文章编号： 2095-1663(2017)05-0079-05

基于服务产品模型的 MBA 教育服务质量提升策略研究

张圣亮[1]，曾　凡[1]，解淑芹[2]

(1.中国科学技术大学 管理学院，合肥 230052；2.安徽新华学院 学生工作处，合肥 230088)

摘　要： 以美国学者兰吉尔德(Langeard)和贝特森(Bateson)等人提出的服务产品模型为依据，对保障和提升 MBA 教育服务质量的相关策略问题进行探讨，以期能为 MBA 培养机构保障和提升服务质量提供借鉴和参考。

关键词： 服务产品模型；MBA 教育；服务质量

中图分类号： G643　　**文献标识码：** A

专业学位教育是被实践充分证明了的培养高层次应用型人才的有效渠道，是推动社会发展和技术创新的重要力量。为了培养具有特定职业背景的高层次应用型人才，我国自 1991 年开始设置专业学位，迄今陆续开设了 39 种专业学位，初步形成了具有中国特色的专业学位教育。MBA(工商管理硕士)作为我国第一个专业学位项目，经过多年的快速发展，为国家经济和社会建设培养了一大批优秀管理人员，并为其他专业学位教育起到了带头、示范作用。但与此同时也浮现了不少问题，主要表现为大部分 MBA 培养机构在面对日益激烈的市场竞争环境时，过分关注招生推广以及办学收入等服务前环节，在一定程度上忽视了 MBA 培养机构可持续发展的根本——MBA 教育服务质量，以致很多 MBA 培养机构所培养的毕业生并不能满足企业的需求，引发了社会各界对 MBA 教育乃至 MBA 培养机构都存在较大程度的质疑，极大地影响了 MBA 培养机构的声誉和可持续发展。鉴于此，本文以美国学者兰吉尔德和贝特森等提出的服务产品模型为依据，对 MBA 教育机构如何保障和提升服务质量问题进行探讨并提出一些具体建议。

一、MBA 教育是一种高端付费教育服务

关于服务的内涵，学者们从不同角度对其进行了深入探讨和研究，但是仍未统一，较有代表性的观点，例如 Zeithaml 和 Bitner 认为服务是“事件、过程和结果”[1]；Gronroos 则认为服务是“由一系列或多或少具有无形特性的活动所构成的一种过程，这种过程是在消费者与员工、有形资源的互动关系中进行的，这些有形的资源(有形产品或有形系统)是作为消费者问题的解决方案而提供给消费者”[2]；Sampson 则把服务看成在“消费时，消费者需要投入自己或财物，以及需求意见的系统”[3]。虽然在服务内涵上还存在争议，但是在有关服务的特性方面，学者们则基本达成了共识，认为服务具有无形性、不可分割性、品质差异性以及不可储存性等四大特性，而高等教育恰恰也符合这四个基本特性，首先是无形性，学员只有在接受教育后，才能感知服务质量；其次是生产和消费的不可分割性，一般情况下学员

收稿日期： 2017-08-09

作者简介： 张圣亮(1964-)，男，河南夏邑人，中国科学技术大学管理学院副教授、MBA 中心主任。
曾凡(1986-)，男，湖北黄冈人，中国科学技术大学管理学院博士研究生。
解淑芹(1989-)，女，安徽合肥人，安徽新华学院学生工作处职员。

只有在课堂上才能接受教育服务；然后是品质差异性，不同的课程给学员所带来的感知具有差异性，即使是同一个课程，不同的学员其感知也会不同；最后是易逝性，教育的过程和结果不能储存，在空间上转移也比较困难，即使在当前信息技术极为发达，各类云课堂、公开课异常流行的情况下，作为教育的关键——互动接触环节迄今为止仍不能有效储存和转移。

西方发达国家无论是理论层面还是实践层面都早已把高等教育当作一种典型的服务业，如 Hill 认为一定程度上学生可以被视为高等教育服务的消费者[4]；美国国务院下属的国际教育协会(IIE)与美国国务院教育及文化局联合发布的 2011 年度《打开大门：美国外国学生年度报告》指出，外国学生高等教育已经成为美国服务业出口的支柱产业，并已跻身为美国第五大服务业。随着国内大学市场化的有序推进，国内学者也普遍认可学生是高等教育服务的消费者的观点，大学必须为其提供优质的服务。综上所述，高等教育可以视为一种服务业。

