

文章编号: 1674-0386(2010)01-0022-06

# 基于营销视角的高等教育 服务品牌价值相融研究

刘敬严, 李玉红

(石家庄铁道学院 经济管理分院, 河北 石家庄 050043)

**摘 要:**高校、教职工和学生是高等教育服务品牌的价值金三角, 高等教育服务品牌是高校、教职工和学生价值相融的结果。服务营销是高校与学生价值相融实现的有力途径, 内部营销是高校与教职工价值相融的实现手段, 教职工与学生价值相融的实现主要依靠互动营销。服务价值链的构建是高等教育服务品牌价值相融的关键。

**关键词:**高等教育; 服务品牌; 价值相融; 营销

**中图分类号:** G4

**文献标识码:** A

国外研究高等教育服务质量的学者们认为, 高等教育服务是高等教育的基本产出之一。Shank, Walker和 Hayes认为, 高等教育服务具有无形性、异质性、与服务传递过程的不可分离性、多变性、易逝性及顾客(学生)参与服务过程等服务产业的特征<sup>[1]</sup>。学生是高等教育的直接顾客<sup>[2]</sup>, 是教育服务消费的主体。学生受教育的过程, 就是获得教育服务的过程。从高等教育的服务性角度来认识高等教育质量问题的服务质量观为我们开启了一扇探究高等教育质量概念的新视窗<sup>[3]</sup>。高等教育机构在长期的教育服务实践过程中逐步形成公众认可的高等教育服务品牌。高校、教职工和学生在高等教育服务品牌中发挥着各自作用, 是高等教育服务品牌的价值金三角, 这三方面的价值融合对高等教育服务品牌的发挥具有重要影响。

## 一、高等教育服务品牌价值

### (一) 高等教育服务品牌特性

高等学校教育品牌是高校在长期发展过程中所形成的知名度和美誉度, 是高校的办学水平、学

科建设、教学质量、科研水平在公众心目中的总体印象和评价以及所持的满意及赞美程度。高校作为社会组织, 从事的是一种通过人培养人的活动, 这是高等教育品牌服务区别于其他品牌的本质所在, 铸就了高等教育服务品牌的教育性格<sup>[4]</sup>。

(1)育人是高等教育服务品牌的第一目的。(2)高等教育服务品牌以人为载体, 学生和教职工是高等教育服务品牌形象显著的标识, 也是创建高等教育服务品牌的根本保证。这些载体水平及实现程度越高, 社会认可度就越高, 学校的品牌效应就越强, 从而品牌的价值就越大。(3)高等教育服务品牌是一种需要迟效评价的品牌。教育的未来指向决定了学校品牌评价的迟效性。(4)高等教育服务品牌反映出高等教育机构的教育质量和特色, 体现了高等教育机构的社会声誉, 代表着毕业生的就业前景。(5)高等教育服务品牌代表竞争力。学生择校上大学, 用人单位择校用学生都依据高等教育品牌。

### (二) 高等教育服务品牌价值金三角

高等教育服务品牌包含相互联系三个方

收稿日期: 2009-11-12

基金项目: 河北省科技厅软科学指令性项目(项目编号: 09457203D)。

作者简介: 刘敬严(1980-), 女, 博士, 研究方向: 管理决策技术、服务管理、物流。

面:一为学生品牌,主要是指通过高素质的学生来获得社会的认可;二为教师品牌,作为高等教育机构办学的核心资源,高等教育品牌的塑造必须以引进和培养品牌教师作为核心任务;三为学校品牌,是指在学生品牌、教师品牌发展到一定规模并成为学校的形象代表,社会或用人单位对学生的认可已上升到对学校的信任,这时学校的声誉便具有明显的品牌特征,形成为品牌。学生、高校和教职工这三者构成了高等教育品牌价值的体现。

高等教育服务品牌对于高校的价值作用在于品牌易于迅速传播高校的形象。高等教育服务品牌是一所高校社会地位的反映;是一所高校在创建和发展过程中逐渐积淀下来的凝结;是跨越时空的社会认可程度。高等院校品牌的创建与管理是这所学校进入高等教育市场重要的组成部分,打造学校品牌是形成教育服务优势的有力手段。在教育界,名牌学校意味着顶级和权威;在科技界,名校意味着尖端与先进;在投资界,名校意味着经济增长。高等教育服务品牌对于高校教职工的价值作用在于名牌能够吸引最优秀的人才,包括科学界已经成名的大师级人物,高质量中年教学科研骨干及那些富有激情,想在科学文化中有所建树的年轻人,名牌高等教育机构给他们创造了一个互相交流学习的机会,可大大提高教学和科研的效率。

