）五级量表，来测量受访者的态度。填答者依据符合自身实际情况的描述，对各项指标进行选择。设定 5 个选项，分别用 1-5 阿拉伯数字表示，分数依次设定为 1-5 分，分数越高代表相关程度越高。第一部分的受访者基本信息问卷，以客观题形式收集信息，第二部分的招生服务营销调查问卷，以同意程度作为评分标准。第三部分的感知价值以认同程度作为评分标准，第四部分的择校决策以影响程度作为评分标准，第五部分的补充建议问卷以填空的方式收集。

本文希望通过以上问卷调查题目的设计，对 X 高校 Y 学院的学生进行问卷调查，收集获取测量数据，从而对该高校招生服务营销策、学生感知价值及择校决策的相关情况进行分析。

### 3.2.2 研究对象与样本量确定

为了探讨分析招生服务营销、感知价值与择校决策决策的影响关系，本研究

以 2022 年 3 月至 5 月 X 民办高校 Y 学院在校学生为研究对象并进行调查。

截至 2022 年 5 月, X 民办高校 Y 学院在校学生共计 298 人, 总样本量为 298 人。本文总体样本 N=298 人, 本次调查主要针对截至 2022 年 5 月 X 民办高校 Y 学院的在校学生进行全样本的问卷收集。预计发放 298 份问卷进行问卷调查, 以保证问卷的有效性。

### 3.2.3 具体问卷问题设计

本次问卷设计是在阅读相关文献基础上, 结合市场营销 7Ps 营销理论和消费者购买决策理论作为本文问卷设计的理论依据。

结合本文的实际需求, 调查问卷内容分为五个部分, 第一部分是受访者的基本信息问卷, 总计 11 题 (就读年级、考生生源类型、毕业高中学校类型、是否为艺术特长生、高考分数、生源地、性别、家庭月平均收入水平、父母受教育程度、户籍类型、填报志愿序列), 以了解填答者基本信息情况; 第二部分是招生服务营销调查问卷, 总计 44 题, 以了解填答者的就读偏好和招生宣传营销策略的影响效果; 第三部分是感知价值调查问卷, 总计 8 题, 以了解填答者的认同程度; 第四部分是择校决策问卷, 总计 4 题, 以了解填答者的影响程度; 第五部分是反馈及改善的补充建议。

(1) 第一部分: 受访者基本信息问卷 (如下表 3.1 所示)

表 3.1 受访者基本信息问卷

序号	题项	来源
1	您就读的年级是?	自编
2	您报考本校时, 生源类型是?	
3	您就读的高中学校类型是?	
4	您是否是艺术类、体育类等特长生?	
5	您的高考 (参加单招考试的填写单招成绩) 分数是?	
6	您的家乡 (或高考生源地) 是?	
7	您的性别是?	
8	您家庭平均月收入约为? *该题目回答“5000 元及以下”, 将跳转回答关联题: “是否希望申请到奖学金、助学金或校内勤工俭学项目?”	
9	您父亲、母亲的受教育程度 (最高学历) 是?	
10	您的户籍类型是?	
11	报考本校或本专业是否为您的第一志愿?	

(2) 第二部分：招生服务营销调查问卷

在招生服务营销的量表现有研究中，参考了崔然红(2011)、兰文巧(2012)、Prentice Hall (2001)、王淞(2015)楚红丽(2006)学者们的量表，并结合 X 民办高校 Y 学院招生情况，进行了题目的调整。采用兰文巧(2012)编制的教育服务营销调查问卷量表，并结合李克特(Likert Scale)五级量表，设置 5 个选项并用 1-5 阿拉伯数字表示，1 表示非常不同意，2 表示不同意，3 表示不确定，4 表示同意，5 表示非常同意。分数依次为 1-5 分，分数越高代表同意程度越高。第二部分问卷总计 7 个维度共 44 题，以了解受访者的同意程度。

表 3.2 招生服务营销调查问卷

维度	题项	来源	
招生服务营销	产 品	1.我觉得 X 民办高校 Y 学院的该专业在省内知名度高。	崔然红(2011)、 兰文巧(2012)
		2.我觉得 X 民办高校 Y 学院师资队伍，教学水平和专业度高。	
		3.我认为该学校的本专业未来的就业前景很好。	
		4.我认为就读本专业，民航企业认可度高，好就业。	
		5.本专业搭建的实习平台，实习经历在求职中很占优势。	
		6.在校期间可申请国际交换生项目，我觉得很具吸引力。	
		7.我感觉本专业教学质量高，开设课程丰富且效果显著。	
		8.三年毕业后，专升本报考就读本校，录取率高。	
		9.我觉得录取分数线和招生计划变化浮动小，录取率高。	
招生服务营销	参 与 者	10.招生宣讲老师，形象很职业化、讲解专业，表达清晰。	王淞(2015)
		11.该学校招生咨询相关的老师，答疑具体、耐心且细致。	
		12.招生宣讲老师，有效结合视频和 PPT，很有感染力。	
招生服务营销	价 格	13.学校的学费价格在同类民办本科院校中，价格适中。	崔然红(2011)、 兰文巧(2012)、 Prentice Hall(2001)
		14.学校的住宿费价格在市场上具有竞争力。	
		15.学校提供的奖学金项目很有吸引力。	

续表 3.2 招生服务营销调查问卷

		16.学校助学贷款和校内勤工俭学项目，缓解了家庭经济压力。	
招生服务营销	渠道	17.我通过高中班主任或老师的推荐，第一次听说该学校。	兰文巧 (2012)
		18.我通过家人、亲戚或朋友介绍，开始认识该校该专业。	
		19.与已就读该专业的学长、学姐交流，收集到历年招生资讯。	
		20.通过咨询招生负责人，我掌握了最准确招生录取信息。	
		21.参加该学校到高中举办的宣讲，我快速了解了该校。	
		22.观看宣传片，我直观、清晰的了解了该专业办学特色。	
		23.翻阅纸质宣传手册，方便我和家长沟通。	
		24.浏览学校官方网站，我了解学校办学和最新招生信息。	
		25.抖音平台直播答疑互动及往期视频，我直观感受了专业授课环境和专业办学优势。	
		26.我通过致电学校，问询了该专业招生信息具体细节。	
		27.参加校园参观活动，我能提前体验大学生活。	
		28.自行前往学校考察咨询，我能更真实的感受校园生活。	
		29.我通过网页搜索（百度、教育部阳光高考招生网等），查阅该学校社会认可度、办学质量和专业就业前景。	
30.我通过社交媒体来了解招生信息及报考注意事项。（学校或专业微信公众号、贴吧、排行榜等）			
31.我通过高考填报指南，知道的该专业及学校的信息。			
招生服务营销	促销	32.就读该校，可免费参加专业实习并有录用就业机会。	兰文巧 (2012)、 楚红丽 (2006)
		33.入学时成绩优秀的学生，可申请奖学金。	
		34.就读该校，专升本时报考本校，享有优先录取权。	
		35.本专业可申请专本套读项目，毕业时拥有本科学历。	
		36.该专业的教学设施配备专业且完善。	



续表 3.2 招生服务营销调查问卷

招生服务营销	有形展示	37.该专业搭建的专业实习机会很具吸引力。	兰文巧 (2012)
		38.该学校的校园生活十分便利, 住宿条件好。	
		39.该学校有很多社团, 能参加很多校园文化活动。	
		40.该学校举办很多名师讲座, 学生获得很多国家级竞赛。	
招生服务营销	过程	41.了解 X 民办 Y 学院招生的相关资讯, 查找容易且便捷。	兰文巧 (2012)
		42.招生宣传信息, 真实、可靠、全面、具体且有针对性。	
		43.咨询沟通, 答疑反馈及时、有效。	
		44.我能迅速了解该专业与其他同类院校相比的办学优势。	

### (3) 第三部分: 感知价值调查问卷

感知价值在本文中, 将从功能价值、情感价值和社会价值三个维度, 进行测量, 调查问卷参考 G. LeBlanc (1999), 胡子祥、李小平(2006)划分维度, Holbrook (1999) 编制调查问卷量表, 结合 X 高校 Y 学院的招生服务营销特点选取 6 个题项, 进行测量。感知价值的问卷采用李克特 (Likert Scale) 五级量表, 选项有五个, 分别用 1-5 阿拉伯数字表示, 1 代表非常不认同, 2 代表不认同, 3 代表不确定, 4 代表认同, 5 代表非常认同。分数依次为 1-5 分, 分数越高代表认同程度越高。第三部分问卷总计 8 题, 以了解填答者的感知价值认同程度。

表 3.3 感知价值调查问卷

维度		题项	来源
感知价值	功能价值	1.相比需支付的学费, 我觉得三年的学习将物有所值。	Holbrook (1999)
		2.X 民办高校 Y 学院, 最能满足我的择校需求。	
	情感价值	3.学校的办学理念, 让我觉得就读该校学生将会很受重视。	
		4.报读该校, 感觉校园学习和生活的体验感会比其他学校好。	
		5.师资、实训设施和实习机会, 将增强我未来应聘的信心。	
		6.学校对学生和教学管理很严格, 让我觉得学习氛围会很好。	
	社会价值	7.我觉得就读该校, 求职时民航业用人企业的认可度高。	
		8.我觉得学校的社会美誉度高。	

#### (4) 第四部分：择校决策调查问卷

择校决策的问卷测量参考购买决策相关的量表。问卷参考了 Dodds (1991) 和刘红艳 (2012) 已有研究测量量表。采用李克特 (Likert Scale) 五点量表, 选项有五个, 分别用 1-5 阿拉伯数字表示, 1 代表非常不强烈, 2 代表不强烈, 3 代表不确定, 4 代表强烈, 5 代表非常强烈。分数依次为 1-5 分, 分数越高代表影响程度越高。第四部分问卷总计 4 题, 以了解填答者的影响程度。

表 3.4 择校决策调查问卷

维度	题项	来源
择校决策	1.我喜欢来该专业和学校就读。	Dodds (1991) 和刘红艳 (2012)
	2.我会向他人推荐该专业及该学校。	
	3.如果重新填报志愿, 我还是选择报考本专业及本校。	
	4.学校的招生宣传, 对我在择校报考中起了很大作用。	

#### 3.2.4 描述性统计分析

描述性统计是对所收集到的样本对象, 在问卷中所涉及的变量对应的数据做的统计性描述, 主要描述所收集数据的集中趋势、离散程度分布形态等。对定性变量, 主要通过频数和频率进行分析, 对定量变量, 主要通过均值、中位数、中数, 对集中趋势进行分析; 通过极差、方差、标准差等对离散程度进行分析; 通过偏度和峰度对数据的分布形态进行描述。

#### 3.2.5 信效度分析

在发放问卷前, 需要对问卷题项和问卷量表的质量进行检验, 好的量表, 所收集的结果才是可靠、可信、可反复测量并且与结果保持一致的。主要通过信度和效度的检测。信度是指衡量量表测量时内部一致性和稳定性的指标, 通常用 Cronbach  $\alpha$  系数进行检验。效度则是衡量量表中对应的题项能反应对应变量之间的程度。主要通过 KMO 值和 Bartlett 检验, 对问卷进行检验。

#### 3.2.6 线性回归分析

线性回归是用于帮助分析自变量与因变量之间的因果关系的数据分析方法。在根据理论或常识判断自变量与因变量之后, 进行线性回归, 用线性回归方程能更具体表示两变量之间的关系。若变量间存在相关性, 可以通过自变量和回归方

程，对因变量进行预测。



## 第四章 研究结果

本章节依据发放问卷所回收的有效问卷，将所收集的数据进行整理，通过使用 SPSS 软件，对样本数据进行描述性分析、信度与效度分析、回归分析和中介效应检验，对所提出的研究模型和研究假设进行检验与讨论。

### 4.1 问卷发放与样本数据的回收

为确保本次研究样本回收的有效性，通过前往学生上课教室与受访者进行面对面交流，借助学生班级微信群和问卷星问卷软件，向本研究调研对象 X 民办高校 Y 学院所有在校生共计 298 人，进行问卷发放，收集调查问卷的数据。实际发放问卷 306 份，回收 306 份，通过查看提交后答卷统计表中的“答题所用时间”和“IP”信息，筛除答题时间过短和因填写错误重复提交的 8 份无效问卷，实际回收有效问卷 298 份，有效回收率 97.39%，回收的有效问卷达全样本的 98.68%，达到全样本量问卷回收。如下表 4.1 所示：

表 4.1 问卷发放与回收情况统计

问卷情况		n	%
实际发放问卷 306 份	回收无效问卷	8	2.61%
	回收有效问卷	298	97.39%
	总计	306	100%

### 4.2 描述性统计结果分析

#### 4.2.1 样本特征描述

本文通过 SPSS 对收集有效样本的 298 份问卷数据，进行样本特征描述性统计分析，从就读年级、生源类型、毕业高中学校类型、是否为艺术特长生、高考分数、生源地、性别、家庭月平均收入水平、父母受教育程度、户籍类型、填报志愿序列，十一方面对样本进行描述性分析，概括受访群体的基本情况。分析结果如下表 4.2 所示。

表 4.2 样本特征分析结果

变量	类别	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
就读年级	2019 级	182	61.07	61.07
	2020 级	56	18.80	79.87
	2021 级	60	20.13	100.00
生源类型	三校生考生	11	3.69	3.69
	单招考生	130	43.62	47.32
	普高生考生（应届生）	150	50.34	97.65
	普高生考生（往届生）	7	2.35	100.00
毕业高中学校类型	普通高中（公办）	188	63.09	63.09
	普通高中（民办）	55	18.46	81.55
	其他（职高、中专等）	37	12.42	93.97
	重点高中（公办）	11	3.69	97.66
	重点高中（民办）	7	2.35	100.00
是否为艺术特长生	否	230	77.18	77.18
	是	68	22.82	100.00
高考分数	单招考试成绩	130	43.63	43.63
	351 分及以上	56	18.79	62.42
	301-350 分	45	15.10	77.52
	251-300 分	35	11.74	89.26
	201-250 分	16	5.37	94.63
	三校生考试成绩	11	3.69	98.32
	200 分及以下	5	1.68	100.00
	高考生源地	昆明市	41	13.76
保山市		28	9.40	23.16
德宏傣族景颇族自治州		27	9.06	32.22
红河哈尼族彝族自治州		24	8.05	40.27
大理白族自治州		24	8.05	48.32
曲靖市		23	7.72	56.04
玉溪市		18	6.04	62.08
西双版纳傣族自治州		18	6.04	68.12

