

# 高等教育服务质量:内涵、特征和管理

孙 妍, 陈士俊

(天津大学 管理学院, 天津 300072)

[作者简介] 孙 妍(1976), 女, 天津人, 天津大学管理学院博士生, 主要从事教育管理研究; 陈士俊(1946), 男, 河北保定人, 天津大学管理学院教授, 博士生导师, 主要从事科学学与科技管理研究。

[摘 要] 高等教育服务质量就是高等教育服务产品组合的质量, 即指高等教育服务产品的固有特性满足教育需求主体显性或隐性需求的程度。正确认识高等教育服务质量的无形性、过程性和双重性等基本特征, 对于改革高等教育管理体制, 提升高等教育服务质量管理水平具有重要作用。

[关键词] 内涵; 教育服务产品; 教育服务特征; 高等教育服务质量管理

[中图分类号] G640 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2006)01-0114-05

## 一、高等教育服务质量的内涵

### (一)对高等教育服务的基本认识

高等教育作为一个复杂的特殊系统, 是教与学双方的辩证统一。高等学校主要提供高等教育服务, 即高等教育机构利用教育设施、设备和教学实践活动, 为教育消费者提供用于提高或改善受教育者自身素质, 促进教育需求者人力资本增值的非实物形态产品。对教育服务的需求主体——求学者个人而言, 实际上是通过听课、思考、消化来获得各种知识, 消费了各种性能的教育服务产品, 从而使自身人力资本增值。从这个意义上说, 高等学校的产出是教育服务, 而学生自身的产出才是人才。

高等学校产出的是高等教育服务而不是人才, 而且教育服务是高等学校的主要产品, 可以分两个层面来解释: 第一, 高校并不能像生产企业拥有自己的产品一样拥有人才。在生产企业, 产品归生产者所有, 通过交换过程, 所有权发生转移, 产品才进入消费者领域。而人才并不为高校所有, 在教育服务的生产和消费过程中, 人才的所有权属于人才自身而非高校, 没有涉及任何所有权的转移问题。人才市场上的供求双方是人才与用人单位, 高等学校与用人单位之间不存在真正的交换关系。因此, 从这个意义上说, 高等学校的产出是教育服务而非人才。第二, 无论是制造企业还是服务企业, 其所提供的产出实际上都是有形产品和无形服务的混合体, 只是各自占的比例不同。从顾客的角度来说, 顾客无论是购买有形产品还是无形服务, 服务本身也是产品, 其目的不是为了得到产品本身, 而是为了获得某种效用或收益, 如购买教育服务产品是为了自身人力资本的增值等等。因此, 我们可以说, 教育服务是高等学校的主要产品, 学生是教育服务的消费者。

### (二)完整的高等教育服务产品的组成要素

高校通过投入人、财、物、信息、技术等生产要素, 建立了从需求分析到毕业质量考核这样一个完整

的高校服务系统。这个服务系统一般由教学硬件和教学质量保障体系、教育服务流程等软件组成。教职员是教育服务产品的生产者和提供者, 学生是教育服务产品的消费者, 学生购买并消费教育服务产品主要是为了使自身的人力资本增值, 成为人才, 这是学生期望获得的显性收益。此外, 学生还期望获得一些隐性收益, 如对其社交、归属、娱乐等需要的满足。这些收益都是无形的, 要依赖于相关的有形载体来实现。因此, 从产出的角度也可以把高等教育服务定义为高等教育机构利用教育教学资源, 来促进教育消费者所获得的显性和隐性收益的组合。这种服务产品组合是有形产品和无形服务构成的一个完整的统一体, 前者包括学校的环境要素、物品要素, 后者指高校的显性服务要素和隐性服务要素, 如表 1 所示。由于高校服务质量的高低或者说学生所获得服务收益的大小关键取决于无形要素。因而, 无形要素在教育服务中发挥的作用更为重要, 它也是在设计高等教育服务产品时首先要讨论的问题<sup>[1]</sup> (第 2 页)。

表 1 完整的服务产品的组成要素及示例

类 别  示 例	有形产品		无形服务	
	环境要素	物品要素	显性要素	隐性要素
	提供服务的支持性设施和设备, 存在于服务提供地点的物质形态	服务对象要购买使用的物品和服务对象提供的物品	服务的主体, 固有的特征, 服务的基本内容	服务的从属, 补充特征, 服务的非定量性因素
高等学校	教学楼, 图书馆, 装修, 电子设备	教学用具, 学习用品, 毕业证书	人力资本的增值	学术氛围, 声誉, 安全, 归属, 社交环境
三星级饭店	基础设施, 内部装修, 布置	食物, 饮品, 餐具, 纸巾, 小赠品	充饥, 解渴	卫生, 可口, 舒适, 社交, 地位, 品位