高等教育服务品牌对于学生的价值作用在于品牌代表一定的质量和特色,便于学生根据高等教育服务品牌来识别和报考。选择社会声誉好、知名度高的高等教育机构及专业是学生降低购买风险的主要途径。

从价值层面讲,服务品牌的核心是价值相融。服务企业、相关消费者和员工三者之间的价值相融是创建服务品牌的关键。高等教育服务从本质上说是高校教职工在高校创造的服务环境中为学生提供所需服务的传递过程。高校、教职工和学生三个主体在服务与被服务这一交互作用中扮演着各自的角色,表现为一种三元博弈的局面。在三元博弈中,理想的状态是三方服务参与者协同合作为各自利益的实现共同努力,这才是此三元博弈系统中的最优解<sup>[5]</sup>。高校通过完善管理服务,为教师教学工作和学生学习生活提供好的环境和条件,教师在学校的支持下,发挥自己的能力完成教学教育任务,学生在校学习生活中,接受教师的教育教学服务提升自身价值,顺利完成学

业,走向工作岗位。学校的教育服务品牌就是在师生、校生、校师的价值融合中实现的。因此,高校服务品牌就是高校、学生以及教职工三者之间价值取向动态相融的结果。如图 1 所示。

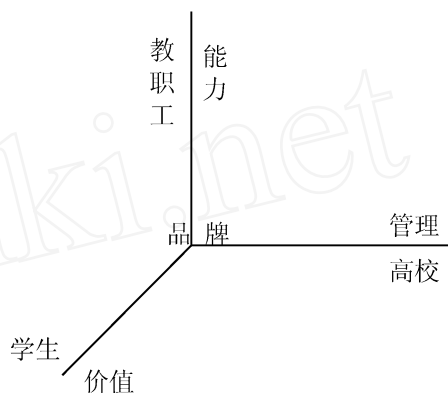


图 1 高等教育服务品牌价值金三角

## 二、高等教育服务品牌价值相融

### （一）高校与学生价值相融

#### 1. 高校和学生的关系

有人认为高校的学生是高校的产品,但这种高等教育学生产品观是经不起推敲的。教育的本质目的是教育人、培养人,学生产品观在教学管理中容易忽视学生的主体地位,并且学校不能出卖“加工后的毕业生产品”,毕业生(学生)绝不可能是学校的教育产品。

高等教育产品就是高等教育服务,学生受教育的过程,就是获得教育服务的过程。把高等教育供给产品限定为一种服务,体现了高等教育供给观的转变。长期来,学校管理是学生、家长围着老师转,老师围着校长转,而校长围着领导转。实际上,教育是一种服务,它是为学生提供特殊服务的。对于学校来讲,在教育发生的第一时间,教育的消费者是学生,即教育的直接消费者是学生。Emanuele<sup>[6]</sup>指出高等教育机构有几个不同的服务市场,包括面向教授、管理人员、学生、家长和未来雇主,而其中学生也许是教育服务的关键顾客<sup>[7]</sup>。Hill也强调了学生是教育的首要顾客。因此我国的高等教育管理最根本的是要为学生服务。

#### 2 高校与学生价值相融的实现——服务营销

（1）塑造以学生为中心的服务理念。这是高校与学生顾客之间价值相融的观念前提。高校要

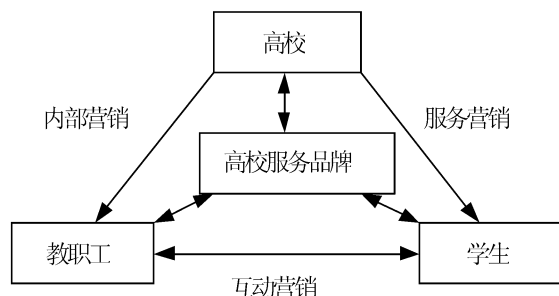


图2 高等教育服务品牌价值金三角实现

关注学生及家长的需求,努力创造条件使顾客满意。高等院校的管理存在一定的运作流程。高等教育市场包括招生入学、受教就学及变现所学等三个环节。这三个环节紧密相关,相辅相成,同等重要,都是提高其市场效率的关键所在。在动态流程中,学生消费者处于主动、支配地位。