续表 4.2 样本特征分析结果

变量	类别	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
高考生源地	昭通市	17	5.70	73.82
	楚雄彝族自治州	15	5.03	78.85
	临沧市	11	3.69	82.54
	怒江傈僳族自治州	10	3.36	85.90
	普洱市	10	3.36	89.26
	丽江市	9	3.02	92.28
	文山壮族苗族自治州	9	3.02	95.30
	迪庆藏族自治州	7	2.35	97.65
	云南省以外其他省份地区	7	2.35	100.00
性别	女	188	63.09	63.09
	男	110	36.91	100.00
家庭平均月收入水平	3000 元及以下	76	25.50	25.50
	3001-4000 元	52	17.45	42.95
	4001-5000 元	45	15.10	58.05
	5001-10000 元	68	22.82	80.87
	10001 元及以上	57	19.13	100.00
母亲受教育程度	初中及以下	236	79.19	79.19
	大专	49	16.44	95.64
	本科	13	4.36	100.00
父亲受教育程度	初中及以下	224	75.17	75.17
	大专	55	18.46	93.62
	本科	19	6.38	100.00
户籍类型	农业户籍	207	69.46	69.46
	城镇户籍	91	30.54	100.00
填报志愿序列	是, 均为第一志愿。	164	55.03	55.03
	专业第一志愿, 学校非第一志愿。	111	37.25	92.28
	学校第一志愿, 专业非第一志愿。	23	7.72	100.00
合计		298	100.0	100.0

结果显示：（1）从就读年级分布上看，提交问卷不同年级学生的频数 182、56 和 60，在校生人数为 2019 级 186 人、2020 级 56 人、2021 级 60 人，其中 2020 级和 2021 级学生提交问卷数达到 100%，2019 级学生提交问卷数达 97.85%，数据接近全样本收集，说明收到的问卷数据能真实的反馈现状，增加了数据可靠性；（2）从生源类型分布来看，主要生源集中于两类，应届普通高中考生占比 50.34%，单招考生占比 43.62%，能对后续优化招生宣传的相关内容提供更多意见；（3）从毕业高中学校类型分布来看，主要就读学生毕业于公办普通高中，占比为 63.09%，同时可以看出，普通高中占比总数远大于重点高中总数，说明这是主要的生源学校，这给招生宣传优化提供参考；（4）从艺术特长生占比分布来看，77.18% 的学生不是艺术考生，可见，主要就读学生还是非艺术类高考生；（5）从学生报考当年高考分数分布来看，单招考生成绩占比为 32.21%，频数为 96，除去单招考生，21.81% 考生分布在 351 分以上，统计显示出现就读学生报考学校时，分数主要集中在单招生和 351 分以上的高考考生，这对开展招生宣传指导志愿填报工作很有帮助，能更精准定位有意愿报考的学生群体；（6）从性别占比来看，女生的占比为 63.09%，男生占比为 36.91%，女生数量远大于男生；（7）家庭平均月收入水平来看，主要分布在 3000 元及以下，占比约 25.5%，结合现实学生情况，一定比重的学生家庭经济上显得较有压力；（8）在父母教育程度方面，初中及以下分布最多，79.19% 的受访者母亲和 75.17% 的受访者父亲的教育程度为初中及以下；（9）从学生户籍类型来看，农村户籍较多，占总人数的 69.46%；（10）从学生填报志愿序列来看，大部分学生专业及学校均为第一志愿，占总人数的 55.03%。

#### 4.2.2 自变量招生服务营销及维度的描述性统计分析

本文通过 SPSS 数据分析软件，对自变量招生服务营销及所涉及的产品、参与者、价格、渠道、促销、有形展示和过程，七个维度所收集样本数据，进行集中趋势、离散程度和分布形状情况分析。以最大值、最小值、平均数、中位数、标准差、峰度与偏度为分析指标。分析结果如下表 4.3 所示。

结果显示：（1）本次问卷收集有效问卷 298 份，从平均值分布上看，由低向高排序依次为：价格 3.366、渠道 3.591、促销 3.692、产品 3.780、过程 3.829、有形展示 3.905、参与者 4.002，学生对招生营销的参与者和有形展示评价的分数相对较高，对价格、渠道、促销、产品和过程相对偏低，说明在招生宣传过程中，X 民办学校 Y 学院在参与者和有形展示方面做的较好，在宣传渠道、价格、促销和产品上需要进一步优化。从 2013 年开始，Y 学院专职教师每年都配合学校招

生办, 前往各地州对接的高中进行专业介绍宣讲和空中乘务专业的提前面试环节, 大家都着之前航空公司工作时的制服, 并且对宣讲及 PPT 的内容, 都结合当年就业市场、国家最新政策和最新数据, 进行内容的更换与调整。为了体现教学的成果, 在招生时, 都会选拔优秀的大一本专业的在校生, 一同开展专业宣讲工作。从 2019 年开始, Y 学院也抓住数字传播平台, 创办 Y 学院的抖音号和微信公众号, 并对学生的校园生活进行视频宣传和呈现。因此, 从此次收集到的数据来看, 参与者和有形展示这两项招生服务营销策略, 评分较高, 效果反馈较好, 学生的认可度高, 达到招生服务宣传的预期效果。而其他方面, 与显示情况较为相符, 学生评价相对较低, 也是本论文着重寻找改善招生的欠缺点, 将在表 4.4 展开具体题项分值的分析; (2) 从中位数分布来看, 产品为 3.889、参与者为 4.000、价格为 3.250、渠道为 3.667、促销为 4.000、有形展示为 4.000、过程为 4.000, 宣传价格、渠道和产品分数相比较低; (3) 标准差分布情况, 对应 7 个维度的标准差均大于 0.819, 与 1 相差不大, 说明离散程度一般, 变量稳定性较好; (4) 自变量对应各维度的偏度值均小于 3 且峰度值小于 10, 按数理统计学知识, 表明对应变量及维度的数据满足正态分布, 分布形态略向左偏。

表 4.3 自变量招生服务营销维度变量描述性统计分析

变 量	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数	偏 度	峰 度
产 品	298	1.000	5.000	3.780	0.819	3.889	-0.759	1.393
参与者	298	1.000	5.000	4.002	0.943	4.000	-1.185	1.711
价 格	298	1.000	5.000	3.366	0.995	3.250	-0.292	-0.118
渠 道	298	1.000	5.000	3.591	0.866	3.667	-0.670	0.844
促 销	298	1.000	5.000	3.692	0.930	4.000	-0.829	0.966
有 形 展 示	298	1.000	5.000	3.905	0.860	4.000	-1.037	1.842
过 程	298	1.000	5.000	3.829	0.897	4.000	-0.981	1.419

为剖析在招生营销七个维度中, 影响平均分高低的具体因素, 对受访者在各维度对应题项的打分分值, 进行数据的集中趋势、离散程度和分布形状情况分析。分析结果如下表 4.4 所示。

结果显示: (1) 在本次收集的 298 份有效问卷中, 在价格维度方面, 均值得分 3.366, 在 7 维度中得分最低, 共 4 道题项, 对应题项得分为: 题项 3.1 学



费为 3.111、题项 3.2 住宿费为 3.161、题项 3.3 奖学金项目为 3.540、题项 3.4 助学贷款和勤工俭学为 3.651，说明在费用上学生普遍认为收费较高，与省内同类民办本科院校同专业相比，缺乏价格优势。X 民办高校每年对学生收取的学费都在逐年上涨，学校竣工云南省省内独有的高楼电梯公寓后，住宿费也呈现出倍级增长。X 民办高校是上市集团高校，所以近几年都在不断融资购入新的高校。融资除去银行、风投等渠道，更多源于每所所属高校对学生收取的学费和设立商铺收取的营业商铺租赁费减去支付教师工资、固定运营资本后所余金额。而涨租后往往各商铺将提高销售商品的价格，学生的生活成本也随之提高。这样通过改善住宿条件，向学生及商户提高住宿费和租金，逐年提升高达一万五人民币学费的定价和运营模式，从数据看来，学生在报考时列为学校竞争力最低的内容，学校需要充分重视并进行政策性调整；（2）从渠道维度上看，均值得分仅 3.591，7 维度中得分倒数第二，共 15 道题项。题项 4.1-4.5 和 4.10，共 6 道题得分均不超过 3.497，高中班主任或老师介绍为 3.315、家人、亲戚或朋友介绍为 3.399、已就读在校生介绍为 3.362、在高中学校进行的专业宣讲为 3.426、招生负责人介绍为 3.497、致电学校问询为 3.497。其中相对分数较高，得分超过 3.752 的题项有 5 道题，纸质宣传手册 3.752、社交媒体平台评价信息 3.782、搜索引擎搜索和高考填报指南得分均为 3.785、学校官方网站得分最高为 3.795。其余 4 类渠道分数由低到高分别为，校园参观为 3.547、自行前往学校实地考察 3.617、抖音平台 3.634、专业介绍宣传片 3.668。学生通过高中老师、在校校友等关系营销途径了解学校较少，大多学生是通过学校网站、报考指南等官方评价平台、纸质宣传册、视频介绍、学校抖音账号和实地考察参观了解学校信息。说明学生了解学校的途径多样化，相比通过口碑等关系，学生更青睐选择更官方、公信度高的学校网站、搜索平台和社交媒体平台。相比于实地参观体验，更多学生倾向于选择观看更直观的专业宣传视频、抖音账号往期视频。相比于传统宣传纸质材料，学生更愿意直接在学校官网搜索最新资讯。但值得注意的是，即便学生通过很多数字化渠道了解学校，但依旧较高依赖纸质宣传手册于家长进行沟通。所以在拓展挖掘互联网数字化途径同时，也要注重纸质材料作为宣传辅助；（3）在促销维度方面，共 4 道题，均值得分 3.692，7 维度中得分倒数第三。题项得分由低到高依次为，题项 5.4 在校专本套读项目 3.644、题项 5.2 入学成绩优异奖学金项目 3.695、题项 5.3 报考本校专升本优先录取权 3.711、题项 5.1 专业推荐实习和就业机会 3.718。在学校现推出的 4 类项目中，相比入学时的奖学金项目，学生更关注就读后学校提供的就业实习平台和后续专升本学历提升项目优势。专本套读项目比较受争议，若能拥有专升本优先录取权，价格较昂贵的专本套读项目将不再拥有吸引力。专

业实习机会为 Y 学院的办学特色，更应注重强于校企合作企业的沟通与协作；

(4) 在产品维度方面，共 9 道题，均值得分 3.780。得分较高的前 3 项题项分为为，题项 1.2 教学师资为 4.131、题项 1.7 教学水平和课程设置为 3.906、题项 1.5 实习平台和实训基地为 3.893。师资、课程设计和实习均为 Y 学院的办学特色，从数据中显示出，以上三方面在学生报考时都很具吸引力。得分较低的 4 项得分由低到高依次为，题项 1.3 就业前景 3.628、题项 1.8 专升本报考本校优惠政策 3.641、题项 1.4 专业在行业的认可度 3.664、题项 1.6 在校国际交换生项目 3.668，基于行业的特殊发展性，学生普遍对就业前景感到担忧，择校时更看重在校学习期间，国际交换生海外求学的经历，以及所学专业在行业内的认可度和知名度，学生都十分关注后续该专业是否好就业；(5) 在过程维度方面，均值得分 3.829，共 4 道题题项，除题项 7.2 信息的真实、可靠和全面性得分 3.799 外，其余题项分值均在 3.809 以上。由高到低依次为，题项 7.1 讯息查找便捷度 3.883、题项 7.4 重点信息的清晰度 3.826、题项 7.3 沟通反馈的及时性 3.809。在宣传过程中，学生及家长都十分看重信息的真实性。(6) 在招生营销的 7 个维度中，分数最高的前两项为参与者和有形展示。在有形展示维度方面，共 5 道题，均值得分 3.905，除题项 6.3 住宿条件和校园生活便利性得分 3.802、题项 6.5 名师讲座和学生获奖展示得分 3.812 外，其余方面都在 3.936 以上。说明专业实训设施设备、校园文化活动和实习机会方面，宣传工作较好，校园生活和学生获奖情况方面，还需进行优化；(7) 在参与者维度方面，均值得分最高 4.002，共设计 3 道题项。题项得分由高到低依次为，题项 2.2 答疑的专业度 4.013、题项 2.1 宣讲老师的职业形象和讲解清晰度 4.010、题项 2.3 宣讲使用的 PPT 和讲解的感染力 3.983，目前 Y 学院招生宣讲都会邀请授课教师一同参与，各授课教师均就职于航空公司并且拥有较好的授课经验，这样的宣讲模式学生认可度较高。

表 4.4 招生服务营销各维度对应题项描述性统计分析

变量题项	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数	偏度	峰度
产品 1.1.	298	1.000	5.000	3.742	1.020	4.000	-0.710	0.275
产品 1.2.	298	1.000	5.000	4.131	0.921	4.000	-1.278	1.962
产品 1.3.	298	1.000	5.000	3.628	1.050	4.000	-0.543	-0.100
产品 1.4.	298	1.000	5.000	3.664	1.016	4.000	-0.609	0.134
产品 1.5.	298	1.000	5.000	3.893	0.968	4.000	-0.925	0.907
产品 1.6.	298	1.000	5.000	3.668	1.002	4.000	-0.590	0.139

