

<<高等教育服务质量的实证研究>>

图书基本信息

书名：<<高等教育服务质量的实证研究>>

13位ISBN编号：9787564305086

10位ISBN编号：7564305088

出版时间：2009-12

出版时间：西南交通大学出版社

作者：胡子祥

页数：229

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<高等教育服务质量的实证研究>>

### 内容概要

《高等教育服务质量的实证研究：基于学生感知的视角》共分为三个阶段：第一阶段，文献研究和定性研究。

主要包括：查阅文献资料，进行文献研究；组织大学生、教师和有关专家进行访谈，设计调查问卷初稿；在西南交通大学进行了两次问卷调查，组成配对样本84份，进行了再测信度检验；确定了最终使用的调查问卷。

第二阶段，探索性研究。

2005年11月至12月在西南交通大学、同济大学、华中师范大学进行了问卷调查，收回有效问卷1139份；根据探索性数据分析结果，提出正式研究假设。

第三阶段，验证性研究。

2006年4月至5月在西南交通大学、重庆工商大学、华南农业大学、西安科技大学、安徽工业大学、安徽农业大学、江南大学、南昌航空学院、北京物资学院进行了问卷调查，收回有效问卷3278份；通过数据分析，验证了所提出的研究假设。

## <<高等教育服务质量的实证研究>>

### 作者简介

胡子祥（1974-）男，安徽庐江人，博士，现为西南交通大学政治学院副教授、多伦多大学安大略教育研究学院访问学者。

主持国家哲学社会科学基金项目（教育学）一项、四川省哲学社会科学基金项目一项，主持完成四川省思想政治教育研究会科研项目一项、西南交通大学科研项目多项，发表学术论文近三十篇，出版学术专著一部。

## <<高等教育服务质量的实证研究>>

### 书籍目录

第1章 绪论1.1 研究背景及问题的提出1.2 研究的意义1.3 研究对象的界定1.4 研究目标和主要内容1.5 研究方法和技术路线第2章 文献综述2.1 高等教育服务质量2.2 高等教育服务价格2.3 高等教育服务价值2.4 高等学校学生满意感2.5 高等学校学生行为意向2.6 高等学校学生参与第3章 研究设计与数据收集3.1 概念模型与立论依据3.2 定量研究的设计3.3 问卷设计3.4 数据收集与样本概况第4章 探索性研究的数据分析4.1 数据质量分析4.2 数据结构方程模型分析4.3 探索性研究结果第5章 验证性研究的数据分析5.1 数据质量分析5.2 数据的结构方程模型分析5.3 均值结构模型分析第6章 结果、讨论与结论6.1 结果6.2 讨论6.3 结论附录参考文献后记

## <<高等教育服务质量的实证研究>>

### 章节摘录

本研究通过检验发现，高等教育服务价格仅仅是通过高等教育服务价值对高等学校学生满意感和行为意向有微弱的负向影响。

当然，鉴于本书所取的样本为大学生样本，且并不完全是简单随机样本，这一结论尚有待进一步验证。

本研究首次探讨了影响高等学校学生行为意向的诸因素，结果表明，高等教育服务质量、高等教育服务价值、高等学校学生满意感、高等学校学生参与对学生行为意向均有不同程度的正向的影响，高等教育服务价格对学生行为意向均有微弱的负向的影响，从而为高等学校的市场营销和管理工作提供了有益的理论支持。

(3) 本研究运用均值结构模型的方法，检验了高等教育服务学生参与同高等教育服务质量、高等教育服务价值、高等学校学生满意感和行为意向之间的关系。

研究结果表明，学生参与高等教育服务越多，高等教育服务质量越高，高等教育服务价值越高，高等学校学生满意感和行为意向就越高。

如前所述，大学生是高等教育服务的参与者、共同生产者 (Co-producer) 与贡献者，如果大学生的参与能力越高，参与过程越顺利，参与的时间越长，投入的精力越多，高等教育服务质量当然就越高，大学生也就越满意，也就越发情系学校。

在市场营销的研究中，一般会认为学生投入的时间和精力对学生感知服务价值有负向的影响。但是，在本书的均值结构模型分析中，本研究发现高等学校学生参与得越多，高等教育服务价值越高。

究其原因，可能主要有以下几个方面：一是传统的学生观念认为，学生的本职就是学习，投入时间和精力学习是天经地义。

二是在学习中投入了更多的时间和精力，带来了高等学校学生感知质量的提高，于是高等教育服务价值亦有很大提高（如前所述前者对后者的影响系数在0.7左右），从而抵消了学生投入因素的负向影响。

不过，这些推断尚有待进一步验证。

.....

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>