此外，与普通高等教育相比，MBA 教育远远不同于一般高等教育服务。首先，根据谁收益谁付费的市场原则，MBA 教育一般由学员承担全部费用，其学费要远远高于普通的学位教育，如即使是一般的 MBA 培养机构其收费也远远高于相对应的普通科学学位教育，而著名的 MBA 培养机构学费则近乎天价近 40 万，几乎是普通学位教育的 20 倍；其次，接受 MBA 教育的学员往往具备一定的经济实力和工作经验，以致其对 MBA 培养机构提供的服务要求也更为高端，如要求具备丰富社会经验和实践能力的师资(师资力量)，要求接触具备一定社会资源的同学(生源质量)，要求高质量的辅助服务(就业支撑)。因此，MBA 教育实质上可以视为是一种学员付费购买的高端教育服务。

二、提升 MBA 教育服务质量的重要性

服务质量是服务能够满足规定和潜在需求的特征和特性的总和，是消费者对服务在可靠性、响应性、安全性、移情性、有形性等五个方面所做的整体性评估，属于一种主观判断[5]。服务营销领域的学者们普遍认为服务质量直接影响顾客满意和顾客忠诚，进而影响服务企业利润，提供高品质的服务能提高顾客满意度和忠诚度，降低流失率，并形成良好的口碑，最终为企业带来的利润增长[1]。如前述 MBA 教育作为一种为行业及学员提供的付费高端教育服务，学员作为消费者，其感知服务质量也将直接影响满意度和忠诚度。但不同的是，MBA 教育不仅仅具有服务业的基本特性，在国内 MBA 培养机构始终依托于公办高校的背景下，MBA 教育还具备服务社会的非营利性质，这使得学员的满意度和忠诚度为 MBA 培养机构带来的不仅是利润增长，更多的是良好的社会声誉和社会影响力。MBA 教育服务质量与 MBA 培养机构之间的关系如图 1 所示：

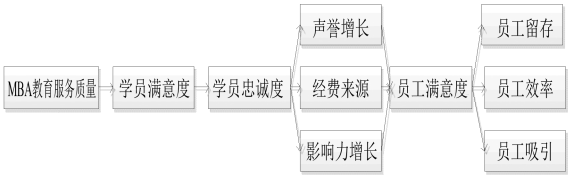

图 1 学员对教育服务质量的感知、满意度、忠诚度及机构声誉、影响力之间的关系

总而言之，提升教育服务质量对 MBA 培养机构具有十分重要的意义，尤其对于那些办学经费相对不足、处于欠发达地区的 MBA 培养机构其意义则更为显著，具体来说，高品质的服务能够为 MBA 培养机构带来以下价值：

(一)降低整体价值活动成本，提升竞争力及办学绩效

借鉴企业界关于成本的观念：在服务业运营成本中，有超过 35%的成本是质量低下、重复工作和改正错误的支出。如果提高 MBA 教育服务质量，就可以节约这 35%以上的经营成本，这无疑对于那些处于经济欠发达地区、学费收入较低、办学经费相对匮乏的 MBA 培养机构极为重要，这些节约出来的经费，投入到影响 MBA 教育质量的关键环节，如建立高质量的校友网络，对学员提供创业环节的帮助，势必会提升 MBA 培养机构竞争力及办学绩效。

(二)提高学员的满意度从而形成忠诚

组织依存于客户，同样 MBA 培养机构也一定程度上依存于学员，高品质的 MBA 教育服务能够有效满足学员需求并形成学员忠诚，使学员发自内心地共同推进 MBA 培养机构的发展和壮大，主动维护和壮大机构的声誉和影响力，此外，较为成功的学员还会通过捐赠回馈机构一定程度上拓宽机构的研究经费来源，例如 2010 年向耶鲁大学捐款 888 万美元的张磊，曾在中国人民大学学习国际金融，后来才到耶鲁大学就读 MBA，但他选择了向耶鲁大学捐