续表 4.4 招生服务营销各维度对应题项描述性统计分析

变量题项	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数	偏度	峰度
产品 1.7.	298	1.000	5.000	3.906	0.909	4.000	-1.005	1.476
产品 1.8.	298	1.000	5.000	3.641	1.003	4.000	-0.584	0.259
产品 1.9.	298	1.000	5.000	3.748	0.982	4.000	-0.617	0.293
参与者 2.1.	298	1.000	5.000	4.010	0.990	4.000	-1.174	1.452
参与者 2.2.	298	1.000	5.000	4.013	0.957	4.000	-1.118	1.441
参与者 2.3.	298	1.000	5.000	3.983	0.966	4.000	-1.096	1.400
价格 3.1.	298	1.000	5.000	3.111	1.235	3.000	-0.158	-0.986
价格 3.2.	298	1.000	5.000	3.161	1.220	3.000	-0.188	-0.871
价格 3.3.	298	1.000	5.000	3.540	1.057	4.000	-0.614	0.002
价格 3.4.	298	1.000	5.000	3.651	1.031	4.000	-0.819	0.506
渠道 4.1.	298	1.000	5.000	3.315	1.184	4.000	-0.362	-0.831
渠道 4.2.	298	1.000	5.000	3.399	1.127	4.000	-0.493	-0.570
渠道 4.3.	298	1.000	5.000	3.362	1.156	4.000	-0.465	-0.666
渠道 4.4.	298	1.000	5.000	3.497	1.114	4.000	-0.632	-0.285
渠道 4.5.	298	1.000	5.000	3.426	1.196	4.000	-0.537	-0.592
渠道 4.6.	298	1.000	5.000	3.668	1.092	4.000	-0.951	0.362
渠道 4.7.	298	1.000	5.000	3.752	1.047	4.000	-1.048	0.782
渠道 4.8.	298	1.000	5.000	3.795	0.996	4.000	-1.104	1.138
渠道 4.9.	298	1.000	5.000	3.634	1.024	4.000	-0.737	0.335
渠道 4.10.	298	1.000	5.000	3.497	1.099	4.000	-0.513	-0.357
渠道 4.11.	298	1.000	5.000	3.547	1.146	4.000	-0.711	-0.257
渠道 4.12.	298	1.000	5.000	3.617	1.086	4.000	-0.828	0.160
渠道 4.13.	298	1.000	5.000	3.785	0.957	4.000	-0.995	1.045
渠道 4.14.	298	1.000	5.000	3.782	0.958	4.000	-0.983	0.917
渠道 4.15.	298	1.000	5.000	3.785	0.975	4.000	-0.985	0.888
促销 5.1.	298	1.000	5.000	3.718	1.048	4.000	-0.863	0.469
促销 5.2.	298	1.000	5.000	3.695	1.024	4.000	-0.801	0.489
促销 5.3.	298	1.000	5.000	3.711	1.004	4.000	-0.804	0.598
促销 5.4.	298	1.000	5.000	3.644	1.080	4.000	-0.692	0.009

续表 4.4 招生服务营销各维度对应题项描述性统计分析

变量题项	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数	偏度	峰度
有形展示 6.1.	298	1.000	5.000	3.993	0.880	4.000	-1.211	2.169
有形展示 6.2.	298	1.000	5.000	3.936	0.939	4.000	-1.101	1.409
有形展示 6.3.	298	1.000	5.000	3.802	1.109	4.000	-1.018	0.517
有形展示 6.4.	298	1.000	5.000	3.983	0.926	4.000	-1.194	1.763
有形展示 6.5.	298	1.000	5.000	3.812	0.953	4.000	-0.769	0.638
过程 7.1.	298	1.000	5.000	3.883	0.904	4.000	-1.086	1.755
过程 7.2.	298	1.000	5.000	3.799	0.985	4.000	-0.887	0.715
过程 7.3.	298	1.000	5.000	3.809	0.947	4.000	-1.000	1.193
过程 7.4.	298	1.000	5.000	3.826	0.979	4.000	-0.899	0.716

#### 4.2.3 中介变量和因变量的描述性统计

通过 SPSS 数据分析软件，对本研究所提出的中介变量感知价值和因变量择校决策，进行集中趋势、离散程度和分布形状情况分析。分析结果如下表 4.5 所示。

结果显示：（1）收集的有效问卷 298 份中，从平均值分布上看，感知价值为 3.642，择校决策为 3.549，在感知价值和择校决策的评分均不太高，说明 X 民办学校 Y 学院在招生宣传过程中，传达的信息给学生的感知价值还能有很大提升空间，学生在觉得择校决策过程中，并没有想象中那么果断，学校需加以重视，在招生宣传过程中多站在学生及家长的感受立场进行思考；（2）从中位数分布来看，感知价值和择校决策均为 3.750，两者的评分中位数分布都在 3-4 之间，评分还有提升空间；（3）标准差分布情况，感知价值为 0.900，择校决策为 1.025，离散程度一般；（4）中介变量和因变量对应的偏度值和峰度值，表明两者数据虽略微向左偏态，但均满足正态分布。

表 4.5 中介变量和因变量描述性统计分析

变 量	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数	偏度	峰度
感知价值	298	1.000	5.000	3.642	0.900	3.750	-0.766	0.895

续表 4.5 中介变量和因变量描述性统计分析

变 量	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数	偏度	峰度
择校 决策	298	1.000	5.000	3.549	1.025	3.750	-0.623	0.070

### 4.3 信度分析

信度分析就是可信度分析，旨在检测量表中各变量、维度及对应题项，与问卷调查的主题，是否高度一致，具有稳定性、可靠性和内部一致性，目前检测最常用的是量表所对应的 Cronbach  $\alpha$  系数。检测问卷调查中，调查问卷的题项所收集的数据结果，是否可靠和稳定。通常情况下，Cronbach Alpha 值在 0-1 之间，当  $\alpha$  系数数值大于 0.8 表示量表具有很好的信度；当  $\alpha$  系数数值在 0.7-0.8 时表示量表信度较好；当  $\alpha$  系数数值介于 0.6-0.7 时说明量表信度可以被接受；当  $\alpha$  系数数值小于 0.6 时表示量表信度不好。

本研究通过使用 SPSS 软件，对收集样本中招生服务营销、感知价值和择校决策变量及对应维度的信度系数数值（Cronbach Alpha 值）进行测试，量表测试结果如下表 4.6 所示：

表 4.6 量表信度分析

变 量	题项数	Cronbach $\alpha$ 系数
总 体	56	0.945
招生服务营销	44	0.982
产 品	9	0.943
参与者	3	0.970
价 格	4	0.895
渠 道	15	0.960
促 销	4	0.915
有形展示	5	0.936
过 程	4	0.952
感知价值	8	0.957
择校决策	4	0.937

上表数据结果显示，问卷整体的 Cronbachs'α 系数为 0.945，招生服务营销 Cronbachs'α 系数为 0.982，产品 Cronbachs'α 系数为 0.943，参与者的 Cronbachs'α 系数为 0.970，价格 Cronbachs'α 系数为 0.895，渠道 Cronbachs'α 系数为 0.960，促销 Cronbachs'α 系数为 0.915，有形展示 Cronbachs'α 系数为 0.936，过程 Cronbachs'α 系数为 0.952，感知价值 Cronbachs'α 系数为 0.957，择校决策 Cronbachs'α 系数为 0.937。上述 Cronbachs'α 系数最大为 0.987，最小为 0.895。

本研究所有量表 Cronbach Alpha 值均大于 0.895，量表通过信度检验。说明量表具有较高的信度，问卷测量量表的 56 道题项，均指向同一主题，不存在主题偏离，内部一致性好，测量数值误差小。

#### 4.4 效度分析

通过 KMO 值和 Bartlett 检验,对调查问卷进行效度检验。根据 Kaiser(1874)提出的常用检验标准,当 KMO 值大于 0.9,表示量表中变量与对应题项之间的关系极佳,非常适合提取因子进行因素分析;当 KMO 值大于 0.8,量表及数据非常适合提取信息;当 KMO 值介于 0.7-0.8,表示适合提取因子,进行影响因素因子分析;当 KMO 值介于 0.6-0.7,表示可以提取因子;当 KMO 值小于 0.5,表示量表不适合。此外,Bartlett 球形检验,需观察对应的显著性概率  $p$  值,当  $p$  值小于 0.05,表示量表达标,题项能很好检测对应变量,问卷适合提取因子并适合进行下一步的因素分析。本文使用 SPSS 分析软件,对量表进行测试,量表测试结果如下表 4.7 所示:

表 4.7 量表效度分析

KMO 值		0.971
Bartlett 球形检验	近似卡方	19634.227
	自由度 $df$	1540
	$p$ 值	0.000

上表数据结果显示,问卷变量对应题项的 KMO 值为 0.971,大于 0.8, Bartlett 球形检验近似卡方 19634.227,自由度为 1540,对应的  $p$  值为 0。说明调查问卷的变量、题项均有较好的效度,问卷通过效度检验。

## 4.5 假设检验

回归分析，是帮助了解变量之间的依赖或影响关系。进行数据分析时关注以下数值：调整后 R 值反映模型的拟合度，模型进行 F 检验，D-W 值和回归系数值。

### 4.5.1 招生服务营销对感知价值影响关系检验

通过使用 SPSS 数据分析软件，首先对招生服务营销的 44 题量表进行求取平均值生成招生服务营销变量，随后对感知价值的 8 题量表进行求取平均值生成感知价值变量，之后再采用回归分析进行验证。以招生服务营销为自变量，感知价值为因变量，构建模型 1，验证假设 H<sub>1</sub>：招生服务营销对感知价值有显著正向影响，回归分析如下列表 4.8 所示。

模型 1 分析数据结果显示：（1）调整后 R 值为 0.781，意味着招生服务营销可以解释感知价值的 78.1%变化原因；（2）对模型进行 F 检验时发现，当 F 值等于 1053.997，显著性 p=0.000<0.05，即说明招生服务营销一定会对感知价值产生影响关系；（3）D-W 值为 2.027；（4）根据数据可得出模型公式为：感知价值= -0.138+1.023\*招生服务营销。招生服务营销的回归系数值为 1.023(t=32.465, p=0.000<0.05)，意味着招生服务营销会对感知价值产生显著的正向影响关系且影响系数为 1.023。因此，假设 H<sub>1</sub> 成立。

表 4.8 招生服务营销对感知价值影响关系检验(n=298)

模型 1	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	调整 R <sup>2</sup>	F
	B	标准误	Beta					
常数	-0.138	0.119		-1.156	0.249		0.781	F (1,296) =1053.997, p=0.000
招生服务营销	1.023	0.031	0.884	32.465	0.000**	1.000		
因变量：感知价值								
D-W 值：2.027								
* p<0.05 ** p<0.01								

### 4.5.2 产品对感知价值影响关系检验

通过使用 SPSS 数据分析软件，首先对招生服务营销产品的 9 题量表进行求取平均值生成产品变量，随后对感知价值的 8 题量表进行求取平均值生成感知价值变量，之后以产品为自变量，感知价值为因变量，构建模型 2，验证假设 H<sub>1a</sub>：产品对感知价值有显著正向影响,回归分析如下列表 4.9 所示。

模型 2 分析数据结果显示：（1）调整后 R 值为 0.574，意味着产品可以解释感知价值的 57.4%变化原因；（2）对模型进行 F 检验时发现，当 F 值等于 416.713，显著性 p=0.000<0.05，即说明产品一定会对感知价值产生影响关系；（3）D-W 值为 1.981；（4）根据数据可得出模型公式为：感知价值=0.503+0.831\*产品。产品的回归系数值为 0.831(t=20.414, p=0.000<0.05)，意味着产品会对感知价值产生显著的正向影响关系且影响系数为 0.831。因此，假设 H<sub>1a</sub> 成立。

表 4.9 产品对感知价值影响关系检验 (n=298)

模型 2	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	调整 R <sup>2</sup>	F
	B	标准误	Beta					
常数	0.503	0.157		3.202	0.002**		0.574	F (1,307)
产品	0.831	0.041	0.759	20.414	0.000**	1.000		
因变量：感知价值								
D-W 值：1.981								
* p<0.05 ** p<0.01								

#### 4.5.3 参与者对感知价值影响关系检验

通过使用 SPSS 数据分析软件，首先对招生服务营销参与者的 3 题量表进行求取平均值生成参与者变量，随后对感知价值的 8 题量表进行求取平均值生成感知价值变量，之后以参与者为自变量，感知价值为因变量，构建模型 3，验证假设 H<sub>1b</sub>：参与者对感知价值有显著正向影响,回归分析如下列表 4.10 所示。

模型 3 分析数据结果显示：（1）调整后 R 值为 0.380，意味着参与者可以解释感知价值的 38%变化原因；（2）对模型进行 F 检验时发现，当 F 值等于 189.553，显著性 p=0.000<0.05，即说明参与者一定会对感知价值产生影响关系；（3）D-W 值为 1.997；（4）根据数据可得出模型公式为：感知价值=1.293+0.588\*参与者。参与者的回归系数值为 0.588(t=13.768, p=0.000<0.05)，意味着参与者会对感知



价值产生显著的正向影响关系且影响系数为 0.588。因此，假设  $H_{1b}$  成立。

表 4.10 参与者对感知价值影响关系检验 (n=298)

模型 3	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	调整 R <sup>2</sup>	F
	B	标准误	Beta					
常数	1.293	0.175	-	7.394	0.000**	-	0.380	F (1,307) =189.553, p=0.000
参与者	0.588	0.043	0.618	13.768	0.000**	1.000		
因变量：感知价值								
D-W 值：1.997								
* p<0.05 ** p<0.01								

#### 4.5.4 价格对感知价值影响关系检验

通过使用 SPSS 数据分析软件，首先对招生服务营销价格的 4 题量表进行求取平均值生成价格变量，随后对感知价值的 8 题量表进行求取平均值生成感知价值变量，之后以价格为自变量，感知价值为因变量，构建模型 4，验证假设  $H_{1c}$ ：价格对感知价值有显著正向影响，回归分析如下列表 4.11 所示。

模型 4 分析数据结果显示：（1）调整后 R 值为 0.442，意味着价格可以解释感知价值的 44.2% 变化原因；（2）对模型进行 F 检验时发现，当 F 值等于 245.078，显著性  $p=0.000<0.05$ ，即说明价格一定会对感知价值产生影响关系；（3）D-W 值为 1.923；（4）根据数据可得出模型公式为：感知价值=1.618+0.601\*价格。价格的回归系数值为 0.601(t=15.655,  $p=0.000<0.05$ )，意味着价格会对感知价值产生显著的正向影响关系且影响系数为 0.601。因此，假设  $H_{1c}$  成立。

表 4.11 价格对感知价值影响关系检验 (n=298)

模型 4	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	调整 R <sup>2</sup>	F
	B	标准误	Beta					
常数	1.618	0.134	-	12.035	0.000**	-	0.442	F (1,307) =245.078, p=0.000
价格	0.601	0.038	0.666	15.655	0.000**	1.000		

续表 4.11 价格对感知价值影响关系检验 (n=298)

因变量：感知价值
D-W 值：1.923
* p<0.05 ** p<0.01

#### 4.5.5 渠道对感知价值影响关系检验

通过使用 SPSS 数据分析软件，首先对招生服务营销渠道的 15 题量表进行求取平均值生成渠道变量，随后对感知价值的 8 题量表进行求取平均值生成感知价值变量，之后以渠道为自变量，感知价值为因变量，构建模型 5，验证假设 H<sub>1d</sub>：渠道对感知价值有显著正向影响，回归分析如下列表 4.12 所示。