高等学校对生源市场的营销过程,即高等学校通过生源市场的需求,确定其产品策略,制定适当的高等教育产品价格;通过适当的媒介告知生源市场的消费者;并通过适当渠道,以适当方式向生源市场的消费者提供适当的高等教育产品和服务。高等学校通过向学生顾客提供核心服务、辅助服务、附加服务来满足学生顾客的需要。

Charles Emery<sup>[8]</sup>指出,顾客导向的教育观念往往更侧重于学习活动的质量和学生的满意感。高校树立以“顾客满意”为目标的质量意识,学校的各项管理工作不能单纯从“管学生”的角度出发,而应当从“为学生服务”的角度出发,把学生作为教育服务的主体<sup>[9]</sup>,对传统的教学管理方法和管理制度进行改革,要不断探索课堂教学的有效方法,注重实验与实践教学,提供优良的硬件设施,为学生营造良好的学习、工作环境和氛围。要改变教师单方面向学生灌输知识的教学方法,加强教学改革,注重学生的参与性,全面提高教学质量。

(2)提高教育服务质量。教育服务质量是实现高校与学生消费者之间价值相融的基础。对教育服务质量的满意度很大程度上是学生主观感知的结果,学生对服务质量的评价最能反映学生的价值取向<sup>[10]</sup>。相应地,学生对服务质量的认同程度也最能衡量高校与学生之间价值相融程度。帕拉苏拉曼(A. Parasuraman)、洋丝曼尔(Valarie A. zeithaml)和贝瑞(Leonard L. Berry)(简称PZB)通过对信用卡、银行、证券交易、长途电话和产品维修公司调研基础上提出衡量服务质量的SER-

QVQUAL模型,包括五个维度,即有形性(Tangible)、可靠性(Reliability)、响应性(Responsiveness)、保证性(Assurance)和移情性(Empathy)。自从SERVQUAL开发出来后,已经在各种行业用来测量服务质量,包括医疗方面(Bowers等人)、轮胎店(Caman, 1990)、银行(Cronin和Taylor, 1992)大型零售连锁店(Teas, 1993),服装专卖店(Witkowski和Wolfenbarger, 2002)百货公司(Finn和Lamb, 1991)、邮局和餐馆(Lee和Hing, 1995)。高等教育服务具有一般服务的无形性、不可分性、异质性、易逝性四大特征,因此高校可以从SERVQUAL模型的有形性、可靠性、反应性、保证性、移情性几个方面改善高等教育服务质量<sup>[11]</sup>。

(3)开展学生满意度调查。Cardozo首次将顾客满意的观点引入营销领域,提出顾客满意会带动再购买行为。顾客满意度是忠诚度的前因变量(zeithaml和Bitner, 1996),顾客满意度的提高可使顾客未来的忠诚度增加,进而再次提高消费意愿(Reichheld和Sasser, 1990),因此Kotler指出维系顾客的关键是顾客满意。学生是教育的首要顾客(Hill, 1995)、关键顾客(Wright, 1996)。学生满意度可以视为高校的一种“顾客满意度”,是否以顾客需求为焦点、提供满足顾客需求的产品,是关系高校生死存亡的大事。学生满意度是学生关于他们所就读的大学的积极的和消极的态度表现<sup>[12]</sup>,是学生对学习和生活等方面的一种带有情绪色彩的总的想法和看法<sup>[13]</sup>。开展学生满意度调查,对影响学生高等教育服务满意感的相关因素进行调查分析,有助于高等教育机构了解学生需求,满足学生需求,提高学生对高校的满意程度,从而改善校生关系。

## (二) 高校与教职工内部价值相融

### 1. 高校和教职工的关系

大学乃大师之学,无大师则无大学。大学的荣誉不在于它的校舍和人数,而在于它的一代又一代的教师质量。教师是教育发展的资本。教师队伍的素质如何,是直接关系到学校能否上质量、上水平、出效益的重大问题,是我国高等教育能否可持续发展的可靠保证。学校教职员是高校的内部顾客,而这些所谓的“内部顾客”又是“直接顾客”——学生的服务者。

