



教育学文丛

高等教育消费研究

——基于“学生消费者”的视角

Gaodeng Jiaoyu Xiaofei
Yanjiu

高等教育消费市场的主人是大学生，一个新的时代——学生消费者时代即将来临，高等院校应不断改革以满足消费者需求、提高学生满意度。

陶美重 著



华中师范大学出版社

Huazhong Normal University Press



教育学文丛

高等教育消费研究

——基于“学生消费者”的视角

Gaodeng Jiaoyu Xiaofei
Yanjiu

陶美重 著



华中师范大学出版社

Huazhong Normal University Press

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

高等教育消费研究——基于“学生消费者”的视角/陶美重 著.
—武汉:华中师范大学出版社,2008.12

ISBN 978-7-5622-3855-3

I. 高… II. 陶… III. 高等教育—消费—研究—中国 IV. G649.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 199857 号

高等教育消费研究 ——基于“学生消费者”的视角

作 者:陶美重 ©

责任编辑:李 萍

责任校对:王 炜

封面设计:甘 英

编 辑 室:第五编辑室

电 话:027-67867364

出版发行:华中师范大学出版社

社址:湖北省武汉市珞喻路 152 号

电话:027-67863040(发行部) 027-67861321(邮购)

传真:027-67863291

网址:<http://www.ccupress.com>

电子信箱:hscbs@public.wh.hb.cn

印刷:武汉理工大印刷厂

督印:章光琼

字数:237 千字

开本:880mm×1230mm 1/32

印张:8.5

版次:2008 年 12 月第 1 版

印次:2008 年 12 月第 1 次印刷

印数:1-1000

定价:18.00 元

欢迎上网查询、购书

敬告读者:欢迎举报盗版,请拨打举报电话 027-67861321

序

教育消费的研究及“学生消费者”概念的提出始于20世纪60年代，由于经济危机导致的高等教育财政危机，西方高等教育市场出现了激烈竞争的局面，教育服务、学生消费者概念开始盛行，学术界甚至提出“学生消费者至上”的理念。对于大学来说，这种理念的形成以及在实际工作中对待学生消费者态度的改变使大学摆脱了财政和信誉危机。当学生消费者的地位得以确立后，研究者和大学开始关注学生的权利，认为学生应具有获取知识、选择专业、选择教师和安全保障等权利。大学改革的目的在于不断完善自身的培养模式、教育教学方法以适应学生发展的需求。

在国内，缴费上学和高校扩招强化了人们对学生的认识。部分学者开始关注高等教育国际化背景下学生消费者时代的来临，重新审视学生消费者的身份和地位、大学与学生的契约关系、学生消费者权益保障等。但由于我国高等教育还处于大众化阶段，供需矛盾还很突出，加之高教管理体制中计划色彩有余市场调节不足，学生消费者的主体地位没有得到凸现，学生的需求意愿没有得到充分尊重，相关研究很不充分。

在这种情况下，陶美重将“高等教育消费”作为博士论文的选题，是有一定的挑战性的。然而，一般而言，富有挑战性的选题又是具有研究价值的问题。同样，“高等教育消费”既是一个具有重要理论价值，又是一个极具现实意义的问题。这是因为：1. 我国已加入WTO，并承诺逐步开放高等教育，事实上世界高等教育已经形成一个开放的、竞争的市场，学生消费高等教育途径多样而灵活。学生消费者身份基本确立。2. 学生消费者时代正在形成之中，学生消费者

的主体意识、自主选择性大大增强，其主体地位被强化。高等教育消费的主动权逐渐从学校转移到学生消费者手上。3. 从经费来源的角度，我国高等学校更加依赖学生消费者。学生消费者成为教育资源配置的基础，学费和学生的其他支出成为高等学校收入的主要来源，政府的公共经费投入也逐渐以学生数量和学生质量为依据。4. 学生消费者是治理学校的主要力量。20 世纪 60 年代以来，学生权力在各国得到普遍的承认并有一定的政策保障。从校长选拔到学生的事务管理，学生有广泛的参与机会和权力。这些时代特征的出现促使我们理论工作者必须开展相关问题研究。

值得欣慰的是，经过艰苦的努力，作者较好地完成了该选题的研究，其博士论文即将出版，这可能是国内第一部比较系统地研究高等教育消费问题的专著，尽管有些需待继续研究完善的地方，但瑕不掩瑜。特此作序，以示祝贺！

