

高考志愿填报中的市场机制认同研究

——以内蒙古为例

张 硕, 刘新萍*

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年7月15日; 录用日期: 2024年8月23日; 发布日期: 2024年9月2日

摘 要

高考志愿填报模式的不断变化对考生关于志愿信息的获取和理解能力的要求逐渐提高, 越来越多的考生开始寻求市场机构的协助进行志愿选择。研究采用定性定量相结合的研究方法, 对考生信息获取与理解能力和市场机构选择的关系进行了探讨。结果表明, 考生信息获取和理解能力越强, 考生对市场机构的选择的倾向越低, 反之则越高。因此, 建议政府出台政策或采取措施提高高考志愿信息的可获得性和易理解性, 有条件的地方可以设置教育咨询机构或鼓励志愿者组织协助相对弱势的考生进行高考志愿填报。同时, 政府应当加强对高考志愿填报中市场机构的监管, 以确保考生权益得到保障。

关键词

志愿填报, 市场机制, 公共服务, 政府监管

Research on Market Mechanism Identity in Volunteer Filling of College Entrance Examination

—Taking Inner Mongolia as an Example

Shuo Zhang, Xinping Liu*

School of Management, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: Jul. 15th, 2024; accepted: Aug. 23rd, 2024; published: Sep. 2nd, 2024

Abstract

The continuous changes in the mode of college entrance examination volunteering have led to a

*通讯作者。

gradual increase in the acquisition and understanding of volunteering information, and more and more candidates are seeking the assistance of market organizations in their decision-making. The study used a combination of qualitative and quantitative research methods to explore the relationship between information acquisition and comprehension ability and candidates' choice of market organizations. The results show that when candidates' information acquisition and comprehension skills are stronger, the tendency of candidates' choice of market organizations is lower and vice versa. Therefore, it is recommended that the government should introduce policies to improve the accessibility and comprehensibility of information on college entrance examination volunteering, and, where necessary, set up educational counselling agencies or encourage volunteer organizations to assist relatively disadvantaged candidates in filling in college entrance examination volunteering. At the same time, the government should strengthen the supervision of market organizations in college entrance examination volunteering to ensure that the rights and interests of candidates are protected.

Keywords

Volunteer Filling, Market Mechanism, Public Service, Government Regulation

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

高考作为教育制度中最重要的考试之一, 不仅影响考生能否接受高等教育, 而且有助于学生明确个人发展方向和长期目标(杨秀芹, 吕开月, 2019)。高考志愿填报如同站在“关键的十字路口”(李胜, 2019), 然而, 部分考生和家长对于大学和专业相关概念处于零认知的困境, 信息和咨询服务的“市场化”成为当前高考填报志愿群像特征之一。2018 年以后, 更多的考生和家长倾向于与专业的志愿填报机构合作, 费用从一千元不等到数万元不等(程路, 2022)。2022 年, 中国高考志愿填报市场的付费总额为 8.8 亿元(2023 年中国高考志愿填报及就业前景大数据分析报告), 表明学生普遍花费资金以获取填报志愿方面的信息(苑津山, 张傲冲, 2022)。

高考志愿填报过程强调信息对称的重要性, 基于博弈论对其信息不对称现象进行理解, 信息经济学认为, 在决策过程中, 拥有充分信息的主体更具优势, 而信息不足可能会导致决策的不确定性和风险。尤其对于高考志愿, 学生的选择往往受到多种因素的影响, 包括家庭经济收入和父母受教育程度(蔡文伯, 郜文凤, 2020)。然而, 在现实的志愿填报过程中, 常常存在信息不对称等问题, 这可能导致考生更倾向于选择市场机构来获取信息。

本研究采用定量定性相结合的方法探究: 信息获取与理解能力对考生选择市场机构进行志愿填报具有怎样的影响? 市场机制在志愿填报过程中存在哪些问题? 政府应该采取哪些监管措施对市场机制进行有效监管?

