



职业院校品牌经营现状调查研究

——基于高考学生和家長对某职院品牌开展状况的评价

张远灯,王春艳

(武汉职业技术学院 人文学院,湖北 武汉 430074)

摘要:为了更好地促进职业技术学院品牌的提升,课题研究运用较成熟的 UIS 理论和顾客满意理论,通过实地访谈等方法来探讨职业技术学院品牌建设问题。基于对高中学生和學生家長等几个重要公众的调查和分析,发现品牌发展过程中存在的需要关注的问题,为后继的品牌形象塑造和建设提供依据,以达到全面提升学校品牌形象的目标。

关键词:职业技术学院;品牌经营;品牌评价

中图分类号: G719.2

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2014) 04-0047-03

以某高职院校为例,通过对高中学生和學生家長等重要公众的调查研究和现实分析,所得数据对职业技术学院品牌建设具有重大的实际应用价值。

一、样本与资料

(一)样本设计

某职院每年面向全国 28 个省份招生,调查总体应是今年所有参加高考的學生和家長。由于本学校现面向全国 28 个省、市、自治区招生,辐射的范围更宽,对象更广,针对此,本课题利用来自五湖四海的在读學生于暑假期间带问卷回乡采用判断抽样方法抽取 100 名學生或家長展开面访调查。

(二)变量测量

本次调查借用问卷调查工具,采用面访调查法和深层访谈法收集资料。问卷主干部分由 19 个问题构成,主要询问了高考學生和家長对某职院品牌的认知情况调查(包括认知时间、认知方式、认知内容和认知程度)及对品牌的美誉度和忠诚度调查。

(三)资料收集与分析

被调查學生的抽取及问卷的发放与回收,均由人文学院市场调查与策划工作室组织实施。资料收集采取“当场发放,当场填写,当场检查,当场回收”的方式进行。由于人力和物力的限制,本次调查共发放问卷 150 份,回收 100 份,有效回收率为 66.7%。全部问卷资料由调查員检查核实后进行编码,然后输入计算机,由课题组老师利用 SPSS20.0 软件进行统计分析。分析类型主要为单变量的描述统计。

表 1 反映了本次调查样本的基本情况,通过表中数据可以发现,在本次调查的 100 个有效样本中,家長占了 52.0%,學生占了 35.0%,男性占了 61.0%,女性占了 36.0%,家長学历主要以高中(39.0%)和大学(38.0%)为主,家庭地域主要集中在湖北(85.0%),从整个数据的比例来看,身份、性别和家長学历的比例比较恰当,但家庭地域的比例比较单一,主要集中在湖北,这与调查总体的情况还是存在很大的偏差,但是也能初步反映高考學生和家長对某职院品牌形象的评价状况。

收稿日期:2014-06-08

基金项目:湖北省教育厅 2009 年人文社科重点项目“武汉职业技术学院品牌建设研究”(项目编号:2009d044)。

作者简介:张远灯(1961-),男,湖北大冶人,武汉职业技术学院人文学院副教授,教研室主任,研究方向:哲学社会科学、综合应用研究。

表 1 调查样本基本情况(n=100)

项目	特征	频数	有效百分比(%)
性别	男	61	61.0
	女	36	36.0
	无答案	4	4.0
身份	家长	52	52.0
	学生	35	35.0
	其他	9	9.0
	无答案	3	3.0
	小学及小学以下	1	1.0
家长学历	初中	16	16.0
	高中	39	39.0
	大学	38	38.0
	研究生及研究生以上	3	3.0
	无答案	11	11.0
家庭地域	湖北	85	85.0
	湖南	1	1.0
	四川	1	1.0
	河北	1	1.0
	河南	1	1.0

表 2 高考学生和家長对某职院认知时间分布表

项目内容	频数	百分比(%)	累计百分比(%)
无答案	7	7.0	7.0
2005 年以前	17	17.0	24.0
2005 年 -2008 年	16	16.0	40.0
2008 年 -2010 年	23	23.0	63.0
2010 年 - 至今	37	37.0	100.0
合计	100	100.0	

二、结果与分析

(一)高考学生和家長对某职院品牌形象的认知调查

某职院自从 1999 年成立以来，学校就逐步确立了“以规模效益求生存—把学校做大，以改革创新促发展—把学校做强、以质量特色创品牌—把学校做精”的发展战略。通过几年的不断发展，该院的综合实力得到了极大提升，2006 年被确立为湖北省示范性高职院校，2007 年开始建设国家示范性高职院校。随着该院的不断发展壮大，高考学生和家長对它的认知度、认知内容和认知方式也发生了很大的变化。

首先，来看随着时间变化高考学生和家長对某职院认知度的变化。根据表 2 中的数据可以明显看出，2005 年以前某职院被知晓的累计百分比为 24.0%，到 2008 年累计百分比增加到 40.0%，到了 2010 年累计百分比就增加到 63.0%。而且在被调查的样本中，有 67.0%的被调查者认为某职院属于国家示范性高职院校，这说明随着某职院品牌的不断提升，其被认知度越来越高。