模型 5 分析数据结果显示：（1）调整后 R 值为 0.656，意味着渠道可以解释感知价值的 65.6% 变化原因；（2）对模型进行 F 检验时发现，当 F 值等于 587.340，显著性 p=0.000<0.05，即说明渠道一定会对感知价值产生影响关系；（3）D-W 值为 1.992；（4）根据数据可得出模型公式为：感知价值=0.646+0.836\*渠道。渠道的回归系数值为 0.836(t=24.235, p=0.000<0.05)，意味着渠道会对感知价值产生显著的正向影响关系且影响系数为 0.836。因此，假设 H<sub>1d</sub> 成立。

表 4.12 渠道对感知价值影响关系检验 (n=298)

模型 5	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	调整 R <sup>2</sup>	F
	B	标准误	Beta					
常数	0.646	0.127		5.084	0.000**		0.656	F (1,307) =587.340, p=0.000
渠道	0.836	0.034	0.810	24.235	0.000**	1.000		
因变量：感知价值								
D-W 值：1.992								
* p<0.05 ** p<0.01								

#### 4.5.6 促销对感知价值影响关系检验

通过使用 SPSS 数据分析软件，首先对招生服务营销促销的 4 题量表进行求

取平均值生成促销变量，随后对感知价值的 8 题量表进行求取平均值生成感知价值变量，之后以促销为自变量，感知价值为因变量，构建模型 6，验证假设  $H_{1c}$ ：促销对感知价值有显著正向影响，回归分析如下列表 4.13 所示。

模型 6 分析数据结果显示：（1）调整后 R 值为 0.647，意味着促销可以解释感知价值的 64.7% 变化原因；（2）对模型进行 F 检验时发现，当 F 值等于 564.348，显著性  $p=0.000<0.05$ ，即说明促销一定会对感知价值产生影响关系；（3）D-W 值为 1.818；（4）根据数据可得出模型公式为：感知价值=0.788+0.773\*促销。促销的回归系数值为 0.773 ( $t=23.756$ ,  $p=0.000<0.05$ )，意味着促销会对感知价值产生显著的正向影响关系且影响系数为 0.773。因此，假设  $H_{1c}$  成立。

表 4.13 促销对感知价值影响关系检验 (n=298)

模型 6	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	调整 R <sup>2</sup>	F
	B	标准误	Beta					
常数	0.788	0.124	-	6.372	0.000**	-	0.647	F (1,307) =564.348, p=0.000
促销	0.773	0.033	0.805	23.756	0.000**	1.000		
因变量：感知价值								
D-W 值：1.818								
* p<0.05 ** p<0.01								

#### 4.5.7 有形展示对感知价值影响关系检验

通过使用 SPSS 数据分析软件，首先对招生服务营销有形展示的 5 题量表进行求取平均值生成有形展示变量，随后对感知价值的 8 题量表进行求取平均值生成感知价值变量，之后以有形展示为自变量，感知价值为因变量，构建模型 7，验证假设  $H_{1f}$ ：有形展示对感知价值有显著正向影响，回归分析如下列表 4.14 所示。

模型 7 分析数据结果显示：（1）调整后 R 值为 0.657，意味着有形展示可解释感知价值的 65.7% 变化原因；（2）模型进行 F 检验时发现，当 F 值等于 590.839，显著性  $p=0.000<0.05$ ，即有形展示一定会对感知价值产生影响关系；（3）D-W 值为 1.962；（4）根据数据可得出模型公式为：感知价值=0.332+0.848\*有形展示。有形展示的回归系数值为 0.848 ( $t=24.307$ ,  $p=0.000<0.05$ )，有形展示会对感知价值产生显著的正向影响关系且影响系数为 0.848。因此，假设  $H_{1f}$  成立。

表 4.14 有形展示对感知价值影响关系检验 (n=298)

模型 7	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	调整 R <sup>2</sup>	F
	B	标准误	Beta					
常数	0.332	0.139	-	2.387	0.018*	-	0.657	F (1,307)
有形展示	0.848	0.035	0.811	24.307	0.000**	1.000		=590.839, p=0.000
因变量：感知价值								
D-W 值：1.962								
* p<0.05 ** p<0.01								

#### 4.5.8 过程对感知价值影响关系检验

通过使用 SPSS 数据分析软件，首先对招生服务营销过程的 4 题量表进行求取平均值生成过程变量，随后对感知价值的 8 题量表进行求取平均值生成感知价值变量，之后以过程为自变量，感知价值为因变量，构建模型 8，验证假设 H<sub>1g</sub>：过程对感知价值有显著正向影响，回归分析如下列表 4.15 所示。

模型 8 分析数据结果显示：（1）调整后 R 值为 0.751，意味着过程可以解释感知价值的 75.1% 变化原因；（2）对模型进行 F 检验时发现，当 F 值等于 928.865，显著性 p=0.000<0.05，即说明过程一定会对感知价值产生影响关系；（3）D-W 值为 2.049；（4）根据数据可得出模型公式为：感知价值=0.311+0.871\*过程。过程的回归系数值为 0.871 (t=30.477, p=0.000<0.05)，意味着过程会对感知价值产生显著的正向影响关系且影响系数为 0.871。因此，假设 H<sub>1g</sub> 成立。

表 4.15 过程对感知价值影响关系检验 (n=298)

模型 8	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	调整 R <sup>2</sup>	F
	B	标准误	Beta					
常数	0.311	0.112	-	2.773	0.006**	-	0.751	
过程	0.871	0.029	0.867	30.477	0.000**	1.000		F (1,307) =928.865, p=0.000

续表 4.15 过程对感知价值影响关系检验 (n=298)

因变量：感知价值
D-W 值：2.049
* p<0.05 ** p<0.01

#### 4.5.9 感知价值对择校决策影响关系的检验

通过使用 SPSS 数据分析软件，为了研究感知价值对择校决策是否存在显著正向影响，首先对感知价值的 8 题量表进行求取平均值生成感知价值变量，随后对择校决策的 4 题量表进行求取平均值生成择校决策变量，之后以感知价值为自变量，择校决策为因变量，构建模型 9，验证假设 H<sub>2</sub>：感知价值对择校决策有显著正向影响，回归分析如下列表 4.16 所示。

模型 9 分析数据结果显示：（1）调整后 R 值为 0.775，意味着感知价值可以解释择校决策的 77.5% 变化原因；（2）对模型进行 F 检验时发现，当 F 值等于 1024.081，显著性 p=0.000<0.05，即说明感知价值会对择校决策产生影响关系；（3）D-W 值为 2.155；（4）根据数据可得出模型公式为：择校决策= -0.142+1.008\*感知价值。感知价值的回归系数值为 1.008 (t=32.001, p=0.000<0.05)，意味着感知价值会对择校决策产生显著的正向影响关系且影响系数为 1.008。因此，假设 H<sub>2</sub> 成立。

表 4.16 感知价值对择校决策影响关系检验 (n=298)

模型 9	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	调整 R <sup>2</sup>	F
	B	标准误	Beta					
常数	-0.142	0.118	-	-1.197	0.232	-	0.775	F (1,296) =1024.081, p=0.000
感知价值	1.008	0.032	0.881	32.001	0.000**	1.000		
因变量：择校决策								
D-W 值：2.155								
* p<0.05 ** p<0.01								

#### 4.5.10 招生服务营销对择校决策影响关系的检验

通过使用 SPSS 数据分析软件，为了研究招生服务营销对择校决策是否存在显著正向影响，首先对招生服务营销的 44 题量表进行求取平均值生成择校决策变量，随后对择校决策的 4 题量表进行求取平均值生成择校决策变量，之后以招生服务营销为自变量，择校决策为因变量，构建模型 10，验证假设 H<sub>3</sub>：7Ps 招生服务营销对择校决策有显著正向影响,回归分析如下列表 4.17 所示。

模型 10 分析数据结果显示：（1）调整后 R 值为 0.673，意味着招生服务营销可以解释择校决策的 67.3%变化原因；（2）对模型进行 F 检验时发现，当 F 值等于 611.643，显著性 p=0.000<0.05，即说明招生服务营销一定会对择校决策产生影响关系；（3）D-W 值为 1.976；（4）根据数据可得出模型公式为：择校决策 = -0.489+1.008\*招生服务营销。招生服务营销的回归系数值为 1.008 (t=24.731, p=0.000<0.05)，意味着招生服务营销会对择校决策产生显著的正向影响关系且影响系数为 1.088。因此，假设 H<sub>3</sub> 成立。

表 4.17 招生服务营销对择校决策影响关系检验 (n=298)

模型 10	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	调整 R <sup>2</sup>	F
	B	标准误	Beta					
常数	-0.489	0.166		-2.944	0.003			F (1,296)
招生服务营销	1.088	0.044	0.821	24.731	0.000**	1.000	0.673	=611.643, p=0.000
因变量：择校决策								
D-W 值：1.976								
* p<0.05 ** p<0.01								

#### 4.5.11 产品对择校决策影响关系检验

通过使用 SPSS 数据分析软件，为了研究招生服务营销产品对择校决策是否存在显著正向影响，首先对招生服务营销产品的 9 题量表进行求取平均值生成产品变量，随后对择校决策的 4 题量表进行求取平均值生成择校决策变量，之后以招生服务营销产品为自变量，择校决策为因变量，构建模型 11，验证假设 H<sub>3a</sub> 产品对择校决策有显著正向影响,回归分析如下列表 4.18 所示。

模型 11 分析数据结果显示：（1）调整后 R 值为 0.482，意味着招生服务营销产品可以解释择校决策的 48.2%变化原因；（2）对模型进行 F 检验时发现，当 F 值等于 287.251，显著性  $p=0.000<0.05$ ，即说明招生服务营销产品一定会对择校决策产生影响关系；（3）D-W 值为 1.971；（4）根据数据可得出模型公式为：择校决策=0.244+0.872\*产品。招生服务营销产品的回归系数值为 0.872 ( $t=16.948$ ,  $p=0.000<0.05$ )，意味着招生服务营销产品会对择校决策产生显著的正向影响关系且影响系数为 0.872。因此，假设  $H_{3a}$  成立。

表 4.18 产品对择校决策影响关系检验 (n=298)

模型 11	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	调整 R <sup>2</sup>	F
	B	标准误	Beta					
常数	0.244	0.199	-	1.231	0.219	-	0.482	F (1,307) =287.251, p=0.000
产品	0.872	0.051	0.695	16.948	0.000**	1.000		
因变量：择校决策								
D-W 值：1.971								
* p<0.05 ** p<0.01								

#### 4.5.12 参与者对择校决策影响关系检验

通过使用 SPSS 数据分析软件，为了招生服务营销参与者对择校决策是否存在显著正向影响，首先对招生服务营销产品的 3 题量表进行求取平均值生成参与者变量，随后对择校决策的 4 题量表进行求取平均值生成择校决策变量，之后以招生服务营销参与者为自变量，择校决策为因变量，构建模型 12，验证假设  $H_{3b}$ ：参与者对择校决策有显著正向影响,回归分析如下列表 4.19 所示。

模型 12 分析数据结果显示：（1）调整后 R 值为 0.338，意味着招生服务营销参与者可以解释择校决策的 33.8%变化原因；（2）对模型进行 F 检验时发现，当 F 值等于 158.382，显著性  $p=0.000<0.05$ ，即说明招生服务营销参与者一定会对择校决策产生影响关系；（3）D-W 值为 1.991；（4）根据数据可得出模型公式为：择校决策=0.999+0.636\*参与者。招生服务营销参与者的回归系数值为 0.636 ( $t=12.585$ ,  $p=0.000<0.05$ )，意味着招生服务营销参与者会对择校决策产生显著的正向影响关系且影响系数为 0.636。因此，假设  $H_{3b}$  成立。

表 4.19 参与者对择校决策影响关系检验 (n=298)

模型 12	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	调整 R <sup>2</sup>	F
	B	标准误	Beta					
常数	0.999	0.207	-	4.826	0.000**	-	0.338	F (1,307) =158.382, p=0.000
参与者	0.636	0.051	0.583	12.585	0.000**	1.000		
因变量: 择校决策								
D-W 值: 1.991								
* p<0.05 ** p<0.01								

#### 4.5.13 价格对择校决策影响关系检验

通过使用 SPSS 数据分析软件,为了招生服务营销价格对择校决策是否存在显著正向影响,首先对招生服务营销价格的 3 题量表进行求取平均值生成价格变量,随后对择校决策的 4 题量表进行求取平均值生成择校决策变量,之后以招生服务营销价格为自变量,择校决策为因变量,构建模型 13,验证假设 H<sub>3c</sub>: 价格对择校决策有显著正向影响,回归分析如下列表 4.20 所示。

模型 13 分析数据结果显示:(1)调整后 R 值为 0.351,意味着招生服务营销价格可以解释择校决策的 35.1%变化原因;(2)对模型进行 F 检验时发现,当 F 值等于 167.648,显著性 p=0.000<0.05,即说明招生服务营销价格一定会对择校决策产生影响关系;(3)D-W 值为 1.883;(4)根据数据可得出模型公式为:择校决策=1.471+0.614\*价格。招生服务营销价格的回归系数值为 0.614 (t=12.948, p=0.000<0.05),意味着招生服务营销价格会对择校决策产生显著的正向影响关系且影响系数为 0.614。因此,假设 H<sub>3c</sub> 成立。

表 4.20 价格对择校决策影响关系检验 (n=298)

模型 13	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	调整 R <sup>2</sup>	F
	B	标准误	Beta					
常数	1.471	0.166	-	8.855	0.000**	-	0.351	F (1,307) =167.648, p=0.000
价格	0.614	0.047	0.594	12.948	0.000**	1.000		



续表 4.20 价格对择校决策影响关系检验 (n=298)

因变量: 择校决策
D-W 值: 1.883
* p<0.05 ** p<0.01

#### 4.5.14 渠道对择校决策影响关系检验

通过使用 SPSS 数据分析软件, 为了招生服务营销渠道对择校决策是否存在显著正向影响, 首先对招生服务营销渠道的 15 题量表进行求取平均值生成渠道变量, 随后对择校决策的 4 题量表进行求取平均值生成择校决策变量, 之后以招生服务营销渠道为自变量, 择校决策为因变量, 构建模型 14, 验证假设 H<sub>3d</sub>: 渠道对择校决策有显著正向影响, 回归分析如下列表 4.21 所示。