范先佐

2008 年 12 月于桂子山

目 录

第一章 导言	(1)
一、选题的依据	(2)
二、文献综述	(4)
三、研究目的和意义	(14)
四、研究方法	(15)
五、本书结构与创新	(18)
第二章 高等教育消费的基本理论	(23)
一、消费理论	(23)
二、教育消费的本质	(29)
三、高等教育消费	(39)
四、高等教育消费者	(50)
五、高等教育产品和服务	(56)
第三章 高等教育消费者理念的形成及其作用	(73)
一、“学生消费者至上”理念的形成	(73)
二、“学生消费者至上”理念形成的背景	(77)
三、“学生消费者”的地位和作用	(88)
四、高等教育“消费者市场”的发展趋势	(91)
五、“学生消费者至上”理念的形成对高等教育发展的影响	(99)
第四章 高等教育消费者行为分析	(104)
一、消费者行为及其影响因素	(104)
二、高等教育消费现状	(108)
三、影响高等教育消费的因素	(119)

四、高等教育消费需求变动趋势·····	(125)
第五章 高等教育消费者权益·····	(131)
一、消费者权益的基本内涵·····	(132)
二、高等教育消费者权利的划分·····	(135)
三、国内首例高等教育消费索赔案案例分析·····	(141)
第六章 高等教育消费者满意度测评·····	(145)
一、顾客满意度·····	(145)
二、国外几种主要的顾客满意度指数测评模型·····	(148)
三、高等教育消费者满意度相关研究·····	(150)
四、我国高等教育消费者满意度的实证分析·····	(157)
第七章 高等教育消费中存在的主要问题及其原因分析·····	(174)
一、高等教育消费中存在的主要问题·····	(174)
二、高等教育消费问题存在的主要根源·····	(185)
第八章 学生消费者时代的高等教育发展对策·····	(196)
一、确立学生消费者为中心的教育服务理念·····	(196)
二、提高高等教育消费者满意度·····	(199)
三、改进高等教育服务质量·····	(207)
四、切实保障教育消费者权益·····	(214)
五、合理调节高等教育消费需求·····	(228)
六、积极开拓高等教育消费市场·····	(235)
结语·····	(240)
参考文献·····	(242)
附录·····	(260)
致谢·····	(267)

第一章 导 言

越来越多的大学生认为：“我上大学是交了费的，这就等于我向学校购买了一种教育服务，理应享受消费者的权利。”^①随着我国市场经济体制的确立，人们普遍认识到高等教育活动同样是一种有投入和产出的经济行为，在高等教育供求关系中同样存在消费者，称之为教育消费者。成本分担理论的引入和高等教育收费制度的改革意味着我国教育消费者市场的形成，大学生是高等教育最直接的消费者。

尽管大家认同教育是一种消费行为，学生是消费者，但是，目前的研究还没有为我们提供充足的理论和实践上的支撑，使得高等教育消费领域存疑颇多。比如，我们依据什么来判断大学生是消费者？大学生又是如何消费教育的？教育消费与一般消费有什么区别？高等教育消费活动中存在哪些问题？这些都是在我国市场经济体制日趋完善的情况下，面对日益高涨的高等教育消费热潮，我们所必须研究解决的问题。

本书正是基于大学生作为“消费者”的身份来探讨高等教育消费的基本理论，“学生消费者”主体在高等教育消费中的各种表现及其存在的问题。重点探讨学生及其家庭高等教育消费现状，大学生教育消费满意度，学生消费者权益保障等问题，以期为我国高等教育的改革和发展提供一定意义上的借鉴。

^① 陈人杰：《大学生是购买教育服务的消费者吗？》，载《中国青年报》，2001年9月5日。

一、选题的依据

(一) 高等教育消费成为新的消费热点

调查显示,教育消费支出已成为我国居民家庭的重要开支。我国正处在全面建设小康社会时期,人们的消费正从温饱型向小康型升级,从注重物质资料消费向崇尚精神文化消费过渡。教育已与住房、轿车、旅游一起成为我国居民的四大消费热点。国际经验表明:人均 GDP 达到 1000 美元(2003 年,中国人均 GDP 已达到 1090 美元),居民的消费结构将进一步转型与升级,实现从生存型向享受、发展型转变。转型过程中教育消费将有所增加,这对我国现有的教育体系有较大的影响。