其次，来看随着时间变化高考学生和家長对某职院认知方式的变化。在本次面访调查中，根据表 3 中数据结果可以得知，高考学生和家長主要是通过报考资料(23.9%)、网络(19.6%)、老师介绍(18.2%)和亲戚或朋友推荐(16.7%)的方式了解某职院的。后来与部分高考学生和家長深层访谈了解到，他们首次了解某职院确实是利用报考资料、老师介绍或亲戚或朋友推荐的方式得知的，但深层了解该院的办学实力和专业设置等内容，还是主要通过网络得知的。这说明随着信息现代化的发展，网络已逐步成为学校品牌传播的主要方式。其实后面的一些调查结果也验证了这个说法。如表 4 和表 5，有 73.0%的高考学生和家長曾有一次或多次浏览过某职院的网页，而且当新闻有报道有关某职院的信息时，他们都表示非常感兴趣或比较感兴趣(累计百分比为 49.0%)。

最后，来看高考学生和家長对某职院认知内容的变化。全面认知一个学校品牌需从理念形象、行为形象和视觉形象三个方面详尽展开，由于人力和物力的限制，本次调查只列了简单几个题来了解高考学生和家長对某职院品牌的认知。如问卷中第二部分第七

表 3 高考学生和家長对某职院认知方式多响应统计表

项目内容	频数	百分比(%)
电视	18	8.6%
报纸	21	2.9%
报考资料	50	23.9%
网络	41	19.6%
老师介绍	38	18.2%
亲戚或朋友推荐	35	16.7%
其他	6	2.9%
合计	209	100.0

表 4 高考学生和家長对某职院的网页浏览频率分布表

网页浏览次数	频数	百分比(%)	累计百分比(%)
无答案	5	5.0	5.0
多次	27	27.0	32.0
二三次	24	24.0	56.0
一次	17	17.0	73.0
从来没有	27	27.0	100.0
合计	100	100.0	

表 5 高考学生和家長对新闻报道中有关某职院的信息的兴趣度频率分布表

项目内容	频数	百分比(%)
无答案	6	6.0
非常感兴趣	9	9.0
比较感兴趣	40	40.0
一般	34	34.0
不太感兴趣	10	10.0
完全不感兴趣	1	1.0
合计	100	100.0

题“您认为某职院的校训是什么”就是用来测量被调查者对该校的学校精神理念的认知。通过初步统计发现,有 47.0%的高考学生和家长指出某职院的校训是“厚德、笃学、求实、拓新”。校训精神是学校缔造品牌的文化基因,只有通过深入了解才能认知,所以 47.0%这个比例虽然没有超过五成,但也算是一个高比例,足够反映该校品牌传播的渗透力。在问卷中第二部分第八题“您对该校的校徽标志有印象吗?”则是用来测量被调查者对该校的学校视觉形象的认知。通过统计分析发现,有 60.0%的高考学生和家长对某职院的校徽标志有印象,有 40.0%的高考学生和家长则对某职院的校徽标志没有印象。视觉形象是对理念形象的外化,广泛出现在网页,报刊杂志、交通工具及办公用品等上面,非常容易被认知。在本次调查中,虽然有六成的被调查者认知该校徽标志,但相对来说,这个比例还不算很高,还需要加大传播方式的创新。在问卷中第二部分第十题“请您对该校有关基本情况的了解程度作一些评价”则是用来测量被调查者对该校的学校行为形象的认知。通过表 6 中的数据可以发现,被调查的高考学生和家长对某职院的办学实力、招生政策和师资力量等有关基本情况大都停留在比较了解和一般了解,而非非常了解的比例很低,最高都没有超过十成,这说明高考学生和家长对某职院的行

表 6 高考学生和家长对某职院有关基本情况评价
频率统计表(n=100,有效百分比%)

了解程度 基本情况	非常了 解	比较了 解	一般	不太了 解	完全不 了解
校长	3.0	15.0	29.0	29.0	20.0
办学实力	4.0	30.0	31.0	23.0	5.0
招生政策	4.0	32.0	27.0	24.0	7.0
师资力量	4.0	30.0	28.0	23.0	8.0
教学设备	5.0	28.0	28.0	24.0	9.0
办学模式	2.0	28.0	30.0	22.0	11.0
专业设置	7.0	28.0	28.0	19.0	10.0
管理水平	6.0	29.0	26.0	24.0	10.0
就业形势	8.0	29.0	34.0	16.0	8.0

注:本表格中的百分比是除去无答案选项后的比例。

表 7 高考学生和家长对某职院有关方面满意度
频率统计表(n=100,有效百分比%)