模型 14 分析数据结果显示: (1) 调整后 R 值为 0.617, 意味着招生服务营销渠道可以解释择校决策的 61.7% 变化原因; (2) 对模型进行 F 检验时发现, 当 F 值等于 497.817, 显著性 p=0.000<0.05, 即说明招生服务营销渠道一定会对择校决策产生影响关系; (3) D-W 值为 1.968; (4) 根据数据可得出模型公式为: 择校决策=0.208+0.929\*渠道。招生服务营销渠道的回归系数值为 0.929 (t=12.948, p=0.000<0.05), 意味着招生服务营销渠道会对择校决策产生显著的正向影响关系且影响系数为 0.929。因此, 假设 H<sub>3d</sub> 成立。

表 4.21 渠道对择校决策影响关系检验 (n=298)

模型 14	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	调整 R <sup>2</sup>	F
	B	标准误	Beta					
常数	0.208	0.153	-	1.358	0.176	-	0.617	F (1,307) =497.817, p=0.000
渠道	0.929	0.042	0.786	22.312	0.000**	1.000		
因变量: 择校决策								
D-W 值: 1.968								
* p<0.05 ** p<0.01								

#### 4.5.15 促销对择校决策影响关系检验

通过使用 SPSS 数据分析软件，为了招生服务营销促销对择校决策是否存在显著正向影响，首先对招生服务营销促销的 4 题量表进行求取平均值生成促销变量，随后对择校决策的 4 题量表进行求取平均值生成择校决策变量，之后以招生服务营销促销为自变量，择校决策为因变量，构建模型 15，验证假设 H<sub>3e</sub>：促销对择校决策有显著正向影响,回归分析如下列表 4.22 所示。

模型 15 分析数据结果显示：（1）调整后 R 值为 0.564，意味着招生服务营销促销可以解释择校决策的 56.4%变化原因；（2）对模型进行 F 检验时发现，当 F 值等于 399.594，显著性 p=0.000<0.05，即说明招生服务营销促销一定会对择校决策产生影响关系；（3）D-W 值为 1.771；（4）根据数据可得出模型公式为：择校决策=0.484+0.828\*促销。招生服务营销促销的回归系数值为 0.828 (t=19.990, p=0.000<0.05)，意味着招生服务营销促销会对择校决策产生显著的正向影响关系且影响系数为 0.828。因此，假设 H<sub>3e</sub> 成立。

表 4.22 促销对择校决策影响关系检验 (n=298)

模型 15	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	调整 R <sup>2</sup>	F
	B	标准误	Beta					
常数	0.484	0.157		3.078	0.002**		0.564	F (1,307) =399.594, p=0.000
促销	0.828	0.041	0.752	19.990	0.000**	1.000		
因变量：择校决策								
D-W 值：1.771								
* p<0.05 ** p<0.01								

#### 4.5.16 有形展示对择校决策影响关系检验

通过使用 SPSS 数据分析软件，为了招生服务营销有形展示对择校决策是否存在显著正向影响，首先对招生服务营销有形展示的 5 题量表进行求取平均值生成促销变量，随后对择校决策的 4 题量表进行求取平均值生成择校决策变量，之后以招生服务营销有形展示为自变量，择校决策为因变量，构建模型 16，验证假设 H<sub>3f</sub>：有形展示对择校决策有显著正向影响,回归分析如下列表 4.23 所示。

模型 16 分析数据结果显示：（1）调整后 R 值为 0.510，意味着招生服务营销有形展示可以解释择校决策的 51.0%变化原因；（2）对模型进行 F 检验时发

现，当 F 值等于 320.967，显著性  $p=0.000<0.05$ ，即说明招生服务营销有形展示一定会对择校决策产生影响关系；（3）D-W 值为 1.874；（4）根据数据可得出模型公式为：择校决策=0.197+0.856\*有形展示。招生服务营销有形展示的回归系数数值为 0.856( $t=17.916$ ,  $p=0.000<0.05$ )，意味着招生服务营销有形展示会对择校决策产生显著的正向影响关系且影响系数为 0.856。因此，假设  $H_{3f}$  成立。

表 4.23 有形展示对择校决策影响关系检验 (n=298)

模型 16	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	调整 R <sup>2</sup>	F
	B	标准误	Beta					
常数	0.197	0.191		1.036	0.301		0.510	F (1,307) =320.967, p=0.000
有形展示	0.856	0.048	0.715	17.916	0.000**	1.000		
因变量：择校决策								
D-W 值：1.874								
* p<0.05 ** p<0.01								

#### 4.5.17 过程对择校决策影响关系检验

通过使用 SPSS 数据分析软件，为了招生服务营销过程对择校决策是否存在显著正向影响，首先对招生服务营销过程的 4 题量表进行求取平均值生成促销变量，随后对择校决策的 4 题量表进行求取平均值生成择校决策变量，之后以招生服务营销过程为自变量，择校决策为因变量，构建模型 17，验证假设  $H_{3g}$ ：过程对择校决策有显著正向影响,回归分析如下列表 4.24 所示。

模型 17 分析数据结果显示：（1）调整后 R 值为 0.603，意味着招生服务营销过程可以解释择校决策的 60.3%变化原因；（2）对模型进行 F 检验时发现，当 F 值等于 468.960 显著性  $p=0.000<0.05$ ，即说明招生服务营销过程一定会对择校决策产生影响关系；（3）D-W 值为 1.969；（4）根据数据可得出模型公式为：择校决策=0.117+0.894\*过程。招生服务营销过程的回归系数数值为 0.894 ( $t=21.655$ ,  $p=0.000<0.05$ )，意味着招生服务营销过程会对择校决策产生显著的正向影响关系且影响系数为 0.894。因此，假设  $H_{3g}$  成立。

表 4.24 过程对择校决策影响关系检验 (n=298)

模型 17	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	调整 R <sup>2</sup>	F
	B	标准误	Beta					
常数	0.117	0.162	-	0.723	0.470	-	0.603	F (1,307) =468.960, p=0.000
过程	0.894	0.041	0.777	21.655	0.000**	1.000		
因变量: 择校决策								
D-W 值: 1.969								
* p<0.05 ** p<0.01								

#### 4.5.18 感知价值作为中介的关系检验

在现有研究中, 检验中介效应的方法有很多, 本研究参考将采用温忠麟(2014)乘积系数法并结合 Bootstrap 抽样法对感知价值做中介作用关系检验。检验结果评判标准如下: 用  $\beta_a$  表示自变量 X 对中介变量 M 的回归系数,  $\beta_b$  代表中介变量 M 对因变量 Y 的回归系数,  $\beta_c$  代表当假设模型中没有中间变量 M 时, 自变量 X 对因变量 Y 的回归系数, 也就是总效应,  $\beta_c'$  代表当假设模型中有中间变量 M 时, 自变量 X 是对应变量 Y 的回归系数。中介效应为  $\beta_a$  与  $\beta_b$  的乘积值, 95%BootCI 代表抽样计算后 95% 的置信区间, 如果该区间不包含 0, 说明具有显著性影响。当  $\beta_a$  和  $\beta_b$  呈现显著性,  $\beta_c$  不呈现显著性时, 中介变量 M 在自变量 X 和因变量 Y 之间, 呈现完全中介的影响; 当  $\beta_a$ 、 $\beta_b$  和  $\beta_c$  都呈现显著,  $\beta_a$  与  $\beta_b$  的乘积值 ( $\beta_a * \beta_b$ ) 与  $\beta_c$  同号时, 中介变量 M 呈现部分中介影响; 当  $\beta_a$ 、 $\beta_b$  和  $\beta_c$  都呈现显著,  $\beta_a$  与  $\beta_b$  的乘积值 ( $\beta_a * \beta_b$ ) 与  $\beta_c$  异号时, 中介变量 M 呈现遮掩影响。

为了验证假设 H<sub>4</sub>: 感知价值在招生服务营销与择校决策中具有中介作用, 本文在模型回归分析中, 对系数进行分析, 从下表 4.25 的模型 1 可知招生服务营销对择校决策 ( $\beta_c = 1.084^{**}$ ,  $t = 25.123$ ,  $p = 0.000$ ) 得出  $\beta_c$  呈显著性; 模型 2 中招生服务营销对感知价值 ( $\beta_a = 1.017^{**}$ ,  $t = 32.703$ ,  $p = 0.000$ ) 得出  $\beta_a$  呈显著性; 模型 3 中感知价值对择校决策 ( $\beta_b = 0.796^{**}$ ,  $t = 12.243$ ,  $p = 0.000$ ) 达到显著性水平, 且模型 3 中招生服务营销对择校决策同时也达到显著性水平 ( $\beta_c' = 0.275^{**}$ ,  $t = 3.667$ ,  $p = 0.000$ ), 其模型如下:

$$Y'_{\text{(择校决策)}} = -0.472 + 1.084 * X_{\text{(招生服务营销)}}$$

$$Z'_{\text{(感知价值)}} = -0.121 + 1.017 * X_{\text{(招生服务营销)}}$$

$$Y'_{\text{(择校决策)}} = -0.376 + 0.275 * X_{\text{(招生服务营销)}} + 0.796 * Z_{\text{(感知价值)}}$$

通过 Bootstrap 检验模型,  $\beta_a * \beta_b$  的 95% Boot CI 值为 0.502 ~ 0.710, 0 不在置信区间值内,  $\beta_a * \beta_b$  与  $\beta_c$  均为正号, 因此感知价值具有部分中介作用, 效应占比为:  $\beta_a * \beta_b / \beta_c = 74.641\%$ , 表明中介效应在总效应占比为 74.641%, 其结果整理如下表 4.25 所示:

表 4.25 中介作用分析

模型		系数 <sup>a</sup>				
		未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准错误	Beta		
1	(常量)	-0.472**	0.163	-	-2.895	0.004
	招生服务营销	1.084**	0.043	0.820	25.123	0.000
a. 因变量: 择校决策						
2	(常量)	-0.121	0.117	-	-1.028	0.305
	招生服务营销	1.017**	0.031	0.881	32.703	0.000
a. 因变量: 感知价值						
3	(常量)	-0.376**	0.134	-	-2.805	0.005
	招生服务营销	0.275**	0.075	0.208	3.667	0.000
	感知价值	0.796**	0.065	0.695	12.243	0.000
a. 因变量: 择校决策						

表 4.26 中介作用检验结果汇总

招生服务营销=>感知价值=>择校决策							
$b_c$	$b_a$	$b_b$	$b_a * b_b$	$b_a * b_b$ (95% BootCI)	$b_c'$	效应占比	检验结论
1.084**	1.017**	0.796**	0.809	0.502 ~ 0.710	0.275**	74.641%	部分中介
* p<0.05 ** p<0.01							

综上所述, 招生服务营销、感知价值与择校决策的假设检验, 如下:

H<sub>1</sub>: 招生服务营销对感知价值有显著正向影响;

H<sub>1a</sub>: 产品对感知价值有显著正向影响;

H<sub>1b</sub>: 参与者对感知价值有显著正向影响;

H<sub>1c</sub>: 价格对感知价值有显著正向影响;

H<sub>1d</sub>: 渠道对感知价值有显著正向影响;

- H<sub>1e</sub>: 促销对感知价值有显著正向影响;
  - H<sub>1f</sub>: 有形展示对感知价值有显著正向影响;
  - H<sub>1g</sub>: 过程对感知价值有显著正向影响。
  - H<sub>2</sub>: 感知价值对择校决策有显著正向影响;
  - H<sub>3</sub>: 招生服务营销对择校决策有显著正向影响;
  - H<sub>3a</sub>: 产品对择校决策有显著正向影响;
  - H<sub>3b</sub>: 参与者对择校决策有显著正向影响;
  - H<sub>3c</sub>: 价格对择校决策有显著正向影响;
  - H<sub>3d</sub>: 渠道对择校决策有显著正向影响;
  - H<sub>3e</sub>: 促销对择校决策有显著正向影响;
  - H<sub>3f</sub>: 有形展示对择校决策有显著正向影响;
  - H<sub>3g</sub>: 招生服务营销过程对择校决策有显著正向影响。
  - H<sub>4</sub>: 感知价值在招生服务营销与择校决策中具有部分中介作用。
- 成立假设的结果如下图 4.27 所示:



图 4.27 假设成立结果图

## 第五章 研究总结及建议

本章主要对上一章招生服务营销、感知价值与择校决策影响因素进行的相关实证研究分析的数据，概括结论、对结论进行讨论并提出针对性的改善建议。同时对研究中存在的局限，进行反思。本章节分为三个部分，第一部分为研究结论，第二部分是针对实证分析所得结论，提出的研究建议，第三部分是在开展本研究调研过程中，存在的不足以及在开展后续研究时，需做出的调整与改进。

### 5.1 研究结论

#### 5.1.1 研究发现

本研究旨在探讨招生服务营销、感知价值与择校决策的影响因素。通过数据收集和实证分析后，假设检验结果整理如下表 5.1 所示：

表 5.1 研究发现

研究假设	验证结果
<b>H<sub>1</sub></b> : 招生服务营销对感知价值有显著正向影响;	成立
H <sub>1a</sub> : 产品对感知价值有显著正向影响;	成立
H <sub>1b</sub> : 参与者对感知价值有显著正向影响;	成立
H <sub>1c</sub> : 价格对感知价值有显著正向影响;	成立
H <sub>1d</sub> : 渠道对感知价值有显著正向影响;	成立
H <sub>1e</sub> : 促销对感知价值有显著正向影响;	成立
H <sub>1f</sub> : 有形展示对感知价值有显著正向影响;	成立
H <sub>1g</sub> : 过程对感知价值有显著正向影响。	成立
<b>H<sub>2</sub></b> : 感知价值对择校决策有显著正向影响;	成立
<b>H<sub>3</sub></b> : 招生服务营销对择校决策有显著正向影响;	成立
H <sub>3a</sub> : 产品对择校决策有显著正向影响;	成立
H <sub>3b</sub> : 参与者对择校决策有显著正向影响;	成立
H <sub>3c</sub> : 价格对择校决策有显著正向影响;	成立
H <sub>3d</sub> : 渠道对择校决策有显著正向影响;	成立

H <sub>3e</sub> : 促销对择校决策有显著正向影响;	成立
H <sub>3f</sub> : 有形展示对择校决策有显著正向影响;	成立
H <sub>3g</sub> : 招生服务营销过程对择校决策有显著正向影响。	成立
<b>H<sub>4</sub>: 感知价值在招生服务营销与择校决策中具有中介作用。</b>	<b>部分成立</b>