中国社会科学院发布的《2005 年社会蓝皮书》中的调查显示,子女教育费用在居民总消费中被排在第一位,超过养老和住房;人民银行 2004 年第四季度关于“储蓄目的”的调查也显示,“攒教育费”是居民储蓄的首要目的,然后依次是“养老”、“买房装修”和“预防意外”,比例分别为 18.9%、14.1%、11.8%和 10.7%。在教育消费中,支出比重最大的是高等教育消费,超过 50%。以浙江来说,浙江省城市社会调查队(简称城调队)2004 年对全省 24 个市县的 4079 户城镇居民的抽样调查显示,在不计算生活费、不考虑物价涨跌因素影响的情况下,从上幼儿园到大学毕业,每户家庭需花费 14.85 万元^①。其中大学四年需花费 79824 元,占全部费用的 53.8%。

高等教育消费热背后暗藏风险。在市场经济条件下,居民的消费需求是经济增长的重要推动力量,对经济发展的影响日益显著。从需求角度看,最终消费需求、总投资需求和净出口是拉动经济增长的三大因素。近年来,在通货紧缩、经济增长趋缓的情况下,扩大内需,

^① 吴正懿、黄程:《浙江为一名大学生花 15 万元》,载《东方早报》,2004 年 9 月 17 日。

以消费需求拉动经济增长成为政府宏观调控的手段之一。高等教育消费对拉动整个国民经济,刺激经济增长的作用受到了人们的广泛关注,随着教育规模的扩大和学费水平的提高,高等教育消费成为名副其实的热点。但是,居民高等教育消费受收入水平、个人消费能力和预期收入等因素的制约,高等教育消费热潮的持续升温势必影响居民家庭的正常生活及其在其他方面的投资和消费。同时,过热的高等教育消费加重了政府对高等教育的垄断行为,学费水平居高不下,远远超过居民的承受能力。所以,必须认真审视高等教育消费热潮可能存在的风险,冷静地分析和对待“学生消费者”在消费高等教育时遇到的各种问题,确保我国高等教育消费的持续健康发展。

(二) 教育消费研究逐渐成为教育经济学研究的热点

教育消费是教育经济学研究的基本内容。在我国社会主义建设的初级阶段,强调投资、抑制消费的思想占主导地位,消费对经济增长的重要推动作用没有得到重视,教育更是被认为是一项耗费巨大的行业,对教育消费的研究也为人们所忽视。人力资本理论创立之后,人们更多的是从教育投资的角度探讨教育支出,教育支出的消费属性依然没有受到足够的重视。但教育的消费属性从来就是教育的本质特征之一,舒尔茨曾提出:“教育总是创造一种消费资本的形式,这种资本具有改善学生日后生活中的消费爱好和消费质量的特征,所以,上述那些成本中(即教育支出)的一部分确属于消费。”^①因此,教育消费应该是教育经济学研究的主要内容之一。

在我国现阶段,教育消费既是人们关注的焦点,也是学者研究的热点。随着我国经济体制和教育体制改革的深化,“依法治国”、“依法治教”大环境的形成,人们的维权意识得到加强,这与高等学校对作为消费者的学生的权利的漠视形成巨大的反差,导致有关教育消费的诉讼案件(主要是学生及其家庭对学校的诉讼)不断上升。近年

^① [美] 西奥多·W·舒尔茨:《论人力资本投资》,吴珠华等译,北京经济学院出版社,1990年,第99页。

来,高等教育消费支出成为我国居民生活的一大负担,远远超越了大众的承受能力,而高等教育供给形式单一、教育服务品质不高,限制了人们对高等教育需求的选择,降低了人们的高等教育消费预期。在这样的背景下,高等教育消费既成为公众关注的焦点,更成为众多专家学者研讨的对象,也成为教育经济学研究的热点。

(三) 教育消费研究是研究领域的一个薄弱点

有关教育消费的研究还处于一个相对零散、不规范、不系统、不深入的阶段。长期以来教育在我国被看做是只消耗人力、物力、财力资源而不带来物质财富增加的纯消费性的福利事业部门,“教育是纯粹的消费”的观念曾一度阻碍了教育的发展。因此我国对教育消费的研究起步较晚,“教育消费”一词频繁见诸报纸、杂志,确切地说是1998年以来的事^①。