### 2 高校与教职工内部价值相融的实现

内部营销是将员工视为顾客的管理哲学

(Cummeson, 1987),员工是“内部顾客”<sup>[14]</sup>。高校与教职工之间要实现价值相融,主要是通过内部营销来营造品牌价值观,以促使教职工认同并接受高校价值取向、提高教职工的专业素养和职业技能、激发教职工的工作热情和敬业精神,从而使教职工在服务过程中正确充分地向学生消费者传递高校的价值取向,促进和实现高校价值取向与学生消费者价值取向的融合。

(1)把握高校员工特点。以教学科研人员为主体的高校员工不同于一般组织的员工,他们具有较高的专业知识和技能,有较强的工作自主性、强烈的求知欲望和学习意识。

(2)高校内部市场细分,满足教师的各种需求。教职工在需求上不可能完全一致,必须因人而异地满足他们的需求。为做到人尽其才,使有限的资源发挥最大的效用,使组织内部的交流和沟通效果达到最好,应该了解员工的工作能力、心理类型和性格特征,并针对不同的员工采取有效的沟通策略、管理方法和安排合适的工作岗位,充分调动每位员工的热情,通过他们的体力、脑力活动,为高校的价值目标服务。

马斯洛的需要层次理论认为人具有从低到高的五种需要。一般来说,教师对学校的需求有基本的物质需求(包括工资、福利等)、安全需要(岗位的稳定、工作环境的安全)、尊重需要(工作成绩得到认可、赏罚公平、个人意见受到重视、接受职业培训、疾病和生活困难受到关怀等)、成就需要(教出好学生、职称提升、荣誉的获得、社会荣誉、地位)、自我实现需要(不断地超越自我)。不同类型、不同层级的教师对各种需求的侧重点不同,了解教师的需求重点,是使教师满意的前提。

### (三) 教职工与学生价值相融

#### 1. 教职工和学生的关系

高等教育服务是由教师、导师、教学管理人员和学生在同一时空共同进行的。教师、教学管理人员通过自己的工作提供教育服务,学生在学习的过程中消费所购买的服务,形成学生新的认知技能,构成学生的人力资本等。从入学到毕业的教学过程,是教师与学生合作进行生产的过程。学生既是消费者,也是生产者<sup>[15]</sup>。教学教育质量是教师教、学生学的质量,这其中包括了教师质量也包括了学生质量。因为这种教育服务的过程,是由高等学校的教职员工和学生接触的每一个

“真实瞬间”所组成的,是教与学的辩证统一过程。教职工与学生的关系对教育服务质量判断具有重要影响。师生关系(teacher-student relationship)是指教师和学生共同的教育教学过程中通过相互影响和作用而形成和建立起来的一种特殊人际关系,是教师与学生之间以情感、认知和行为交往为主要表现形式的心理关系。Morganett<sup>[16]</sup>的研究发现,良好的师生关系是促进学生愉快地学习和减少学生问题行为的关键因素,Haidet Paul, Howard F. Stein<sup>[17]</sup>的研究显示,师生关系在课程与学业成就之间发挥着关键的调节作用。

#### 2 教职工与学生价值相融的实现——互动营销

互动营销(Interactive Marketing)是指在服务人员与顾客之间实际的相互接触中的服务实时操作中的关系营销<sup>[18]</sup>。教职工与学生之间的互动过程是高校与学生之间价值交流和融合的过程。互动过程的状况决定了价值交流的状况和价值融合的可能性。作为互动过程的参与者和控制者,教职工与学生的行为对这一互动过程的效率和效果都具有极其重要意义。

教育服务管理过程中应注意以下几个问题:

(1)对教职员工进行培训和适当地授权。Avdjieva和Wilson指出在高校里,教学高度个体化的活动,需要教师的高参与度<sup>[19]</sup>。由于交互过程具有动态性,服务者在服务过程中最了解现场状态和消费者的需求,适当地授权可以帮助教职员工更好地工作,真正发挥一线教职员工的作用。