研究数据分析结果显示, 除研究假设 H<sub>4</sub>: 感知价值在招生服务营销与择校决策中具有部分中介作用, 部分成立外, 其余假设均成立。

### 5.1.2 研究结论

本研究以 X 民办高校 Y 学院的在校学生为研究对象, 对招生服务营销、感知价值和择校决策三者的影响因素及关系研究, 进行描述性统计分析、信效度检验分析、线性回归分析和中介效应检验的数据分析, 得出以下结论:

在描述性统计分析中发现, 目前在校就读的 298 份有效学生问卷中, 学生就读年级分布数据来看, 其中目前就读为 2019 级的学生 182 人, 2020 级的学生 56 人, 2021 级学生 60 人, 人数占比约为 6:2:2, 与实际在校生比例一致, 样本收集接近全样本数据; 女生较多, 占 63.09, 女男比重接近 2:1; 从学生生源类型来看, 近九成学生源于应届普通高中考生和单招考考生, 50.34%为应届普通高中考生, 43.62%为单招考考生; 在是否为艺术考生的问卷数据显示, 77.18%的考生为非艺术类特长生, 艺术类考生数不足三成; 从学生毕业高中学校类型来看, 有 63.09%的学生毕业于公办普通高中, 18.46%的学生毕业于民办普通高中, 毕业于其他职高、中专类学校学生数有 37 人, 占总人数的 12.42%, 民办和公办重点高中学生数仅有 20 人, 仅占总人数的 6.04%; 从学生高考分数数据来看, 选择参加高校组织的自主招生提前批次的考生占比为 47.32%, 单招生数为 130 人, 占 43.63%, 三校生数为 11 人, 占 3.69%, 其余学生均参加高考, 成绩在 351 分以上占 18.79%, 在 301-350 分以上占 15.10%, 在 251-300 分以上占 11.74%, 在 200-250 分以上占 5.37%, 200 分及以下的占 1.68%, 整体呈现递减趋势; 生源地分布来看, 数据中学生生源地主要来源于省内, 298 人中, 仅有 7 位来源于外省地区, 仅占总人数的 2.35%, 其余学生生源地分布于省内 8 个城市和 8 个少数民族自治州地区。分布人数由高到低依次为, 昆明市 41 人、保山市 28 人、德宏傣族景颇族自治州 27 人、红河哈尼族彝族自治州 24 人、大理白族自治州 24 人、曲靖市 23 人、玉溪市 18 人、西双版纳傣族自治州 18 人、昭通市 17 人、楚雄彝族自治州 15 人、临沧市 11 人、怒江傈僳族自治州 10 人、普洱市 10 人、丽江市 9 人、文山壮族苗族自治州 9 人、迪庆藏族自治州 7 人和云南省以外其他省份地区 7 人。学生户籍



类型方面，近七成学生为农业户籍，在 298 位样本学生信息中，207 人属于农业户籍，占总人数的 69.46%，91 人属于城镇户籍，占总人数的 30.54%；家庭平均月收入方面，总体呈现均匀分布，两极略微出现集中分布的情况，月均收入在 3000 元及以下的家庭占 25.50%，在 10001 元及以上的家庭占 19.13%，3001-4000 元家庭占 17.45%，4001-5000 元家庭占 15.10%，5001-10000 元家庭占 22.82%；父母受教育程度方面，学生父母的受教育程度均偏低，79.19%学生的母亲为初中及以下学历，16.44%为大专，4.36%的学生母亲接受过本科教育。75.17%学生的父亲为初中及以下学历，18.46%为大专，6.38%的学生父亲接受过本科教育；从学生填报志愿序列来看，55.03%的学生在填报志愿时填写 X 高校和对应的专业均为第一志愿，37.25%的学生将专业填报为第一志愿，学校非第一志愿，7.72%的学生将学校填报为第一志愿，专业非第一志愿。

研究发现，本研究的主要变量相互间，存在影响关系，即招生营销与感知价值和择校决策之间，分别存在显著正相关，感知价值与择校决策之间，存在显著正相关，以上结论为变量间所构建假设模型的回归分析和中介效应检验提供了数据基础。在研究假设的线性回归分析中，数据分析得出以下结论：第一，招生服务营销以及对应的产品、参与者、价格、渠道、促销、有形展示、过程对感知价值具有显著性正向影响，意味着优化现有的高校招生服务营销，将让学生及家长感受到的感知价值认同感越强烈；第二，感知价值对择校决策具有显著性正向影响，即感知价值认同的强烈程度会直接影响学生的择校决策，学生和家長在择校过程中，对学校感知价值的认同感越高，越能影响学生和家長作出报考就读该校的择校决策；第三，招生服务营销以及对应的产品、参与者、价格、渠道、促销、有形展示、过程对择校决策具有显著性正向影响，也就是开展实施高效的招生服务营销，将促进学生填报志愿时做出择校决策。

为进一步检验研究提出的假设模型，感知价值在招生服务营销与择校决策中起到中介作用。在中介作用检验中，以感知价值和招生服务营销放入以择校决策为因变量的回归模型后，数据分析显示招生服务营销与择校决策之间的中介作用是部分的，即感知价值在招生服务营销与择校决策中具有部分中介影响。一方面，学校对学生展开招生营销宣传，能让学生在了解学校过程中，增强学生对学校的感知价值，从而促进学生做出报考的择校决策。另一方面，学校实施的招生服务营销，不同的营销策略能直接对择校决策产生正向显著性影响。

因此，在民办高校实际推进和实施招生服务营销时，不可忽视学生感知价值这一重要变量，需要将感知价值对学生择校时部分中介效应加以充分应用，招生服务营销作为提高学生择校决策的有效方式，若能在宣传中站在学生及家長感知

价值的角度来部署营销组合策略，将能更好的呈现招生服务营销对择校决策的影响效果。

## 5.2 研究建议

通过实证分析得知招生服务营销组合中，产品、参与者、价格、渠道、促销、有形展示和过程七个维度，对感知价值和择校决策存在正向显著性影响关系。感知价值在招生服务营销和择校决策之间具有部分中介作用。本研究旨在以发现问题、分析问题和解决问题为根本，助力于解决 X 民办高校 Y 学院目前在招生过程中招生数量萎缩的困境，通过对招生服务营销、感知价值与择校决策影响因素分析，了解 X 民办高校 Y 学院目前开展招生服务营销工作的实施效果，学生感知价值的情况，以及对应的营销策略和感知价值中，哪些方面对学生择校决策产生影响。想要大幅提升 X 民办高校 Y 学院招生宣传工作的效用，就必须从招生服务营销对应的七个维度入手，在增强学生感知价值的同时实现报考就读率的提升。为此，提出以下建议。

### 5.2.1 整合与创新招生服务营销组合

在招生工作中 X 民办高校 Y 学院应融入市场营销的观念，制定具有针对性的营销策略，让高校能招收优质生源，让学生能接受享有高品质的教育资源和受教育机会双方匹配，实现学生与高校双赢局面。需对学生进行分析，整合制定最有效的招生服务营销组合。

在回归分析中，从检验模型 1-8，所得结论，招生服务营销及所包含的 7 维度对感知价值均具有显著性正向影响关系。从检验模型 10-17，所得结论，招生服务营销及所包含的 7 个维度对择校决策具有显著性正向影响关系。因此，整合优化招生服务营销组合，成为招生工作最重要及关键的举措。具体建议如下：

一是强化差异化特色产品。在课程设置、师资团队和实习就业方面，数据中显示，得分较高，宣传效果较好，所以在宣传工作中巩固和强化现有优势。在专业就业前景方面，在招生时需要着重对国家最新本行业相关发展趋势进行介绍并说明行业发展蕴含的潜在机遇；在专业认可度、专业排名和知名度方面，招生宣传时工作要突出本专业在行业排名和毕业生就业实习时用人企业的反馈，阐明优势；在学校国际交换生和专升本升学优势特色产品服务方面，招生宣传时要详细用数据呈现该产品的稀缺性和对未来升学就业时能带来的增值效用点。

二是注重参与者的培训与筛选。在解答内容专业度和服务态度方面，保持现

有优势，为学生及家长提供专业、细致的服务；在讲解与沟通技巧方面，应加强相关培训并选拔具有亲和力、表达沟通能力强的老师参与。

三是提升价格上的性价比。在学费和住宿费方面，学生大多提出收费过高的改善诉求。通过人口统计信息部分的数据显示，近七成学生来自农村，八成的家庭月平均收入不足一万元人民币，一万五一学年的学费和四千的住宿费，用对于报考就读学生家庭来说，经济上比较有压力，建议根据生源地增设根据高考分数及特长加分项给予全额或部分学费减免政策，吸引优质生源报考；在勤工俭、助学贷款和奖学金项目上，丰富更多校园竞赛、国家竞赛等额外奖励，达到以赛促学的效果，减轻经济负担同时，能鼓励学生积极参加学科竞赛。

四是完善并拓展可信且便捷的招生宣传渠道。数据分析中显示，学生了解招生信息的渠道较为多元化，学生在了解过程中都有自己的行为习惯偏好。学生最主要的了解途径是学校官网，在官网方面，学校应及时上传更新，对办学特色、师资资讯、专业相关的校园活动、专业比赛赛事、实习信息等资讯定期即时更新；在其他权威的社交媒体平台，宣传视频、宣传纸质手册上，保持现有优势，在展示的内容和主题上，多注意设计细节；在校园参观日活动、抖音平台资讯、到中学进行线下宣讲会方面，因与传统高校宣传方式不同，较为新颖，但效果较好，招生办教师要多方协调，尽可能让有意向报考的学生进行线上或线下形式的校园参观，招办老师需要与重点城市和地州的学校进行前期沟通，筹备多地举办高中线下宣讲会，抖音平台也要进行日常维护，上传相关视频资讯。在校生关系营销方面，要注重结合在校优秀学生的影响力，将优秀就业学子和成功案例与学生就读中学母校相结合。充分利用移动互联网、大数据分析 and 后搜索引擎下智能推送的短视频与网络媒体。

五是丰富报考时学校的促销项目。筛选报考学校时，学生往往结合考分和自身兴趣，找寻对应专业的学校，在同类型专业的学校对比时，学生更看重报考同时能带来的更多潜在福利，也就是促销项目。结合学校优势，在实习机会方面，属于学校的优势，在现有宣传基础上，注重面试流程及实习晋升机会等细节的描述；在入学奖学金方面，要着重阐述申请途径与申请条件的信息；在学历提升和专本套读项目上，高三学生较为陌生，在内容宣传中，要注意加入国家学历认证的附加资讯。

六是聚焦高质量多元化的有形展示。在教学设备设施方面，突出办学硬件和软件设备设施的优势；在专业所搭建的实习平台上，要结合数据、视频、图片等方式，结合实习企业评价、学生自我评价、教师评价等信息，多元化全方位的进行展示；在校园生活环境、校园文化活动和学术讲座与竞赛方面，除结合视频和

图片方式外，积极尝试运用 VR 仿真技术，让学生和家长进行线上仿真体验，能更为直观的体验和感知校园生活、学习和竞赛的环境。

七是优化学生了解学校过程的体验感。在学校宣传信息选取方面，要真实、全面、具体、可靠并且有针对性，切忌过度夸大宣传，虚假宣传；在咨询互动交流方面，需要注重沟通中反馈即时，对问题的解答有效；在提资讯方面，要便捷、快捷；在宣传过程中，提供的资讯要做到能让学生迅速了解办学特色和优势，能对同类学校比较过程中，感受迅速能进行对比和筛选。

### 5.2.2 聚焦学生感知价值

实证分析结果显示中，从检验模型 9，得知感知价值对择校决策具有显著性正向影响关系。从中介关系检验模型 18，得知感知价值对择校决策具有显著性正向影响关系。因此，X 民办高校 Y 学院招生宣传应持续关注，将招生宣传服务营销有效结合学生的感知价值，这能大幅提高学生择校报考就读的转化率。本文通过功能价值、情感价值和社会价值的评价来分析 X 民办高校 Y 学院学生感知价值的认同情况，通过分析数据结果，提出以下建议：

一是深耕功能价值，学校在招生宣传中，可从学生及家长的角度出发，深耕在报考就读后，学生能在获取对应学历以外获得的增值价值。X 民办高校 Y 学院在办学上有自己的优势，宣传内容上可凸显立足复合型人才的培养目标，呈现在思辨能力、学习方法、视野与鉴赏能力、沟通能力、团队合作意识等方面，学生能感知的软实力变化的附加增值价值。

二是结合情感价值，X 民办高校 Y 学院招生宣传工作中，在理念方面，可突出“以学生为中心”教学理念，展示在校生在真实课堂、教学活动、教学实践课程中，学生与老师不同的沟通互动方式，并呈现在在校生在与传统教学模式所不同的课堂设计中体验到的真实感受。在校园住宿条件、校园生活方面，可呈现学生所期待并感受到的愉快、向往等情绪方面的价值。

三是塑造社会价值。在用人企业和行业认可度方面，注重搭建产教融合实习基地，定期与用人企业进行行业回访，了解用人企业对应岗位所需职业技能与素养，调整专业人才培养方案的制定和课程教学内容的更新，宣传中可呈现企业对实习生的评价和实习基地；在社会美誉度方面，关注国家发展趋势，推荐学生高品质就业与实习，让在校生的成功就业等案例形成很好的口碑宣传，与此同时，学校也需要关注国家发展需要，用于承担社会企业的责任，为偏远地区及贫困地区成绩优异的学生，提供减免学费、优先推荐就业等举措，注重学校教育教学质量，通过学生满意度赢得社会美誉。