尽管如今教育消费已成为公众关注的焦点,教育消费研究也逐渐成为教育经济学领域的热点,但是总体上说,整个教育经济学领域对教育消费的研究仍然不足,表现在研究人员不多,研究方向较为分散,研究成果不成体系、不够深入。截至2007年7月7日,在中国期刊网上以“主题”为检索项检索发现:检索词“教育消费”检索出1263篇,“高等教育消费”仅检索出118篇。但是检索词“教育投资”检索到的文章高达6600篇,“高等教育投资”也检索到765篇。截至2007年10月,面市的专著仅有刘社建2003年所著的《中国教育消费经济研究》,由此可以看出教育消费研究之滞后。

二、文献综述

最近几年,随着教育消费成为居民生活的重要组成部分,相关的研究逐渐增多。但到目前为止,以高等教育消费为专题的学术研究并不多见。部分高等教育史、教育经济学、高等教育管理方面的专著对

^① 靳希斌主编:《教育资本:规范与运作》,四川教育出版社,2002年,第273页。

教育消费稍有涉及,但大多论述不够深入,而其他文献比较零散、不成体系。综合已有的研究成果,主要集中在以下几个方面:

1. 对教育消费的认识

对教育消费的认识早已有之。包括西奥多·W·舒尔茨、约翰·希恩在内的教育经济学家都不同程度地论述过教育的消费属性。舒尔茨曾说:“人们从学校教育得到的满足系属消费部分。”“就把学校教育当做消费品而言,它们首先要具有耐久性成分,其耐久程度甚至比耐用的消费品更加耐久。”^①希恩则认为:“究竟把教育的需求列入消费还是投资范畴进行分析便成为了一个主要问题。解决这个问题没有什么可以令人满意的办法,因为教育本身确实既是消费又是投资。”^②

在国内,“用于教育的支出,或社会资源用于教育的投入,是消费还是投资,是生产性投资还是非生产性投资,这是一个有争议的问题”^③。随着认识的不断深入,人们逐渐认同教育支出的消费属性。有学者认为,“要使劳动力获得一定的劳动技能和技巧,就要对其进行一定的教育,因而需要花费或多或少的商品等价物,即形成教育消费”^④。大多数学者认为教育支出既是一种投资也是一种消费(靳希斌,1997;范先佐,1999)。我国著名经济学家董辅初也认为:“从经济学角度看,教育是一种劳务,它既是消费的教育又是投资的教育。”^⑤ 这种观点有一定的代表性,可以认为教育投资具有投资和消费的双重特性。消费者进行教育投资不光是为了增加收入,还有满足

① [美] 西奥多·W·舒尔茨:《教育的经济价值》,曹延亨译,吉林人民出版社,1982年,第21页。

② [英] 约翰·希恩:《教育经济学》,郑伊雍译,教育科学出版社,1980年,第13页。

③ 王善迈:《教育投入与产出研究》,河北教育出版社,1996年,第75页。

④ 刘永瑞:《经济教育论纲》,人民出版社,2004年,第201页。

⑤ 董辅初:《发展教育产业能拉动消费需求和投资需求》,载《教育发展研究》,1999年第7期。

自身发展的目的,如获得公众认可、提高社会地位等,并且教育投入的消费性质与投资性质是相伴随的。

2. 对高等教育市场化的争议

有消费必然有市场。作为教育市场化的积极倡导者,美国当代著名经济学家弗里德曼在1955年的《政府在教育中的作用》一文中就指出:公共教育制度缺乏必要的市场竞争的约束,效率低下,资源浪费。学校对学生,学生对自己的学习均不负责。要改变这种状况,通过以往的改革措施是无效的,惟一的出路是走市场化道路^①。

英国在撒切尔夫人主政期间,积极推行市场化、私有化政策,在高等教育上,主张大学应与其他商品服务行业一样,受到市场规律的制约。撒切尔夫人认为,大学教育和其他商品服务一样,应该受市场规律的操纵,学生是消费者,应该有更多的选择自由,大学开设什么课程,学额应该是多少,要由市场来决定,而不是由政府决定^②。为此,20世纪80年代末期英国高等教育改革在加强中央政府对高等教育宏观调控的同时,积极向美国学习,引进市场机制以增强高等教育的活力。