(三) 高等教育服务质量即为高等教育服务产品质量

西方学者巴拉多门指出: 服务质量较有形产品的质量更难被顾客所评价。顾客对服务质量的认知取决于他们的预期同实际所感受到的服务水平的对比, 顾客对服务质量的评价不仅要考察服务的结果, 而且涉及服务的过程。这些观点对于分析高等教育服务产品的质量是具有一定的参考价值的。高等教育的基本产出是一种教育服务, 学生购买并消费高等教育服务产品是为了获得显性或隐性收益。而这种收益——增长智慧, 提高能力主要是无形的, 但这种无形的收益需要借助一定的相关设施, 有形载体——多媒体教室、教师来实现。所以, 从整体上看, 高等教育服务质量就是高等教育服务产品组合的质量, 即指高等教育服务产品的固有特性满足教育需求主体显性或隐性需求的程度, 它取决于教育需求主体对高等教育服务产品质量的预期同实际所感知的高等教育教学水平的对比。教育需求主体对高等教育服务质量的预期称之为预期质量, 教育需求主体实际感知的高等教育教学水平称之为体验质量。若体验质量高于预期质量, 教育需求者就可能认为高等教育服务质量好或高等教育教学水平高。所以, 不论是体验质量还是预期质量都与受教育者的主观判断有关。

二、高等教育服务质量的基本特征

高等教育的基本产出是教育服务, 具有无形性、不可分离性、双重性等特征。服务产品的特征决定了高等教育服务质量同有形产品质量标准以及质量控制的方法具有显著的区别。

(一) 高等教育服务质量的无形性

教育服务是作用于人的精神的, 无形无质, 难以感知。高等教育服务质量的无形性涵盖教育过程质量的无形性和教育结果质量的无形性。从教育过程来看, 教育服务消费的主要生产者是一线教师, 他们通过消耗智力和体力, 生产出适合不同教育对象需要的、有多方面性能的教育服务消费品, 这些消费品

既看不见也摸不到。作为受教育者的消费者,通过听课、思考消化获得的各种知识,消费了服务产品,具有无形性。从教学效果来看,教育服务效果或学生收益是指学生在接受教育服务后知识、能力、素质所发生的变化或增长的幅度,具有不可感知性且难以测量。

### (二)高等教育服务质量的過程性

由于教育服务的生产过程与消费过程是同时发生的,学生身处服务系统内,也是投入的一部分,直接参与生产过程。高等教育服务的過程质量是高等院校的教职員工与学生在服务接触的“真实瞬间”产生的。由于高等教育的服务特性,特别是师生共同参与了高等教育服务过程,学生的学习质量如何,往往形成于师生接触的“真实瞬间”,取决于過程质量。高等教育服务的過程质量既是教育作为服务的体现,是一个独立的部分,同时又影响、制约着高等教育的结果质量。他们之间虽然并不存在严格的因果关系,但就整体而言,教育的過程质量通常与其结果质量保持正相关。因此,从一定程度上讲,高等教育服务的结果是过程的结果,要保证教育消费者接受教育服务后的收益,就必须管理和控制好教育过程。

### (三)高等教育服务质量的双重性

教育服务质量的双重性是指受教育者的一般质量水平,亦即教育的根本质量要求是由教育需求主体——国家(含社会经济各部门)所决定的。高等教育服务在我国被认为属于准公共产品,具有个人与社会双重收益的特征,即一方面个人通过教育使得人力资本增值,从而在劳动市场交换过程中可以获得较高的劳动报酬和社会地位,同时,由于社会拥有许多优秀的人才,促使科技不断进步,社会的文明程度也不断提高<sup>[3]</sup>(第7页),高等教育服务的个人与社会的双重收益性决定高等教育需求的双重性,表现为社会对人才的需求、科技发展需求以及个人和家庭对接受教育的需求。不同的教育需求主体,具有不同的教育质量要求和标准。显然,这种双重性也是由高等教育服务的双重性所决定的,或者说是由高等教育需求主体的双重性所决定的<sup>[3]</sup>(第43-45页)。

## 三、高等教育服务质量管理

### (一)高等教育服务质量的无形性所引发的问题及对策

高等教育服务质量的无形性会使高等学校难以准确地定义教育服务产品质量的内涵,难以向学生说明他们在高等学校所花费的时间、精力、学费所带来的收益。学生很难对所学的知识做出评价,很难保证所有授课教师都称职、专业体系及课程设置都合理,这样学生对接受高等教育的效果无法预知。同时,高等学校自身对于提供了什么样的服务,是怎样提供的以及高等学校提供的服务是否符合需求者的期望等等也不是很明确。因此,服务质量的无形性一方面造成了求学者消费的高风险性,另一方面导致高等教育机构管理的盲目性<sup>[4]</sup>(第42-44页)。