献巨款，因为他觉得是耶鲁大学的教育满足了他的需求，改变了他的人生，从而对耶鲁大学形成忠诚感。

（三）有利于提升教学人员以及辅助人员满意度

通过提供高品质的 MBA 教育服务，塑造具备良好声誉和影响力的 MBA 教育品牌，能有效提高教学人员以及辅助人员的满意度，而这些恰恰是目前处于欠发达地区 MBA 培养机构所欠缺的，事实上欠发达地区的优秀师资力量也正是因为这个原因而大量流失。此外，教学人员以及教辅人员较高的满意度，不仅仅带来流失率的降低以及工作效率的提高，还能吸引更多的优秀员工加入到 MBA 培养机构来共同推动组织的进步与发展。

三、服务产品模型

如前所述，提升 MBA 教育服务质量对 MBA 培养机构至关重要，那么，MBA 培养机构该如何提升服务质量呢？在服务营销领域，学者们提出了许多有价值的模型，其中较有代表性的模型有服务产品模型和服务质量差距模型以及相关衍生模型，其中国内学者唐润曾基于服务质量七差距模型就 MBA 教育服务质量做出过研究和探讨，取得了一些有价值的观点，但是该研究实质上仅就如何提升 MBA 教育部分服务接触环节的质量作出探讨，而完整的影响 MBA 教育质量的服务体验不仅仅包括该研究指出的部分服务接触环节，理应还包括不可见的支撑系统，以及同时接受教育学员之间的管理等，为了弥补这个差距，本文结合由美国学者兰吉尔德和贝特森等人于 1981 年提出的服务产品模型就 MBA 培养机构如何提高 MBA 教育服务质量作出探讨[6]。

服务产品模型由不可见要素、可见要素、服务利益包三部分组成（如图 2 所示）：不可见要素是指服务传递过程中，消费者视觉无法发现的后台支持系统，例如 MBA 培养方案的设计，MBA 培养质量保障体系等；可见要素指的是消费者能够看见的服务要素，例如传递服务时的有形设施（MBA 圆形教室）、为消费者提供服务的员工（讲座教授）、在场的其他消费者（共同接受教育的 MBA 同学）；服务利益包指的是消费者在服务传递中所能得到的全部利益（包括服务结果和服务过程）。服务利益包大小和质量主要受三个因素影响：与其接触的员工和无生命环境；后台支持系统；在场的其他消费者。

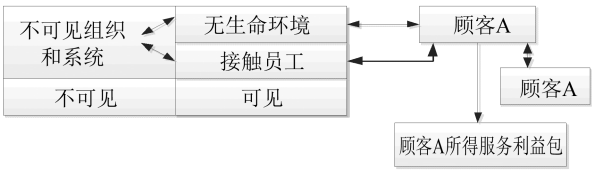

图 2　服务产品模型

资料来源：Langeard；Service Marketing：new insights from consumers and managers.

相较其他模型，服务产品模型完整地提炼了影响服务质量的各个要素，而且这些要素较为系统和客观，能更好地吻合机构的实际情况，基本不涉及机构难以操作的因素，具备很强的可操作性（如服务差距模型要求了解学员期望的服务质量，不同的职业背景和过往求学经历势必会导致学员期望的服务质量不同，这无疑加大了操作难度），因此，服务产品模型能够为 MBA 机构提升教育服务质量提供更为有效的指导。此外，过往的 MBA 教育服务质量相关文献过分关注服务接触环节[7]，但实践中 MBA 培养机构不可见的系统和组织（如受认证的质量保障体系、后台信息系统）以及同时接受培养的其他学员也对教育服务质量起着不容忽视的作用。故本文选择服务产品模型为依据，在下述内容中探讨 MBA 教育服务质量提升的策略。

四、基于服务产品模型的 MBA 教育服务质量提升策略

通过前述分析，依据服务产品模型，我们提出 MBA 培养机构可从以下三个方面提升服务质量：

（一）后台辅助系统管理

做好后台辅助性系统管理是为学员提供优质服务的必要条件。MBA 培养机构可从以下三个方面着手：

1.提供具备易用性和有用性的支撑性新技术和设施

随着信息技术的进步，诸如社交网络、移动智能设备的使用在生活中越来越普遍，有效利用这些系统对提高 MBA 教育服务效率有着相当明显的帮助，基于社交网络以及移动智能设备的 MBA 辅助教育系统的提供，在一定程度上能解决 MBA 教学过程中存在的教学点分散、课程类型多、教学互动困难等问题，为教学人员和学员提供一个交流感情、进行知识分享的平台。系统应该包括的主要功能如下：①资源共享功能，把 MBA 学员以及教学人员所