在欧美国家积极推行教育市场化改革的同时,我国陷入了一场规模巨大的教育要不要产业化的讨论之中,其结果是各方意见相持不下,似乎反对教育产业化的呼声更高一些。作为中国“教育产业化”始作俑者的亚洲开发银行驻中国代表处的首席经济学家汤敏博士承受着来自各方面的批评和指责。2004年1月6日,教育部部长周济在国务院新闻办举行的年初首场记者招待会上曾指出:“中国政府从来没把教育产业化作为政策,一定要坚持教育社会公益事业的属性。”汤敏认为,对于教育是第三产业的界定本身并没有错误,借助市场力

① [美] 米尔顿·弗里德曼:《资本主义与自由》,张瑞玉译,商务印书馆,1988年,第96页。

② 陈列:《市场经济与高等教育——一个世界性的课题》,人民教育出版社,1999年,第49页。

量进行教育资源配置也没有错误。他强调：教育是分层次的，应该按照义务教育、高等教育和职业教育等不同层次讨论教育问题，采取具有针对性的解决措施。目前，对高等教育市场化的争论并没有停歇，北京师范大学劳凯声教授的观点很有代表性：消费文化向学校领域的渗透正在引起一系列的教育伦理问题，由于市场的驱动机制是私益而不是公益，如果缺少对教育市场必要的限制，则对于私益的追逐就会演变成为一种无序状态，甚至改变教育的公益性质。因此，教育不能简单地等同于一般的商品，单纯依赖市场渠道不能平衡社会对教育的供求关系。为了保证教育的公益性质，必须对市场的介入作出必要的限制^①。

这些争议中有一点是共同的，即承认教育有市场，学生是教育的消费者。但教育不同于一般商品，教育消费也不同于一般的商品消费，从而预示着“学生消费者”身份的特殊以及教育消费有自身的特点。

3. 高等教育消费对我国居民家庭消费的影响研究

我国目前有关教育消费的研究现状表明，我国教育消费中存在许多问题：一是功利性；二是教育需求高移化；三是素质教育难深化^②。高等教育服务本身的特殊性，使得其不可感知性更为复杂，消费者购买的风险更大。形成高等教育服务购买高风险的主要原因有：第一，购买前的信息不对称；第二，消费过程的被动性和不公平性；第三，教育效果无法预知^③。

至于高等教育消费对家庭消费的影响，李红伟认为教育支出对其他消费存在挤出效应（crowding out effect）。居民收入的增加将削弱

① 劳凯声：《教育市场的可能性及其限度》，载《北京师范大学学报》（社会科学版），2005年第1期。

② 许桂娟：《论我国的教育消费》，载《当代经济研究》，2000年第10期。

③ 陈水芬、黄卫华：《高等教育服务购买风险的分析与思考》，载《开放教育研究》，2004年第2期。

甚至消除“此消彼长”的效应,虽然其他消费也会增加,但教育支出的增长速度要高于其他消费支出^①。丁小浩认为:在中国特定的背景下,人们在扩大高等教育消费的同时是会缩小在其他方面的消费,引起消费结构的变化,从而产生居民消费内部层面的互相挤占或者替代,出现“挤占效应”(或“替代效应”)。挤占效应产生的原因之一是,居民对未来预期收入和预期开支持悲观态度,从而改变消费结构,减少某些方面的即期消费。高等教育机会的增加和高等教育的现期以及预期私人开支水平的加大,有可能会减少居民对住房、保险、耐用消费品等其他方面的消费开支,甚至使其节衣缩食,以便为现期或者未来接受高等教育提供经济基础^②。

4. “学生消费者至上”理论研究

北京大学陈学飞教授在《美国高等教育发展史》中介绍了美国高等教育中“学生消费者至上”的观念及其影响。其背景是第二次世界大战之后美国高等教育规模的扩张导致了高等学校内外环境的恶化,特别是严重的财政危机。在20世纪70年代,美国高等学校为解除财政危机、公众信任危机和学生来源危机而采取了在调整中求发展的策略。“学生消费者至上”观念的兴起、学生生源的扩大、职业教育的发展,以及学院和大学在招生和教学方面日益增加的灵活性,成为这个时期美国高等教育的显著特征^③。学生市场空前激烈的竞争,导致了20世纪70年代以来学校与学生之间关系的重大变化。里斯曼指出,“学生消费者至上”的观念“包括日益增多的学生对学院的诉讼和联邦政府通过加强对学校的控制以努力保护学生的利益”^④。

① 李红伟:《中国城镇居民家庭教育消费实证研究》,载《教育与经济》,2000年第4期。

② 丁小浩:《居民家庭高等教育开支及其挤占效应研究》,载《北京大学教育评论》,2003年第1期。

③ 陈学飞:《美国高等教育发展史》,四川大学出版社,1989年,第173页。

④ David Riesman, *On Higher Education*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1980, p. xv.