成功的高等教育机构明确知道他们向谁销售了什么。因此,解决高等教育服务质量的无形性引发的问题,就要精确定义服务概念。我们可以从四个方面来思考:首先,要进行市场细分,确定学校的客户群及发展目标。高等学校应结合自身资源,明确市场定位,在市场上树立独特的形象,可以尝试采用外化营销等手段加深学生在报考前对高等学校的了解,减少其对高等学校及其专业选择的盲目性和对高等教育服务效果的无法预知性。其次,在学生研究和学校目标研究的基础上,确定高校提供服务的内容,包括显性和隐性服务要素设计,前者指学生的核心需求如获得专业知识和技能,后者指外围需求如学术气氛的需要、人际交往的需要、归属感的需要、安全感的需要等。再次,将抽象的无形要素具体化为环境和物品要素,即通过环境和物品的有形展示营造出目标客户群所期望的服务和感受。最后,在完整的服务产品设计的基础上,进行服务提供系统的设计,分为硬件设计和软件设计,如图书馆、电子设备、教育服务流程、教师测评管理体系等。为了使硬件和软件发挥效用,本文提出斡旋件的概念,它是指与组织建设相关的部分,如教育观念的转变、业务流程的优化、教师的培训等,运用斡旋件可以将软硬件有机地统一在一起,保证服务提供系统的顺利运转,如图1所示。值得注意的是,在设计服务产品时必须

按箭头的方向由上向下进行分析,只有确定提供什么服务之后,才能进一步研究如何提供,而且服务产品与服务提供系统本身是融合的,二者的设计不可分割,要从整体的观点来考虑。这样,无形的服务产品通过逐步的有形化,使学生了解自己的预期收益,学校管理也有章可循,但这个过程要通过对学生和教师的问卷调查不断调整各要素,以逐渐逼近学生所期望获得的收益,因此,是一个循环往复的过程。

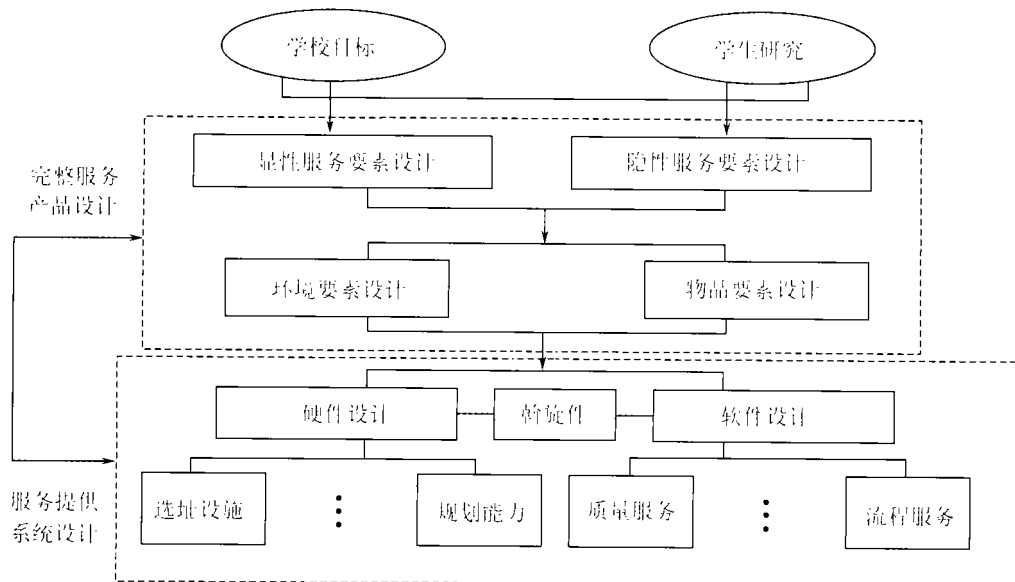


图1 教育服务设计的基本过程

## (二)高等教育服务质量的过程性所引发的问题及对策

教育服务是教师和学生同一时空共同进行的活动,服务只能在学生到达的同时才开始“生产”,生产的同时即为学生所消费。因此,高等教育服务过程质量不可能预先把关。同时,学生既是生产者又是消费者,因此,如何引导学生适应正在运转的服务过程,营造健康向上的校园文化和良好的学风也是要考虑的问题。此外,教育服务当时当地的消费性,使得服务产品的成功实现主要取决于临场发挥的一线教师的表现,因此,教师的知识水平和自我营销的能力也显得尤为重要。