(2)加强学生行为管理。学生参与教育服务过程,协助教育服务提供者“生产”教育服务,引导学生正确扮演自己的角色,明确学生在教育服务过程中的职责和要求,提高他们自主学习的意识和能力,防止学生之间的不良影响。在服务环境中,顾客与顾客之间的联系或影响可以来自于顾客之间近距离的交流,顾客之间的身体接触,以及由其他顾客作为其中一个要素所构成的服务气氛或服务场景<sup>[20]</sup>。这些同期顾客会提高或者降低顾客满意或顾客质量感知。问题顾客是导致顾客不满意的重要原因之一,当其他顾客表现出特别友善或特别不友善的状态时,将直接影响与之互动的顾客的满意度(Grove和Fisk, 1997)。某一学生的不良行为可能导致对其他学生的负面反应,管理者必须及时予以纠正和处理,避免少数学

生的不良行为影响其他学生的服务体验和感受,维护大多数学生的利益。

(3)主动听取学生意见,不断改进交互服务质量。由于教育服务质量的高低与学生的主观评价密切相关,学生对教育服务有绝对发言权。Kotz 和 Plessis (2003)认为,教学活动中的学生参与对学生感知教学质量、总体满意感和学生忠诚感有积极的影响。胡子祥<sup>[21]</sup>的实证研究显示高等教育顾客参与是影响顾客感知的重要因素。大学生参与高等教育服务越多,高等教育顾客感知服务质量、价值、满意感和行为意向就越高。有关研究表明,大多数不满意的学生会选择沉默。因此,应采取更主动的方式搜集信息,并将改进措施及时向学生反馈。

#### (四) 高等教育服务品牌价值相融的关键——服务价值链

服务利润链模型由哈佛商学院 Heskett教授

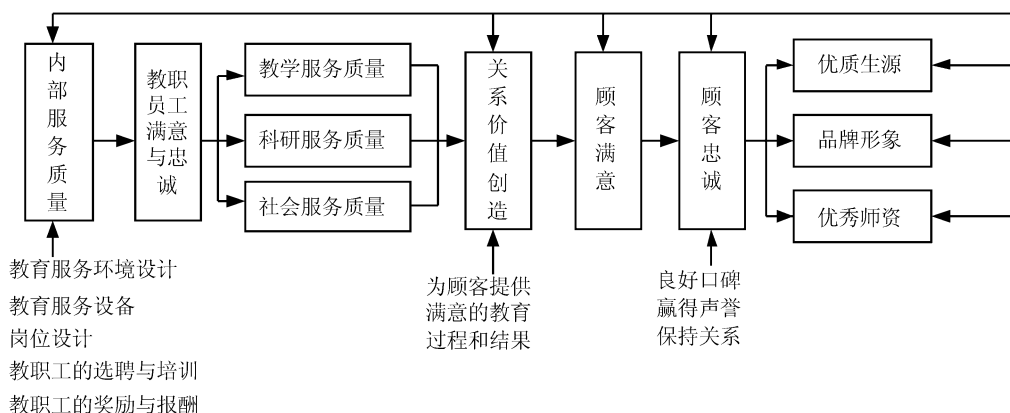


图3 高等教育服务价值链

### 三、结束语

高校、教职工和学生是高等教育品牌的价值体现,学生择校上大学,用人单位择校用学生,体现的就是高校的品牌效应。高校、教职工和学生在服务与被服务交互作用中形成三元博弈,高等教育服务品牌必须依靠三者价值取向动态相融。

### 参考文献:

- [1] Shank MD, Walker M, Hayes T. Understanding Professional Service Expectation: Do We Know What Our Students Expect in a Quality Education [J]. Journal of Professional Services Marketing, 1995 (13): 71-89.
- [2] Hill FM. Managing service quality in higher education:

等人提出之后不断得以改进、完善和验证。该模型强调了雇员、顾客和组织绩效之间关系的重要性<sup>[22]</sup>。对于高等教育服务来说,高校内部的服务质量驱动教职员满意,教职员满意保留率和服务效率导致高等教育服务价值即顾客价值;顾客价值导致顾客满意度,顾客满意导致顾客忠诚,顾客忠诚吸引优秀生源和优秀师资,从而完善高等教育服务品牌形象。教师学术水平高,有较强的责任心、耐心、亲和力、演讲才能、沟通能力、控制局面的能力以及强大的个人魅力,其教学的效果就会很好。高等院校通过向教职员提供优越的教学、科研岗位和工作环境等,才能成功地延聘、培训和激励员工,通过提高教职员的满意度、培养忠诚的内部顾客,以便提高高等院校的教学服务质量、科研服务质量和社会服务质量,从而提高外部顾客的满意程度和忠诚程度,以便最终能够为高等院校赢得良好的声誉、吸引和保持优质的生源和师资。