美国社会“学生消费者至上”的理念是建立在自由市场经济基础上的,这样的社会崇尚和鼓励自由竞争,一切都可以作为商品自由买卖。“大学出售教学服务,学生购买;出售科研服务,政府和企业购买。”^① 高等学校的生存与发展“直接取决于学术服务的销售”^② 和销售市场上的自由竞争。这个市场一个突出的特点是买方有充分的选择权。消费者在入哪所学校和学习什么专业上有着充分的选择权,因此高等学校的存亡取决于它是否能够满足消费者的消费意向。消费者的要求是各不相同的,于是在美国就产生了各种类型的高等学校,提供着千变万化的专业计划,也就是说,消费市场的竞争促进了美国高等教育多样化结构的建立和课程的灵活开设^③。

在日本,教育中消费者的主权趋向明显加强。藤田英典认为:“选择”是市场经济的基本理念,同时也是民主主义社会的基本理念。“选择”成为市场经济和民主主义的中心价值。从理论方面来说,也正因为如此,限制和压抑教育领域的选择自由是很困难的。在消费社会发达、消费者主权得到尊重的情况下,人们很容易认为,这种服务也应该和其他商品一样,由消费者自由选择^④。

国内学者陈敏从“学生消费者”提出的背景出发,对“学生消费者至上”理论进行了研究,提出了保护“学生消费者”权益的相关对策与建议^⑤。

① Burton Clark, *Perspectives on Higher Education*. California: University of California Press, 1984.

② Burton Clark, *Perspectives on Higher Education*. California: University of California Press, 1984.

③ 王英杰:《美国高等教育的发展与改革》,人民教育出版社,2002年,第174页。

④ [日] 藤田英典:《走出教育改革的误区》,张琼华、许敏译,人民教育出版社,2001年,第24页。

⑤ 陈敏:《高校“学生消费者”管理初探》,载《现代大学教育》,2003年第1期;《“学生消费者”之辩》,载《现代教育科学》,2002年第5期。

5. 学生教育消费满意度研究

满意度的研究是近年来国际质量领域和经济领域一个十分热门和前沿的课题。以前主要应用于制造业和一些服务机构,现在逐渐过渡到高等教育领域。美国教育委员会从1966年开始测量新生的满意度,经过研究和发展,已拥有众多的侧重点不同的满意度问卷量表,例如,Post-secondary 研究和计划中心使用的大学生体验测量量表(CSEQ)、大学生期望测量量表(CSXQ),美国高等教育管理中心使用的校友评估调查(CARS),美国高等教育研究所使用的新生调查表(ESS),诺埃尔公司使用的大学生满意度测量量表(SSI)等。

美国大规模的学生满意度调查始于20世纪末期,1995年由Noel-Levitz研制的《大学生满意度量表》(the Student Satisfaction Inventory (tm)),将美国消费者满意度指数模型应用到学生满意度中,发展至今已形成规模体系,被视为大学生满意度测评的国家标准。其调查结果在一定程度上代表了美国大学学生满意度的基本情况,Noel-Levitz公司每年在高等教育出版物及《今日美国》(USA Today)杂志上公开刊出《全国大学生满意度报告》。目前,美国大学满意度调查所使用的《大学生满意度量表》有5种版本,在调查时根据院校类型,分别使用不同的版本。量表由70多个项目(items)组成,涵盖大学生在学经历的各个领域。

美国学生满意度指标体系具有以下特色:(1)测量指标体系注重内部和外部的结合,有益于学校调整培养方案,提高教育质量,使学校在竞争中处于领先地位;(2)在学生满意度测量中,学校声誉和学术指导占有重要的地位,这是高校吸引学生入学的重要条件;(3)测量的内容广泛,涉及高校各个方面;(4)注重学生的心理感受能力,如学生的归属感、自豪感,等等;(5)侧重对学生个人的关注。

美国学生满意度评价的作用和意义:(1)美国学生满意度评估指标的初衷是评估高校对学生的吸引力;(2)美国高校将学生作为高等教育的消费者,注重听取学生的意见;(3)美国高校的学生满意度是学校内部自检的重要方面;(4)美国学生满意度测量是对学校内部整