为此,高校要重视其教职员与学生之间的接触过程,采取措施,做好高等教育的过程质量管理工作。第一,高等教育服务无法在消费之前生产与储存,而教育服务质量又与学生平均占有的资源密切相关,这就要求各高校首先进行自身准确的市场定位,进而科学地预测目标市场的客户需求数量,以保证求学者的预期收益与高校资源充分利用的统一。第二,高校要加强人力资源管理,通过招聘、培训、岗位设计、激励考核等措施增强员工执行教育服务计划的自觉性和积极性,同时教师也要树立服务观念,从保证消费者满意的角度出发,做到因材施教,实施高品质教育。第三,由于学生直接参与服务的生产和质量形成过程,因此,要重视对服务过程的精心策划,从学生的角度设计服务流程,加强沟通,对出现的偏差要及时补救,提高每个环节的服务质量。第四,高等教育服务生产和消费的同时进行需要师生的密切配合,教育服务质量的提高在很大程度上受制于求学者的合作意识与参与程度。因此,高校要创造良好的学习环境,增强学生责任感和参与感,教师尊重求学者的主体地位,满足求学者的需求,要建立服务供需双方的良性关系,这也是提高求学者对学校的信任度和忠诚度的有效方法。

## (三)高等教育服务质量的双重性所引发的问题及对策

教育服务质量的双重性要求高校转变“以资源定专业”的做法,要以市场为导向,兼顾不同需求主体的利益,合理制定教育服务的价格。此外,企业对人力资本的需求是派生需求,受商品需求和人力资本价格等因素影响。为此,高校应做好市场调研,不断更新教师的知识水平,调整课程结构,以适应需求主

体不断发展的需要。

高等教育作为选拔性教育,具有消费上的排他性和收益上的个人和社会双重受益等特征。这种双重特征是高等教育成本分担与补偿机制建立的理论基础,也是分析高等教育质量的基本出发点。高等教育服务的价格只有合理定价,按质论价,才能体现教育服务的价值。高等教育服务的质量与投入的活劳动和物化劳动的价值量有紧密的联系。办学水平是高等教育质量的重要标志,我国通常按院校评估办学水平,为了适应按专业定价的要求,办学水平的评估应分专业进行,通过对师资水平、课程设置、设备设施、管理水平、毕业生的社会成就等方面的综合评估,确定各院校具体专业的办学水平在全国的排序和等级,并使价格与排序和等级相关联<sup>[5]</sup>(第 37 40 页)。其次,高等学校应建立教育服务市场营销部门,建立一种以求学者和用人单位需求为导向的全面的营销体制<sup>[6]</sup>(第 90 93 页)。同时,高校要积极了解历届毕业生发挥作用的情况,了解学校在社会不同阶层心目中的形象和地位,知晓自己的长处、传统与风格,并且加强这方面的宣传,扩大自己的影响,营造出自己的品牌。

### [参 考 文 献]

- [1] 刘丽文. 服务运营管理[M]. 北京: 清华大学出版社, 2004.
- [2] 黎诣远. 西方经济学[M]. 北京: 高等教育出版社, 1999.
- [3] 刘俊学. 高等教育服务的双重属性及其对高教管理的影响[J]. 现代大学教育, 2001, (3)
- [4] 陈水芬, 黄卫华. 高等教育服务购买风险的分析和思考[J]. 开放教育研究, 2004, (2).
- [5] 高新发. 高等教育服务的价格与教育质量关系初探[J]. 江苏高教, 1999, (3).
- [6] 刘军靴, 王小兵. 试论高等教育服务营销[J]. 现代大学教育, 2004, (3).

(责任编辑 涂文迁)

## The Service Quality of Higher Education: Intention, Attribution and Management

SUN Yan, CHEN Shijun

(School of Management, Tianjin University, Tianjin 300072, China)

**Biographies:** SUN Yan (1976), female, Doctoral candidate, School of Management, Tianjin University, majoring in education administration; CHEN Shijun (1946), male, Professor, Doctoral supervisor, School of Management, Tianjin University, majoring in the science of science and technical administration.

**Abstract:** Higher education service quality, named as higher education service production quality, is the degree to meet the consumers implicit and explicit needs through educational service products. The production quality is often hard to grasp because they are intangible, simultaneous and dualist. We may progress in reforming educational system and improving the way to serve consumers by defining the features of education service quality.

**Key words:** intention; education service products; education service feature; higher education management quality