2. 文献综述

2.1. 高考志愿填报模式

高考志愿填报分为考前和考后两个阶段, 每个阶段采用不同的填报模式。在考前填报志愿阶段, 梯度志愿模式在志愿优先的基础上运作, 这种方法有助于有效平衡考生的志愿意向与高校类型及专业之间

的关系。然而,这一机制存在退档风险较大以及招生规模不均等缺陷(罗立祝, 2022), 这些问题导致“高分低录”和“高分落榜”(李凤, 2011)等现象, 削弱了匹配的质量。而在考后填报阶段, 平行志愿匹配模式以分数为优先, 有效减轻了高校生源分配不均的问题。然而, 根据盖尔-沙普利双边匹配理论, 这种模式过于强调分数, 忽视了学科专业的选择(霍宝柱等, 2013)。

在改革过程中, 平行志愿模式经历了改进与优化, 部分地区引入了“院校+专业组”模式和“专业+学校”的填报模式。在“院校+专业组”模式中, 学生在选择专业时更加明确个人偏好, 同时也减少了因退档和专业调剂而带来的不确定性。然而, 这一模式的运作方式使得高校在招生方面受到一定的限制。相比之下, “专业+学校”的填报模式有助于更好地调整高校的专业布局(王存宽等, 2016), 使生源的分布更加合理。然而, 这一模式具有妨碍冷门专业的招生等问题。2008年起, 内蒙古开始推行实时动态志愿机制, 每隔一小时公布志愿统计数据, 实现了有的放矢, 却同样出现了由于信息不对称造成的落榜等问题。总之, 随着高考志愿填报模式的不断改革, 对于家长和考生信息获取和理解能力的要求越来越高。

2.2. 影响志愿选择的因素

相同的志愿填报模式下, 信息获取量是志愿填报的主要影响因素。信息获取量的多少与信息获取渠道以及信息的判断能力密切相关。首先, 信息获取渠道可以分为官方供给和个人关系获取两种方式。官方供给代表了公共服务, 包括高校和政府提供的数据和指导, 而个人关系获取则依赖于考生的社会阶层和人际关系网络, 这两种渠道相互交织, 共同影响了信息获取量。然而, 当前的信息获取渠道存在高校发布的信息不足且未进行严格监管、公开发布的信息缺乏官方权威的解读和指导(苑津山, 张傲冲, 2022)、公共教育咨询机构数量相对较少(张素真, 2008)等问题, 表明政府未能提供足够的公共服务来满足信息需求。

因此, 一些考生和家长选择在信息搜集中依赖人情社会的“关系”(汪卫平等, 2023)。然而, 这种方式可能存在人际关系无法提供全面的数据和竞争情况, 或使得社会地位较低的考生在获得和理解关键信息方面处于劣势(阮极, 2018)。其次, 信息的判断能力同样是决定信息获取量的关键因素。具备较强的信息判断能力的考生能够更好地分辨信息的真实性和准确性(Liu, 2022), 从而做出更为明智的选择。然而, 受信息渠道限制, 考生或家长缺乏高考志愿填报的相关信息或方法(李胜, 2019), 可能会损害考生的判断能力, 而更容易受到误导或偏见的影响。因此, 在志愿填报过程中, 市场机构辅助高考志愿填报的模式开始萌芽。

2.3. 市场机构介入高考志愿填报

市场机制介入高考志愿填报的过程主要体现在三个方面。首先, 市场机制提供了学校历年招生情况的信息, 使得学生可以更全面地评估不同学校的录取难度和条件以及理解升学录取的全貌(鲍威等, 2019), 有助于减轻信息不对称造成的不平等问题(Perna, 2006), 从而更好地制定志愿填报策略。其次, 市场机制通过提供经验技巧协助学生更好地应对信息获取量的激增(苑津山, 2023), 如提供志愿填报的时间管理、文书写作技巧等方面的指导等。最后, 市场机制提供了专业咨询, 尤其是针对热门专业的咨询服务, 有助于学生更好地了解各个专业的特点和前景, 帮助他们更明智地选择适合自己兴趣和能力的专业方向。