### 5.2.3 巩固主生源市场与开辟潜在生源市场

目前在校生中，显现出报考 X 民办高校 Y 学院学生的分布特征，从生源分布上存在主生源市场和潜在生源市场，结合学生分布特点，能更为有效的确定开展招生宣传的时间及地点提供参考。从所收集样本的人口特征数据中看到，报考学生性别上，女生 188 人，男生 110，女生约为男生数量的 1.7 倍，这于目前行业就业情况相符。从生源类型分布看，应届普通考占生 50.34%，单招生占 43.63%，往届普通考生和三校生总和仅为 6.04%。77.18 的在校生为非艺术类考生，高考分数来看，约四成为单招生，351 分及以上，占总人数的 18.79%，每相差 50 分为一组，在校生人数分布由呈递减趋势。在学生高中类型看，在校生中，63.09% 的学生毕业于公办普通高中，18.46% 的学生为民办普通高中 12.42% 为职高、中专类学校，重点高中的学生占比和仅为 6.04%。填报志愿情况来看，164 位学生将专业与学校均填写为第一志愿，占总人数的 55.03%，专业填中 37.25% 的学生填报为第一志愿，7.72% 的学生家学校填报为第一志愿。从分布生源地来看，除 7 名学生来源于云南省外其他地区，集中分布在云南省省内 8 个主要城市和 8 个主要地州中，滇西地区为主要生源地，滇西地区总计有 100 人，包括了德宏，保山，大理，楚雄和临沧；滇中的地区有 59 人，涉及昆明和玉溪；滇南地区总计有 42 人，包含版纳和红河；滇东地区有 23 人，均源于曲靖，相比报考人数较少的为滇西北地区的怒江和丽江，人数分别为 10 和 7 人；滇东北地区为巧家，家就读人数为 37 人。在经济方面，在校生中有 207 人，农业户籍占总人数的 69.46%，家庭月平均收入，5000 及以下的占比约为 241 人，占总人数的 80.87%，大学的学费和生活费较高，将会影响学生择校报考。学生家长受教育程度，近 8 成学生的父亲和母亲，仅接受过初中及以下教育，近 2 成大专生，仅 5% 学生的父母接受过本科教育。结合分析，提出以下建议：

一是锁定大概率报考的学生市场，重点挖掘潜在市场。从目前在校生数据来看，报考学生主要集中在云南省省内，滇西地区为主要生源地，滇东北和滇西北两区生源数量较少。结合数据中体现的艺考生占比较少，学校以普通公办高中为主的生源特点。X 民办高校 Y 学院可以着重对主要生源地学生进行逐一城市进行重点宣传营销，可向艺考生和民办高中进行市场拓展；对报考人数较少的地区，即为学校招生的潜在市场，云南省省内两区域均属于少数民族自治州，相对人均收入及人口受教育普及率较低，在宣传中除专业和学校特色外，着重就就业前景、行业薪酬、职业发展和奖学金、助学金和助学贷款项目，让学生能更多了解专业及未来发展，以及少数民族在行业就业和升学时享有的特殊国家优惠待遇。除此

之外，学校还应拓宽招生市场，向其他省份进行市场挖掘。

二是抓准宣传时机，增强学生感知价值。学校开设的专业类型为专科层次，从在校生高考分数和生源高中类型可知，生源中单招生和分数在 351 分及以上学生填报志愿报考机率大，在校生中超过一半的学生将专业和学校均填写为第一志愿，高考填报志愿时间为 6 月底，每年 4 月是高校自主单招生时间。学校招生中想吸引更多优质生源报考，提高招生营销效果，应综合考虑上述因素，看准宣传时间并注重学生在参与中感知的价值。在宣讲时间方面，可分别在 3 月、5 月和 6 月，进行不同专题的招生宣传。3 月主要对象为有意向报考的单招学生，学生普遍报考的 5 月主要针对所有参加高考的考生进行学校宣讲，内容围绕专业特色和学校办学特色进行讲解；6 月是对得知高考分数后学生对比同类院校后填报志愿前的指导，解答学生较关心的如何填报志愿、录取线、录取率、专业相关发展等问题。

### 5.3 研究限制

在研究模型构建方面，还能进一步探讨。基于 X 民办高校 Y 学院的学校属性和提供高等教育服务的特征，结合市场营销和消费者购买决策理论，提出并构建假设模型。模型通过文献研究中逻辑推理而来，并经过实证分析。但在招生服务营销过程中，招生营销要取得较好的实际效果，不仅只依赖于营销策略与实施，更需要将学校所涉及的部门之间、营销组合各因素之间，进行综合性的策略和实施举措。因此，在未来的研究中，模型中招生服务营销组合各要素影响力排序，仍需进一步进行验证来丰富研究。

在研究样本收集方面，在采用实证研究方法对数据进行整理和分析时，充足且异质的样本是得到科学结论的前提条件。采样收集的样本量越大，异质性越强，研究所得结论的适应性将越高。本研究以被学校录取且目前就读 X 民办高校 Y 学院的在校学生进行研究样本抽取，回收有效样本已接近全样本量。研究中已满足统计分析的条件，但在考虑招生服务营销宣传中，也应将未选择以 X 民办高校 Y 学院为志愿的同类专业学生进行采样。在未来开展的研究中，可以将高考毕业生中没有选择报考就读 X 民办高校 Y 学院的学生作为研究样本，从而获得更多考生视角的信息，进行更深入的研究结论的讨论。

## 参考文献

- 白凯, 马耀峰, 李天顺&孙天宇. (2010). 西安入境旅游者认知和感知价值与行为意图. *地理学报*(02), 244-255.
- 曹宁宁. (2006). 高校毕业生职业自我效能感的调查研究. *思想理论教育*. (01), 42-45.
- 曾小军. (2006). 民办教育集团化经营的经济分析. *当代教育论坛*(13), 128-130.
- 曾小军. (2007). 民办高等教育营销的动因、障碍及发展路径. *辽宁教育研究*. (03), 63-65.
- 曾小军. (2010). 广州市民办高等教育营销障碍与发展路径探微. *清远职业技术学院学报* (01), 37-41.
- 陈毅文. (2012). 电子商务中消费者购买决策行为及其影响因素. *心理科学进展*. 20(1), 27-34.
- 成韵. (2013). 顾客价值对购买决策行为影响的实证研究. *科技管理研究*. 33(2), 203-207.
- 程振宇. (2012). 社交网络下网络互动对购买意愿的影响因素研究. *北京邮电大学学报(社会科学版)*. 14(06), 26-31.
- 崔然红. (2011). 民办高校大学生满意度调查研究. *现代商贸工业*. 23(22), 221-222.
- 但鸣啸、武峰. (2018). 网络直播营销对购买意愿的影响实证研究. *管理观察*(36), 41-44.
- 党晓莉. (2020). *XJ学院普通本科招生营销策略研究*. (硕士学位论文, 西安电子科技大学)
- 董大海. (2003). 消费者行为倾向前因研究. *南开管理评论*. (06) 46-51.
- 董大海、权小妍和曲晓飞. (1999). 顾客价值及其构成. *大连理工大学学报(社会科学版)*. (04), 18-20.
- 高妙飞. (2007). *高考志愿选择行为研究*. (硕士学位论文, 厦门大学)
- 郭国庆. (2002). 入世后中国高校的环境变革与营销战略研究. *广西商业高等专科学校学*

报.(03).1-10.

何振波.(2008).高考考生志愿填报的信源与关注点的调研——以杭州地区两所高校的新生问卷调查为例.《企业家天地》(理论版).(10), 240-241.

侯定凯.(1998).高等教育价值与高等教育公平和效率.《高等教育研究》.(4),31-32.

胡贵彦.(2017).O2O模式下团购选择意愿研究.《物流技术》.36(07),114-117.

胡子祥、李小平(2006).高等教育顾客感知服务价值的实证研究.《高教发展与评估》.32(06),62-70+93-94.

蒋峰.(2010).学生择校行为与大学招生改革.《湖北招生考试》.(24),20-23.

寇巧媛.(2015).基于框架效应的感知价值、涉入度对消费者手机网购决策的影响研究.(硕士学位论文,华南理工大学)

兰文巧.(2012).服务营销组合对民办高校品牌资产的影响研究.(博士学位论文,辽宁大学)

冷雄辉.(2012).消费者涉入前因、涉入程度与购买意愿间关系的实证研究.《经济经纬》.(02) 125-129.

李艳(2019).基于择校因素的高职院校自主招生营销策略研究.《山东农业工程学院学报》.36(10).110-111+114.

刘方域.(1991).对消费者决策行为的理论分析.《消费经济》.(5),43-49.

刘红艳.(2012).不同促销方式对产品购买决策的影响——基于解释水平理论视角的研究.《心理学报》(08), 1100-1113.

刘华强.(2022).新高考改革背景下考生择校行为可视化分析——以M大学为例.《教育教学论坛》.(09),49-52.

刘敬严.(2008).顾客感知价值决定要因与关系质量的影响研究.《软科学》.(5),18-22.

刘俊学.(2004).试论高等教育服务营销.《现代大学教育》.(03),90-93.



- 刘三宝. (2022). 网络招生宣传能改善专业“盲选”与“错选”吗?. *国家教育行政学院学报*. (02), 87-97.
- 刘亚冰、俞洪良. (2019). 商品住宅购买决策涉入对购买意愿的影响: 顾客参与和顾客感知价值的链式中介作用. *浙江大学学报(理学版)*. 46(05), 63-640.
- 龙献恩. (2003). 高等教育工具价值的探讨. *现代教育科学*. (6), 77-79.
- 迈克尔.R. (2009). 所罗门. *消费者行为学(第八版)*. 经济科学出版社, P278-279
- 毛勇. (2011). 中国公办、民办高校公平竞争探讨——基于法规的视角. *现代教育管理*. (04), 61-65.
- 莫丁铭. (2019). 高校互联网招生营销研究回顾与展望. *当代教育科学*. (04), 89-92.
- 莫丁铭. (2019). 基于 7Ps 服务营销要素组合的高职院校互联网招生实证研究——以认同为中介变量. *太原城市职业技术学院学报*. (09), 12-18.
- 南光耀. (2017). *微博营销对购房者感知价值及行为意向的影响研究*. (硕士学位论文, 郑州大学)
- 聂金梅. (2018). 营销组合策略在成人高校招生管理中的应用. *天津职业院校联合学报*. 20(04), 53-57.
- 牛庆玮. (2004). 影响高考志愿的因素分析与提高生源质量的对策研究. *石油大学学报(社会科学版)*. (2), 105-107.
- 潘国诚. (2022). 移动互联网背景下独立学院招生宣传策略. *广西教育*. (03) 119-121+130.
- 茹宗志. (2005). 交互质量: 提高教育服务整体质量的关键. *教学与管理*. (36), 5-6.
- 田规. (2016). 消费者购买决策行为中心理活动维度的实证研究——基于心理账户理论. *中国管理科学*. (S1), 199-205.
- 王宝根、唐永泽和陈斌. (2013). 发挥民办高校体制机制优势的实践与思考. *中国高等教育*. (20), 53-56.

- 王崇. (2012). 基于感知效用的消费者购物渠道决策分析与实证研究. *管理评论*.24(10),85-93.
- 王处辉. (2004). 从填报高考志愿看城市家庭的代际关系和教育问题——2003 年高考考生、家长填报志愿情况调查报告. *高等教育研究*. (01),24-31.
- 王建军. (2019). 网络口碑、感知价值与消费者购买意愿:中介与调节作用检验. *管理工程学报*.33(04),80-87.
- 王蓉晖. (2006). 促销理论在高校招生宣传中的应用. *黑龙江高教研究*.(09) ,59-61.
- 王小兵. (2015). 试论高等教育服务价格. *高等教育研究*. (02) ,47-51.
- 王小飞. (2004). 高等教育系统价值论——伯顿克拉克规范理论述评. *高等工程教育研究*.(4),17-20.
- 王影. (2019). 移动短视频感知价值对消费者购买意愿影响研究——基于用户参与和态度的中介效应. *经济与管理*. 33(05) , 68-74.
- 温忠麟. (2014). 中介效应分析:方法和模型发展. *心理科学进展*.22(05),731-745.
- 吴布多. (2008). 广东高等教育市场需求预测及民办院校发展策略. *南方论刊*(01) ,46-47+35.
- 吴晶晶、夏芮. (2019). 服务营销视角下的民办高校品牌建设. *中外企业家*.(10),1.
- 肖海扬、刘海龙 (2007). 高校招生中的营销策略初探. *黑龙江高教研究*. (10) ,130-131.
- 徐文广. (2004). 高考生择校因素分析. *北京工业职业技术学院学报*.(3),53-55.
- 姚华儿. (2020). 新冠肺炎疫情对高校招生宣传的影响及应对策略. *中国考试*. (06) 63-67.
- 叶力源. (2009). 基于顾客感知价值的服务营销初探. *经济论坛*. (12) ,134-136
- 袁国华. (2005). 高等教育营销的若干特点分析. *武汉理工大学学报*.(01),235-239.
- 袁国华. (2005). 西方高等教育营销研究的演进. *武汉理工大学学报(社会科学版)*.(06),917-920.

- 袁辉祥. (2005) .中国民办高校发展定位浅析. *辽宁教育研究*. (08) ,32-33.
- 张乾林. (2021) .以就业为导向的高校招生营销策略探析. *营销界*. (20) ,56-57.
- 张卓妍. (2021) .高校招生宣传短视频现状及改进策略探究. *新闻研究导刊*.12 (22) 73-75.
- 赵婷婷. (2011) .我国高等教育研究机构设置状况调查. *中国高等教育评论*.2(00),133-140.
- 赵迎红. (2008) .STP 营销战略在高校招生宣传中的应用. *武汉理工大学学报(社会科学版)*. 2008(02),238-241.
- 郑秀云. (2018) .高职学生“择校时”的感知价值维度研究. *漳州职业技术学院学报*. 20(04),33-38.
- 周国平. (2011) .民办高校固有优势的弱化与丧失. *教育发展研究*.31 (02) ,70-75.
- 周小兵. (2017) .*微信营销对顾客购买意愿的影响研究*. (硕士学位论文,山东大学)
- 朱建华. (2008) .民办高校影响招生因素分析. *中国高等教育*. 2008(18),46-47.
- 朱靖. (2014) .基于 AHP 和 FCE 的择校决策模型研究. *农业图书情报学刊*.26 (2) 131-134.
- DeZarn P. E. (1998) .Marketing the school technology plan. *Momentum*.29 (2) .P: 72-74.
- Dodds W.B., Monroe K.B . (1991) . Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*.28 (3) ,307-319.
- Doods H N. (1990) Characterization of porcine coronary muscarinic receptors. *Naunyn-Schmiedeberg's archives of pharmacology*.341 (5) ,432-8.
- Eggert A, Ulaga W. (2002) Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*,17(2),107-118.
- Ella H. (2016) Concept of the Education Services Marketing Mix in Indonesia. *Social Science Electronic Publishing*. (5) , 144.