拥有的优秀资源，如经典书籍、视频讲座等整合到一起。②头条新闻聚合功能，提供学院、课程、考试、就业、班级活动、讲座等信息。③课程系统，提供选修和远程学习，下载课件和案例以及上传作业等功能。④交互功能，解决学员和教师之间的交互问题，进行视频答疑，指导论文，解决学员与学员之间的交流问题，互相讨论合作，结合自己的经验完成案例。当然，目前大部分 MBA 培养机构并不具备实现上述功能 APP 的技术开发和维护能力，初期完全可以以外包的形式实施，并要求合作方以适当周期更新，保证系统的有效运行。

2.建立学员导向的服务标准

学员承担较高的费用接受 MBA 教育的目的是为了完善管理知识结构，提高企业管理实际技能以支撑自己的职业发展，从而在就业机会和工资方面得到较高预期收益和实际收益，MBA 教育机构可以根据学员普遍的实际需求制定具体的、可量化的、可测量的培养方案。例如：相当数量的知名企业家，校友报告会，若干门外聘名师讲授的课程，可观的实习和招聘会，高水平的工商业界比赛等。此外，对于不同学员的不同学习需求，可采用一定技术代替，如积极采用辅助教学系统，把学员的需求通过自助的形式进行标准化。

3. 积极参与国际认证

认证作为教育质量的外部保障机制之一，在国内外 MBA 教育中得到了广泛的应用。参与国际认证对 MBA 培养机构办学观念的更新以及对建立持续的 MBA 教育服务质量保障体系起着无可替代的促进作用。例如成立于 1916 年的美国管理学院联合会（the Association to Advance Collegiate Schools of Business ，AACSB）认证，历经近百年的发展，成为国际上高等商学教育认证要求最为严格、影响范围最广的权威性标准，是评估商学院教育质量的权威认证。通过参与 AACSB 等高标准国际认证，MBA 培养机构能够认识教学项目以及管理的规范化上面的不足，利用外部保障机制推动 MBA 教育服务质量的整体提升，帮助机构实现可持续发展和良性循环。

（二）服务接触管理

MBA 教育的服务接触环节是指教学人员、教学环境与学员之间开展业务活动而形成的互动过程。每一次服务接触对于学员心目中 MBA 教育机构的形象都起着重要作用（既有积极经验又有消极经验），因此 MBA 教育机构必须重视对服务接触的管理，包括对服务人员和服务设施的管理。

1.学员与校友网络之间的接触——建设高质量的校友网络

不少学员不仅仅是把接受 MBA 教育当成一种学习的途径，也当成了一种拓展人际关系发展新机会的途径。MBA 校友会作为维系学校与学员之间、学员与学员之间关系的纽带，其活动成为判断整体 MBA 教育服务质量的重要标准。对此，MBA 培养机构应保证校友网络最大限度地处于正常服务状态。首先，定期举行有着独特主旨和立意的校友活动，如 MBA 大家庭。随着交流次数的增多，MBA 校友对 MBA 培养机构的感情会随之加深，并因为活动次数的增多关系更加紧密，也更容易形成忠诚度并愿意为机构和校友做出一定的贡献。其次，加强教育机构与校友、校友与校友之间的信息沟通，编发校友通讯，使离校的学员了解机构的建设情况和发展状况，同时也使在校的学员了解成功校友的职业发展状况，使毕业生与在读生之间形成一种如提供管理实习、就业岗位的良性互动。

2.教学人员与学员之间的接触——提倡实践性、应用性和创新性

MBA 教育是一种以培养应用型经营管理人员为目标的教育模式，教学人员除了要拥有较高的理论水平，还要了解本领域的发展动态和前沿知识，还应该有一定的管理实践或咨询经验，作为 MBA 教育服务的实施者，教学人员的能力对服务质量有着重要影响，MBA 培养机构必须关注对教学人员的管理。

首先，提高教学人员理论联系实际的能力。MBA 教育是一种以培养应用型经营管理人员为目标的教育模式，教学人员除了要拥有较高的理论水平，还应该有一定的管理实践或咨询经验。教学人员的能力是服务接触质量控制的基础，专业学位教育机构应该鼓励教学人员深入管理实践，与企业人士进行合作，深入企业调查研究，介入企业管理咨询以及组织学生实习。此外，还可聘请国内外高水平的商学院教授来校讲授课程，以使教学人员和学员共同学习提高。