然而, 市场机制介入也带来了一些消极的影响。首先, 市场机制可能加剧信息的不对称性, 因为并非每个学生都具备经济条件来获得升学咨询公司提供的全面信息服务, 家庭经济资本丰富的阶层更具有显著优势(鲍威, 2010)。其次, 市场机制介入也可能导致一些不正当竞争和乱象, 损害了公平竞争的原则, 进一步加剧了教育资源和利益的不平等分配问题(张济洲, 黄书光, 2018)。最后, 市场机制介入可能会对综合性大学的学科配置产生一定的不利影响。例如, 某些市场机构可能会偏向宣传某些热门专业, 而忽

视了一些相对冷门但同样重要的领域, 这可能给高等教育的均衡发展带来挑战。

3. 研究假设

3.1. 高考志愿填报中的信息不对称

在市场经济中, 供求双方所拥有的信息水平, 即信息对称性在决策中发挥关键作用。经济学家乔治·阿克洛夫(George Akerlof)于 1970 年提出信息不对称理论, 一般来说, 信息对称指的是市场各方在交易或决策中拥有准确、及时、完整的信息, 在这种情况下市场运作相对公平和高效。在高考志愿填报的决策过程中, 考生和家长需要获取有关不同大学和专业的相关信息。信息获取能力不仅决定了考生和家长能够获取的信息量的多少, 还会影响到所获取的信息的质量。如果考生获得的信息与需求一致, 则更有可能在决策时处于更有利的位置, 而在获取信息不足的情况下, 考生往往寻求市场机构的辅助。因此, 本研究提出假设 1:

H1: 考生在志愿填报过程中对市场机构的认同程度受到其信息获取能力的影响。

3.2. 高考志愿填报中的理性决策

信息获取量的多少及理解能力的高低对理性决策具有很大影响, 信息的获取能力、理解能力、计算能力以及考生的经验等因素共同影响考生在做出选择时的理性程度和满意度。考生或组织通过系统地收集、理解、评估和比较可用信息, 才有可能在有限资源和信息条件下做出最优选择。在高考志愿填报过程中, 只有当考生能够全面地理解高考志愿填报所需的信息并能够准确评估每个选项的期望效用时, 才有可能在填报志愿时依靠自身能力选择适合自己需求的学校和专业。相反, 如果信息理解不足或者受到误导, 可能会导致考生在志愿选择上处于劣势, 需要依赖市场机构来确保高考志愿填报过程的质量。因此, 本研究提出假设 2。

H2: 考生在志愿填报过程中对市场机构的认同程度受到其信息理解能力的影响。

4. 研究设计及信度、效度分析

4.1. 研究设计

本研究以内蒙古自治区为例, 旨在调查 2023 年内蒙古不同地区高中毕业生对于目前内蒙古某对市场机构参与高校志愿填报模式中市场机制参与程度的正面直接看法与原因, 通过在线平台发布调查问卷, 共收集到 210 份有效问卷, 覆盖呼和浩特市、赤峰市、呼伦贝尔市、锡林郭勒市等多个地区。

研究设计的初始步骤涵盖了明确定义研究目标, 即调查 2023 年内蒙古不同地区高中毕业生在市场机构介入高校志愿填报过程中的看法和原因。接下来, 通过进行系统的文献回顾, 以综合已有的学术研究成果, 为问卷设计提供了重要的背景资料和方法论支持。在问题构建的阶段, 研究者设计了涉及多个主题的一系列问题, 包括内蒙古高考志愿填报制度的了解及满意程度、信息获取与理解能力、政府及高校信息公开服务的满意程度、市场机构的认知与满意程度, 以及市场机构参与志愿填报的认同程度。随后, 这些问题经过多次的细化与调整, 以确保问题的准确性、清晰度和客观性。