- Gaston Le Blanc(1999).Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students. *Intemational Journal of Educational Management*. Vol. 13, No. 4, pp. 187-198.
- Haemoon Oh (1999) Service quality, custom er satisfaction, and custom er value:A holistic perspective. *International Journal ofHospitalityManagement*,18, pp.67-82.
- Harris LC, (2004) .Goode MMH. Customer satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model.*Journal of Marketing Management*,20(2),897-917.
- J.C.Sweeney,GN.Soutar. (2001) Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 177 (2) ,203-220.
- James F. Petrick (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34 (2) ,119-134.
- Jayanti, R.K, Ghosh, A.K(1996). Service value determination: an integrative perspective. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. (3)4, 5-25.
- Jin S A, Phua J. (2014) . Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*.43(2),181-195.
- Kadikiny C.A. (2012) .Service marketing by public universities in Kenya: a case of KenyattaUniversity.*International Conference on Computer Systems and Technologies*. (03) ,79-86.
- Litten, LH. (1980) .Marketing Higher Education. *Journal of Higher Education*.51(1), 40-58.
- Lu HP, Hsiao KL. (2010) .The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites.*Information&Management*,47(3),150-157.
- Moogan,Y.J. (2011) . Can a Higher Education Institution's Marketing Strategy Improve the Student-Institution Match. *International Journal of EducationalManagement*.25(6),570-589.
- Pan Y, Zhang J Q. (2011) .Born unequal:A study of the helpfulness of user-generated product

reviews. *Journal of Retailing*. 87(4), 598-612.

Richard Schmidt (2002). A student's initial perception of value when selecting a college: an application of value added. *Quality Assurance in Education*, 10(1), 37-39.

Roger K. Doost (1999). Viewpoint: intrinsic value of higher education. *Managerial Accounting Journal*, 14 (6), 69-73.

Roitner- Schobesberger. (2008) . Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*. 33(2), 112-121.

Sheth, Jagdish N, Newman, Bruce I, Gross, Barbara L. (1991). *Journal of Business Research*. New York: Mar 1991. 22(2), 159-170.

Sweeney C, Soutar N, Geoffrey, (2001) . Consumer Perceived Value: the Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Consumer Research*, 77.

Winter. (1988) . Public College Tuition Rose 14% in 03. Survey Finds. *New York Times*. 22(10). 14.

Woodruff, Robert B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(2), 120-150.

Xin L, Geoffrey Qiping S, Li G. (2015). Improving Management of Green Retrofits from a Stakeholder Perspective. A Case Study in China. *International Journal of Environmental Research & Public Health*. 12(11): 13823-13842.

Zaithaml V A. (1988). Customer Perceptions of Price Quality and Value. *Journal of Marketing*. 1988, 52.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L & Parasuraman, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60(2), 31-46.

**附录 A**

**招生服务营销、感知价值与择校决策影响因素研究**

**——以 X 民办高校 Y 学院为例**

**调查问卷**

尊敬的同学：

您好！

感谢您腾出宝贵的时间参与填写此问卷。本问卷旨在了解同学们在高考结束后，选择就读大学时的择校决策以及择校决策过程中的学校招生服务营销和同学们的感知价值的影响情况，并向有关部门提出可行性建议，为高考毕业学生提供更多的支持与帮助。为保护您的个人隐私，本问卷采用匿名形式填写，请您结合实际情况，回答问卷中的问题。您所填答的内容和意见十分宝贵，对本研究将有很大帮助，由衷地感谢您对此次调查的支持与配合。

本问卷遵循保密原则，对于您在问卷中所提供的资料，仅供学术研究所用，您作答的信息**完全保密，请放心填答！**

在此先对您所惠予的指导，致上最诚挚的谢意！

---

**第一部分：基本信息**

以下是各项基本资料，请依您个人的实际状况进行填答，在下列□中勾选，打√。

**1.您的年级是：**

2019 级            2020 级            2021 级

**2.您报考本校时，生源类型是：**

单招考生    三校生考生    普高考生（应届生）    普高考生（往届生）

**3.您就读的高中学校类型是：**

普通高中（公办）            普通高中（民办）            重点高中（公办）  
重点高中（民办）            其他（职高、中专等）

4. 您是否是艺术类、体育类等特长考生:

是, 我是艺术类特长考生。 是, 我是体育类特长考生。 否

5. 您的高考分数(参加单招考试的填写单招成绩)是:

200 分及以下 201-250 分 251-300 分 301-350 分  
351 分及以上 单招考试成绩 三校生考试成绩

6. 您的家乡(或高考生源地)是:

\*若家乡与生源地不同, 此题填写高考生源地

7. 您的性别是:

男 女

8. 您家庭平均月收入约为:

3000 元及以下 3001-4000 元 4001-5000 元  
5001-10000 元 10001 元及以上

9. 1. 您父亲的受教育程度(最高学历)为:

初中及以下 大专 本科 硕士研究生 博士及以上

9. 2. 您父亲的受教育程度(最高学历)为:

初中及以下 大专 本科 硕士研究生 博士及以上

10. 您的户籍类型是:

城镇户籍 农业户籍

11. 报考本校或本专业是否为您的第一志愿:

是, 均为第一志愿。 专业为第一志愿, 学校非第一志愿。  
学校为第一志愿, 专业非第一志愿。

## 第二部分：招生服务营销调查问卷

招生服务营销分为产品、参与者、价格、渠道、促销、有形展示和过程，七个方面。每个方面的每个问题有五个选项，分别用 1-5 阿拉伯数字表示，1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表不确定，4 代表同意，5 代表非常同意。分数依次为 1-5 分，分数越高代表同意程度越高。请根据您的实际情况，选择最符合的选项，在相应的选项画“√”。

题号	题项	非常不同意	不同意	不确定	同意	非常同意
产品 (Production)						
1	我觉得 X 民办高校 Y 学院的该专业在省内知名度高。	1	2	3	4	5
2	我觉得 X 民办高校 Y 学院师资团队,教学水平和专业度高。	1	2	3	4	5
3	我认为该学校的本专业未来的就业前景很好。	1	2	3	4	5
4	我认为就读本专业, 民航企业认可度高, 好就业。	1	2	3	4	5
5	本专业搭建的实习平台, 实习经历在求职中很占优势。	1	2	3	4	5
6	在校期间可申请国际交换生项目, 我觉得很具吸引力。	1	2	3	4	5
7	我感觉本专业教学质量高, 开设课程丰富且效果显著。	1	2	3	4	5
8	三年毕业后, 专升本报考就读本校, 录取率高。	1	2	3	4	5
9	我觉得录取分数线和招生计划变化浮动小, 录取率高。	1	2	3	4	5
参与者 (Participant)						
10	招生宣讲老师, 形象很职业化、讲解专业, 表达清晰。	1	2	3	4	5
11	该学校招生咨询相关的老师, 答疑具体、耐心且细致。	1	2	3	4	5
12	招生宣讲老师, 有效结合视频和 PPT, 很有感染力。	1	2	3	4	5
价格 (Price)						
13	学校的学费价格在同类民办本科院校中, 价格适中。	1	2	3	4	5
14	学校的住宿费价格在市场上具有竞争力。	1	2	3	4	5
15	学校提供的奖学金项目很有吸引力。	1	2	3	4	5
16	学校助学贷款和校内勤工俭学项目, 缓解了家庭经济压力。	1	2	3	4	5



渠道 (Place)						
17	我通过高中班主任或老师的推荐, 第一次听说该学校。	1	2	3	4	5
18	我通过家人、亲戚或朋友介绍, 开始认识该校该专业。	1	2	3	4	5
19	与已就读该专业的学长、学姐交流, 收集到历年招生资讯。	1	2	3	4	5
20	通过咨询招生负责人, 我掌握了最准确招生录取信息。	1	2	3	4	5
21	参加该学校到高中举办的宣讲, 我快速了解了该校。	1	2	3	4	5
22	观看宣传片, 我直观、清晰的了解了该专业办学特色。	1	2	3	4	5
23	翻阅纸质宣传手册, 方便我和家长沟通。	1	2	3	4	5
24	浏览学校官方网站, 我了解学校办学和最新招生信息。	1	2	3	4	5
25	抖音平台直播答疑互动及往期视频, 我直观感受了专业授课环境和专业办学优势。	1	2	3	4	5
26	我通过致电学校, 问询了该专业招生信息具体细节。	1	2	3	4	5
27	参加校园参观活动, 我能提前体验大学生活。	1	2	3	4	5
28	自行前往学校考察咨询, 我能更真实的感受校园生活。	1	2	3	4	5
29	我通过网页搜索(百度、教育部阳光高考招生网等), 查阅该学校社会认可度、办学质量和专业就业前景。	1	2	3	4	5
30	我通过社交媒体来了解招生信息及报考注意事项。(学校或专业微信公众号、贴吧、排行榜等)	1	2	3	4	5
31	我通过高考填报指南, 知道的该专业及学校的信息。	1	2	3	4	5
促销 (Promotion)						
32	就读该校, 可免费参加专业实习并有录用就业机会。	1	2	3	4	5
33	入学时成绩优秀的学生, 可申请奖学金。	1	2	3	4	5
34	就读该校, 专升本时报考本校, 享有优先录取权。	1	2	3	4	5
35	本专业可申请专本套读项目, 毕业时拥有本科学历。	1	2	3	4	5
有形展示 (Physical Evidence)						
36	该专业的教学设施配备专业且完善。	1	2	3	4	5
37	该专业搭建的专业实习机会很具吸引力。	1	2	3	4	5
38	该学校的校园生活十分便利, 住宿条件好。	1	2	3	4	5
39	该学校有很多社团, 能参加很多校园文化活动。	1	2	3	4	5

40	该学校举办很多名师讲座，学生获得很多国家级竞赛。					
过程 (Process)						
41	X 民办 Y 学院招生的相关资讯，查找容易且便捷。	1	2	3	4	5
42	招生宣传信息，真实、可靠、全面、具体且有针对性。	1	2	3	4	5
43	咨询沟通，答疑反馈及时、有效。	1	2	3	4	5
44	我能迅速了解该专业与其他同类院校相比的办学优势。	1	2	3	4	5

### 第三部分：感知价值调查问卷

感知价值分为功能价值、情感价值和社会价值，三个方面。每个方面的每个问题有五个选项，选项有五个，分别用 1-5 阿拉伯数字表示，1 代表非常不认同，2 代表不认同，3 代表不确定，4 代表认同，5 代表非常认同。分数依次为 1-5 分，分数越高代表认同程度越高。请您根据实际情况做出判断，请在相应的选项画“√”。

题号	选项	非常不认同	不认同	不确定	认同	非常认同
功能价值						
1	相比需支付的学费，我觉得三年的学习将物有所值。	1	2	3	4	5
2	X 民办高校 Y 学院，最能满足我的择校需求。	1	2	3	4	5
情感价值						
3	学校的办学理念，让我觉得就读该校学生将会很受重视。	1	2	3	4	5
4	报读该校，感觉校园学习和生活的体验感会比其他学校好。	1	2	3	4	5
4	师资、实训设施和实习机会，将增强我未来应聘的信心。	1	2	3	4	5
6	学校对学生和教学管理很严格，让我觉得学习氛围会很好。	1	2	3	4	5
社会价值						
7	我觉得就读该校，求职时民航业用人企业的认可度高。	1	2	3	4	5
8	我觉得学校的社会美誉度高。	1	2	3	4	5

#### 第四部分：择校决策调查问卷

每个问题有五个选项，选项有五个，分别用 1-5 阿拉伯数字表示，1 代表非常不强烈，2 代表不强烈，3 代表不确定，4 代表强烈，5 代表非常强烈。分数依次为 1-5 分，分数越高代表影响程度越高。请您根据实际情况做出判断，请在相应的选项画“√”。

题号	题项	非常不强烈	不强烈	不确定	强烈	非常强烈
择校决策						
1	我喜欢来该专业和学校就读。	1	2	3	4	5
2	我会向他人推荐该专业及该学校。	1	2	3	4	5
3	如果重新填报志愿，我还是选择报考本专业及本校。	1	2	3	4	5
4	学校的招生宣传，对我在择校报考中起了很大作用。	1	2	3	4	5

#### 第五部分：补充建议

1. 您觉得招生宣传方面做得好的有哪些：
2. 您觉得招生宣传方面需要改进的有哪些：

问卷到此结束，再次感谢您的合作！祝您学业有成，生活愉快！

## 致谢

首先，我要向我的论文导师尚鸿雁教授，表达最诚挚的谢意和感激。尚教授在我论文撰写过程中，帮助我攻克每一环节所遇到的困难，指导我将所学知识及理论与实际工作相结合，让我对整个研究过程和相关研究有了更深层次的理解。从论文文献查阅、选题、论文中变量选用到问卷设计题项的调整，从选题到调研再到最终定稿，尚教授都耐心细致的给予解惑、答疑和帮助。

感谢在研究生求学期间，每一位认真、负责且知识渊博在业内有影响力的教授。在课程教授过程中，进行的知识分享和思维的启发，受益良多。每门课程的教授都非常有个人魅力，课堂中分享的内容，都改变了自己很多已有的观点，丰富了我对学术研究的方法、理论和整个对企业研究调研过程的认知，开拓了我在知识运用上的思维，对实际企业运营和管理中视角和创新意识。感谢在研究生求学期间，给予我帮助的正大管理学院的每位老师。感谢管理部门和各执行部门对接的老师，对学生们学业和生活上的帮助，每次与老师们的沟通，解答都非常细致且有耐心，让我感受到正大管理学院对硕士生的细心服务和关怀。

其次，感谢在进行本次实证研究调查中为我提供各种帮助的学校领导、同事和学生们。他们是云南工商学院招生办陈主任，云南工商学院人文艺术学院童院长，云南工商学院航空学院唐主任和任课专业课程教师雨老师、王老师和杨老师，以及航空学院所有接受访问填写问卷的同学们，在他们的帮助下，让我在撰写论文过程中，获得了较为全面的一手数据和资料。

最后，我要感谢我的家人。感恩在求学期间，父母和家人给予的全力支持。在每次遇到思维局限时，给予的鼓励、陪伴和种种正向激励。

论文完成，长吁长叹，这一段美好又特别的留学求学经历和体验，让我坚定知识与认知思维的力量。期待能开启下一步的求学之路，打开视野进入更为广袤的学术领域。

刘珊

二〇二二年六月十一日

## 声明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：招生服务营销、感知价值与择校决策影响因素研究—以 X 民办高校 Y 学院为例

作者签名：\_\_\_\_\_日期：2022 年 06 月 18 日



## 个人简历

姓名：刘珊

学历：2022 年 工商管理硕士      Master of Business Administration  
Panyapiwat Institute of Management

2011 年 经济学学士学位      国际经济与贸易专业  
郑州航空工业管理学院

职业：教师

工作地点：云南工商学院  
昆明市杨林职教园区景观大道 10 号

E-mail: 630933622@qq.com

专业能力/特长：游泳、潜水、钢琴