其次，转换教学方式，从注重理论概念但忽视培养解决学员分析问题和解决问题的传统教学模式转向强调学员的创新能力、综合运用各种知识和团队合作精神，以全面提高 MBA 学员的素质。在教学

中采用理论讲授和小组协作学习相结合的方式，在协作学习中，教学人员应该由“教”为中心转到以“引导”为中心，注重培养学员的团队合作技巧，引导各团队成员共同协作、共同交流、共同提高，通过团队的努力达成小组学习目标。

3.加强对学员可见教学设施的投入和管理

由于服务具有无形性，MBA 教育机构的可见设施如同有形商品的包装一样，能够为学员传递信息，并对服务质量产生影响，因此，对教学设施的管理不容忽略。首先，为学员提供“公司化”特征的学习环境，如椭圆形案例教室和小组讨论室，它们能有效消除师生之间的视觉差异和心理对立，为课堂案例讨论和小组协作学习提供了模拟公司研讨和决策的环境。其次，配置网络多媒体教学设施以及模拟沙盘系统，利用现代化技术成果将课堂与商场联系在一起，为学员提供必要的实践和训练。最后，大量的商学类外文期刊、杂志和报纸以及经典原著的提供也是必要的。

（三）课堂管理——有效管理现场学员

一般情况下，在 MBA 教学中，许多学员同时接受服务，学员之间互相影响对服务质量的感知，故 MBA 教育机构还应在教学过程中采取适当措施对学员进行有效管理。

根据课程要求增设助教维护课堂环境，维持服务秩序并关注学员之间的潜在需求。由于大多数专业学位教育的学员有过就业经验并具有一定的社会地位，因而大多讲求实务，要求所学知识与原理具有即时的实际应用价值，他们对时间看得更为宝贵，要求短时间内获得大量实用信息，掌握实用的管理技巧，一旦课程令他们感觉不满意，就会主动采取一些扰乱课堂秩序的行为。另外，还有部分学员不仅把接受 MBA 教育当成一种学习的途径，也当成一种拓展人脉、发掘新机会的途径，在课堂上也因此会出现一些不自觉的扰乱秩序的行为，这时也需要助教进行及时有效的管理。最后，通过提倡协作学习鼓励学员进行自我管理。在协作小组中，大家需要完成共同目标由此产生团体荣誉感和责任感，作为团体成员的个体为了团体的荣誉，会尽量克制自己做出不利于课堂秩序的行为。

参考文献：

[1] Zeithaml, Bitner. Service Market[M]. China Machine Press, 2002: 2-94.

[2] Gronroos. Service Management and Marketing[M]. Lexington Massachusetts: Lexington Books, 1990: 2-10.

[3] Scott E. Sampson Craig M. Froehle. Foundations and implications of a proposed unified services theory [J]. Production and Operation management, 2006, 15 (2): 329-343.

[4] Hill F M. Managing service quality in higher education: the role of the student as primary consumer[J]. Quality Assurance in Education, 1995, 3(3): 10-21.

[5] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality[J]. Journal of Retailing, 1988, 64(1): 12-40.

[6] Langeard, Bateson, Lovelock, Eiglier. Service Marketing: new insights from consumers and managers [M]. Camgridge Mass : Marketing Science Institute, 1981: 20-198.

[7] 唐润，王海燕. 基于七差距模型的 MBA 教育质量管理研究[J]. 研究生教育研究，2011(5): 81-84.

Study on MBA Education Quality Improvement Based on Service Product Model

ZHANG Shengliang[1], ZENG Fan[1], XIE Shuqin[2]

(1. *School of Management, University of Science and Technology of China, Hefei* 230026;
2. *Students Affairs Office, Anhui Xinhua University, Hefei* 230088)

Abstract: Based on the service product model proposed by American scholars Langeard and Bateson et al, this paper attempts to discuss strategies on guaranteeing and enhancing the MBA education service quality, with the purpose to give experience and reference to MBA educational institutions for ensuring and improving service quality.

Keywords: Service Product model; MBA education; Service quality