4.2. 信度与效度分析

4.2.1. 信度

本研究运用克隆巴赫系数(Cronbach's Alpha)对问卷的内部一致性、可靠性和稳定性进行了信度分析(表 1)。本研究量表的克隆巴赫系数在 0.780~0.885 之间均大于 0.7, 说明研究问卷的信度满足标准, 且内部一致性与稳定性良好。

Table 1. Reliability analysis**表 1.** 可靠性分析

维度	克隆巴赫 Alpha	项数
内蒙古高考志愿填报制度内容的理解及满意程度	0.819	5
志愿填报过程中高校信息获取渠道的了解程度	0.885	6
政府、大学等部门信息公开服务的满意程度	0.780	4
市场机构的了解与满意程度	0.868	4
对志愿填报市场机构的了解与认同程度	0.846	6

4.2.2. 效度

本研究通过 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 进行效度分析(表 2), KMO 检验的系数结果为 $0.901 > 0.7$, 球形检验的显著性无限接近于 0, 说明本量表中维度设置较为合理。

Table 2. KMO and Bartlett test**表 2.** KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数	0.901
近似卡方	2294.990
巴特利特球形度检验	自由度
	300
	显著性
	0.000

5. 实证结果

5.1. 描述性分析

研究对当前考生志愿信息获取的不对称程度进行了研究。研究发现, 在信息获取中, 大多数考生感受到了信息不对称。具体来说, 有 31.43% 的考生表示“非常不对称”, 35.24% 的考生表示“比较不对称”, 这两个比例相加达到了 66.67%, 表明大多数考生在信息获取方面感到不对称。相反, 只有 2.86% 的考生觉得信息获取“非常对称”, 说明高考志愿填报的信息不对称问题相当普遍。从表 3 可以进一步看出, 平均值达到了 3.84, 这表明大部分的考生在信息获取过程中感受到了信息不对称。综上, 在信息获取过程中, 绝大多数考生感受到了相对高程度的信息不对称, 而这种不对称可能会导致考生无法获得准确和完整的信息, 从而影响决策质量。

Table 3. Degree of information asymmetry and market institution identification**表 3.** 信息不对称程度和市场机构认同程度

名称	基础指标				
	样本量	最小值	最大值	均值	方差
在信息获取过程中信息的不对称程度	210.00	1.00	5.00	3.84	1.11
对志愿填报过程选择市场机构的认同程度	210.00	1.00	5.00	3.75	1.39

在此基础上, 研究进一步对考生对市场机构选择的认同程度进行了研究。数据显示, 66.67% 的考生表示认同在志愿填报中对市场机构的选择行为, 这可能由于到他们对市场机构在弥补信息方面发挥的辅助作用的认可。其次, 13.81% 的考生表示“不太认同”, 4.76% 的考生表示“完全不认同”, 尽管这两个

比例较低, 但仍然可以说明有一部分考生对选择市场机构表示不认同, 这可能源于对市场机构的存在的不足有所疑虑或不满, 例如一些不公平现象等。

5.2. 实证检验

在上述描述性统计之中, 对信息获取过程中信息的不对称程度和市场机构认同程度进行了统计分析, 现引入 Pearson 相关分析模型, 对信息获取能力与信息理解能力对市场机制的认同程度的影响进行分析验证。

5.2.1. 信息获取能力与市场机制认同关系

信息获取能力对市场机制认同感的影响分析。研究关注三个关键变量: “考生自行获取高考志愿信息的详细程度” “考生对获取高考志愿信息渠道的满意程度” “考生对市场机构参与高考志愿填报的认同程度”, 并计算三个变量之间的相关性。结果如表 4 所示, 考生信息获取能力与市场机制认同之间存在显著的负相关关系, “考生在志愿填报过程中自行获取的信息的详细程度”与“考生对市场机制参与高考志愿填报的认同程度”的相关系数为-0.197, 而“考生对获取大学信息的渠道的满意程度”与“考生对市场机制参与高考志愿填报的认同程度”的相关系数为-0.269, 且这两个相关系数都具有 0.01 级别的显著性水平, 表明信息获取能力较强的考生更不认同市场机制的介入。