满意度 基本情况	很好	比较好	一般	不太好	很不好
建筑布局	20.0	42.0	30.0	2.0	1.0
绿化建设	18.0	40.0	34.0	3.0	0.0
环境卫生	15.0	36.0	38.0	5.0	1.0
教学设施	15.0	35.0	40.0	3.0	1.0
师生素质	24.0	32.0	34.0	4.0	1.0
师生精神状态	16.0	41.0	34.0	4.0	0.0

注:本表格中的百分比是除去无答案选项后的比例。

为感知质量不是很好,还需要学校加大宣传力度。

(二)高考学生和家长对某职院品牌形象的满意度和忠诚度调查

高职院校品牌的价值最终是看是否赢得顾客满意,是否培育顾客忠诚。测评高考学生和家长对某职院品牌的满意度,本调查将通过建筑布局、绿化建设、环境卫生、教学设施、师生素质和师生精神状态等几个变量来进行测量。通过表 7 中的数据不难看出,被调查的高考学生和家长对表中六个变量的满意度都很高,认为不太好和很不好的累计比例最高为 6.0%,几乎可以忽略不计。其中高满意度前三位变量是建筑布局、绿化建设和师生精神状态,其很好和比较好的累计比例分别为 62.0%、58.0% 和 57.0%,这说明某职院品牌的价值已基本得到高考学生和家长这两个重要的外在顾客的认可。

顾客忠诚是顾客满意的结果变量。下面来看被调查的高考学生和家长对某职院品牌的高满意度能不能带来高忠诚度。在本次调查问卷中主要通过“您(或您的孩子)会第一志愿选择该校吗?”和“如果您(或您的孩子)将被该校录取,您会就读吗?”两个题来测量被调查的高考学生和家长对某职院的忠诚度。通过统计分析发现,有 64.9%的高考学生和家长会第一志愿选择某职院,并表示如果他们(或他们的孩子)将被该

表 8 高考学生和家长报考某职院原因的多响应分析统计表

项目内容	频数	百分比(%)
学校声誉好	37	26.8%
综合实力强	31	22.5%
师资力量雄厚	16	11.6%
就业形势好	25	18.1%
办学特色鲜明	7	5.1%
办学理念先进	12	8.7%
收费较低	4	2.9%
环境优越	3	2.2%
其他	3	2.2%
合计	138	100.0

表 9 高考学生和家长不报考某职院原因的多响应分析统计表

项目内容	频数	百分比(%)
学校层次太低	18	26.1%
学校设施不好	8	11.6%
没有好专业	12	17.4%
学校管理不是很好	9	13.0%
师资水平不强	5	7.2%
校园环境不好	3	4.3%
就业前景不好	7	10.1%
收费很高	2	2.9%
其他	5	7.2%
合计	69	100.0

(下转第 53 页)

(上接第 49 页)

校录取,他们愿意就读的比例为88.5%。后来在询问他们为什么会选择某职院时,他们表示学校声誉好(26.8%)、综合实力强(22.5%)和就业形势好(18.1%)是他们选择该校的最主要的三个原因(见表8)。

可见,被调查的高考学生和家长对某职院的忠诚度还可以,体现了该校的品牌价值。但是,我们还有一点值得注意,就是在调查中还仍有 35.1%的高考学生和家长不会在第一志愿选择某职院,而且如果他们(或他们的孩子)将被该校录取,他们不愿意就读的比例也达到了 11.5%,并表示不愿意就读的主要原因是“学校层次太低(26.1%)(见表9)”,虽然这个原因受学校的客观条件的限制不可避免,但是也反映了学校如要在激烈的高等教育市场竞争中克服客观劣势,迅速

提升自己的品牌,抢占教育市场份额,还需继续努力。

参考文献:

- [1] [美]继戴维·阿克.管理品牌资产[M].北京:机械工业出版社,2006.
- [2] 胡美山.打造品牌:走向名校的必然选择[M].大连:大连出版社,2005.
- [3] 田汉族.学校品牌及其经营策略研究[D].首都师范大学,2006.
- [4] 王奇.论学校品牌形象塑造[D].首都师范大学,2006.
- [5] 夏江峰.学校品牌的塑造[D].华东师范大学,2005.
- [6] 万莉.试论学校品牌的管理[D].江西师范大学,2005.

[责任编辑:向 丽]

A Survey on Brand Operation of Polytechnic Colleges——Appraisal of Implementation of Wuhan Polytechnic Brand Construction by High-school Graduates and Parents

ZHANG Yuan-deng WANG Chun-yan
(Wuhan Polytechnic, Wuhan430074, China)

Abstract: Based on UIS theory and Customer Satisfaction theory, this paper sets out to examine the brand construction of polytechnic colleges. The in-depth interviews with higher school graduates and parents are conducted. Several existing problems are found in the brand development, which are expected to provide reference for future brand building and operation, and to enhance the brand image of college.

Key words: polytechnic College; brand operation; brand evaluation