从营销视角来看,服务营销是高校与学生价值相融的战略工具,内部营销是高校与教职工价值相融的战略手段,互动营销是教职工与学生价值相融的有效策略。构建高等教育服务价值链是高等教育服务品牌价值相融的关键。

- the role of the student as primary consumer [J]. Quality Assurance in Education, 1995 (3): 10-21.
- [3] 刘俊学. 高等教育的服务质量观 [J]. 中国高教研究, 2002: 31-32
- [4] 闫德明. 学校品牌个性的组织识别研究 [D]. 广州:

- 华南师范大学, 2006: 21-25.
- [5] 马龙龙, 李智. 服务营销与管理 [M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2002: 243-246
- [6] Emanuel R, Adams JN. Assessing college student perceptions of instructor customer service via the Quality of Instructor Service to Students (QISS) Questionnaire [J]. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 2006 (31): 535-549.
- [7] Wright RE. Quality factors in higher education: The students' viewpoint [J]. *College Student Journal*, 1996 (30): 269-272
- [8] Emery C, Kramer T, Tian R. Customers vs products: adopting an effective approach to business students [J]. *Quality Assurance in Education*, 2001 (9): 110-115.
- [9] Elliott KM, Shin D. Student Satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept [J]. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 2002 (24): 197-209.
- [10] Wright C, O'Neill M. Service Quality Evaluation in the Higher Education Sector: An Empirical Investigation of Students' Perceptions [J]. *Higher Education Research & Development*, 2002 (21): 23-39.
- [11] Zhao Y, Liu Y-p, Tan J. Study on Quality Indicators in Higher Education: An Application of The SERVQUAL Instrument [J]. *International Conference on Service Systems and Service Management*, 2007: 1280-1286
- [12] Aldemir C, Gulcan Y. Student Satisfaction in Higher Education: a Turkish Case [J]. *Higher Education Management and Policy*, 2000 (16): 109-122
- [13] 杨清明, 税国洪, 李志, 等. 重庆高校学生“满意度”的调查 [J]. *探索*, 2003 (1): 92-94.
- [14] Berry LL. The Employee as Customer [J]. *Journal of Retail Banking*, 1981 (3): 33-40.
- [15] Kotz, TG, Plessis PJd. Students as “co-producers” of education: a proposed model of student socialisation and participation at tertiary institutions [J]. *Quality Assurance in Education: An International Perspective*, 2003 (11): 186-201.
- [16] Morganett L. Good teacher-student relationships: A key element in classroom [J]. *motivation and management Education*, 1999 (112): 260-265.
- [17] Haidet P, Stein HF. The role of the student - teacher relationship in the formation of physicians [J]. *Journal of General Internal Medicine*, 2006 (21): 16-20.
- [18] Gummesson E. The new marketing—Developing long-term interactive relationships [J]. *Long Range Planning*, 1987 (20): 10-20.
- [19] Avdjieva M, Wilson M. Exploring the development of quality in higher education [J]. *Managing Service Quality*, 2002 (12): 372-383.
- [20] Wu CHJ. The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service—The service encounter perspective [J]. *Tourism Management*, 2007 (28): 1518-1528.
- [21] 胡子祥. 高等教育顾客感知服务质量的实证研究 [D]. 成都: 西南交通大学, 2007: 38-107.
- [22] Heskett JL, Schlesinger LA. Putting the Service-Profit Chain to Work [J]. *Harvard Business Review*, 1994 (72): 164-164.

## Amalgamation of Service Brand Value in Higher Education : a Marketing Perspective

LIU Jing-yan, LI Yu-hong

(School of Economics and Management, Shijiazhuang Railway Institute, Shijiazhuang 050043, China)

**Abstract:** College, faculty and students, which actualize the higher education service brand by value amalgamation, are the golden value triangle of service brand in higher education. A useful approach to implement value amalgamation of college and students is service marketing; Internal marketing is an instrument to achieve the value amalgamation of college and faculty; The realization of value amalgamation between faculty and students is mainly by dint of interactive marketing; The sticking point of value amalgamation of higher education service brand is to design service value chain.

**Key words:** higher education; service brand; value amalgamation; marketing