Table 4. Impact of information retrieval on the selection of market institutions

表 4. 信息获取对于市场机构认同感的影响

	您在志愿填报过程中自己获取的信息的详细程度	您对于获取大学信息的渠道的满意程度	您认同更多市场机制参与高考志愿填报吗
您在志愿填报过程中自己获取的信息的详细程度	1	0.617**	-0.1907**
您对于获取大学信息的渠道的满意程度	0.617**	1	-0.269**
您认同更多市场机制参与高考志愿填报吗	-0.197**	-0.269**	1

**在 0.01 级别(双尾), 相关性显著。

综上, 信息获取能力强的考生可能更能够主动获取多样性和全面性的信息, 因此他们更可能满意现有的信息获取渠道。相反, 信息获取能力较弱的考生可能更依赖市场机制。这一实证检验结果支持了假设 H1, 即信息获取能力影响市场机构认同程度。

5.2.2. 信息理解能力与市场机制认同关系

Table 5. Impact of information understanding on the selection of market institutions

表 5. 信息理解对于市场机构认同感的影响

	您对内蒙古高考志愿填报制度的整体理解程度如何	您对内蒙古高考志愿动态填报机制的满意程度	您认同更多市场机制参与高考志愿填报吗
您对内蒙古高考志愿填报制度的整体理解程度如何	1	0.522**	-0.249**
您对内蒙古高考志愿动态填报机制的满意程度	0.522**	1	-0.206**
您认同更多市场机制参与高考志愿填报吗	-0.249**	-0.206**	1

**在 0.01 级别(双尾), 相关性显著。

信息理解能力对市场机制认同感的影响分析。实证检验结果表明, 考生信息理解能力与市场机制认同之间存在显著的负相关关系。结果如表 5 所示, “考生高考志愿填报制度的整体理解程度” “考生对内蒙古高考志愿动态填报机制的满意程度” 与 “考生对市场机制参与高考志愿填报的认同程度” 的相关系数分别为-0.249 和-0.206, 且相关系数均显著。可以初步推测, 那些对高考志愿填报制度有更好整体理解或对高考志愿动态填报机制感到更满意的考生更有可能不认同引入市场机制参与高考志愿填报。

综上所述, 这一分析结果强调了信息理解能力对考生对市场机制的态度产生影响的重要性。信息理解能力强的考生更有可能对现有的制度和机制感到满意, 从而不太愿意支持引入市场机制。而信息理解能力相对较弱的考生可能更依赖市场机制, 因为他们对现有制度的理解和满意度有限, 联系假设 H2, 即考生在志愿填报过程中对市场机构的认同程度受到其信息理解能力的影响。

6. 结论与建议

6.1. 结论

研究发现, 市场机构介入高考志愿填报过程有一定的合理性。多数考生在高考志愿信息获取中感受到因信息不对称可能影响志愿填报的质量, 这会提高他们对市场机构介入高考志愿填报的认同。同时, 考生志愿信息理解能力与对市场机制的认同感具有显著的负相关性。基于上述发现, 本研究结果强调了改善考生对高考志愿信息获取和信息理解的迫切性, 并为高考志愿填报相关政策和实践提出政策建议。

6.2. 建议

1) 提高高考志愿信息的可获得性和易理解性。政府相关部门应当制定政策, 优化高考志愿信息发布机制并配套官方权威的解释和指导, 以确保高考志愿信息更易获得且易于理解。此外, 政府相关部门应当加强对高校信息发布的监管, 以减少信息不对称问题, 提高考生独立的决策质量。同时, 政府应当改进高考志愿的填报模式。针对现行志愿填报模式中对信息获取方面的过高要求, 减轻学生和家长对市场机构的依赖程度。

2) 完善对弱势考生的公共服务。政府可以考虑设立教育咨询机构或鼓励志愿者组织, 通过为弱势考生提供更多咨询和支持服务, 提供个性化和专业化的填报建议, 进一步优化高考志愿信息的可获得性和可理解性。

3) 加强对市场机构的监管以保护考生权益。政府应当明确相关法规和行业标准, 并建立有效的监管机制, 建立信用监督机制和投诉机制, 降低市场服务机构伪造信息和虚假宣传的可能性, 确保市场机构的服务质量。

基金项目

2019 年国家社科基金青年项目 “政府数据开放生态系统建设路径研究” (19CGL049)。

参考文献

艾媒未来教育产业研究中心(2023). 2023 年中国高考志愿填报及就业前景大数据分析报告.

<https://www.iimedia.cn/c400/93371.html>

鲍威(2010). 大学的门槛: 升学选择背后的约束因素与分析. *教育发展研究*, 30(17), 24-30.

鲍威, 金红昊, 肖阳(2019). 阶层壁垒与信息鸿沟: 新高考改革背景之下的升学信息支持. *中国高教研究*, (5), 39-48.

蔡文伯, 郜文凤(2020). 家庭社会经济地位对学生高考志愿选择行为的影响研究. *黑龙江高教研究*, 38(7), 49-54.

程路(2022). 未来应该握在我自己的手上, 而“我”又来自何方. *人民教育*, (Z2), 66-67.

霍宝柱, 卢一亭, 厉浩(2013). 高考录取机制改革的思路——基于双边匹配机制理论分析. *教育学术月刊*, (10), 59-63.

- 李凤(2011). 我国高校招生志愿填报机制的经济学思考——梯度志愿、平行志愿和实时动态志愿的比较. *清华大学教育研究*, 32(5), 48-55.
- 李胜(2019). 传统高考志愿填报的反思及现实展望. *教学与管理*, (4), 30-33.
- 罗立祝(2022). 高校招生录取模式改革: 目标、现状与展望. *福建师范大学学报(哲学社会科学版)*, (3), 148-158.
- 阮极(2018). 人情对贿赂及其“道德化”的影响——基于找关系入学的民族志研究. *社会学研究*, 33(2), 189-213.
- 汪卫平, 吴秋翔, 郑雅君(2023). 大学信息的来源、水平及效用: 基于华东地区“县中”学生的实地考察. *教育发展研究*, 43(1), 61-71.
- 王存宽, 吕慈仙, 杨桂珍(2016). 从“总分匹配”到“专业导向”——高考志愿模式的转变对高校专业建设的驱动作用分析. *教育研究*, 37(6), 81-88.
- 杨秀芹, 吕开月(2019). 社会分层的代际传递: 家庭资本对高考志愿填报的影响. *中国教育学刊*, (6), 24-29.
- 苑津山(2023). 新高考两大高考志愿政策: 比较、问题及建议. *西南大学学报(社会科学版)*, 49(3), 221-229.
- 苑津山, 张傲冲(2022). 中国高考建制 70 年: 论高考志愿政策的变迁、困境与反思. *云南师范大学学报(哲学社会科学版)*, 54(5), 146-156.
- 张济洲, 黄书光(2018). 被围困的高考——新高考改革悖论抉择背后的阶层之困及其化解. *课程·教材·教法*, 38(4), 96-102.
- 张素真(2008). 高考志愿填报中的逆向选择. *教学与管理*, (6), 74-75.
- Liu, Y. (2022). Information Warfare of Chinese College Application. *Journal of Educational Research and Policies*, 4, 78-83. [https://doi.org/10.53469/jerp.2022.04\(06\).17](https://doi.org/10.53469/jerp.2022.04(06).17)
- Perna, W. (2006). Understanding the Relationship between Information about College Prices and Financial aid and Students' College-Related Behaviors. *American Behavioral Scientist*, 49, 1620-1635. <https://doi.org/10.1177/0002764206289144>