

# 把酒話分類

文／趙春梅

美國卡內基教學發展促進基金會高級研究員

我五年前來到加州，開始做卡內基大學分類（註1）。在從事分類工作之前，並沒有覺得分類有什麼特別之處：既沒有高深的理論框架，也沒有複雜的運算方法。然而在工作中，我卻每每驚訝於卡內基大學分類對大學所具有的重大意義，其功用和效果有時大得不可思議，令人費解。

## 分類≠排名 無品質好壞之分

我的工作有很大一部分時間花在解答來自各大學院校主要學術或研究負責人的詢問。這些詢問大多集中在如何「提升」他們大學所處的類別，以及如何調整學校的課程、專業設置、研究經費專案或學位授予數目等方面，從而使學校能被劃入「更好」的大學類別。這類問題完全不是出於學術上的好奇和探索，而是對學校未來競爭和發展的嚴重關注。

每到這個時候，我總是試圖從一個研究者的角度出發，耐心解釋為什麼卡內基分類只是一個描述性的工具；它並沒有好壞之分。分類不是排名，分類認可各個組別院校的獨特使命，而百花齊放的多元架構可以靈活地滿足不同學生的需要。分類

指標中也並沒有包含品質評價的變數，所以分類結果也不具有評估能力，更不存在「提升」或「更好」一說。

這樣的解釋說來有些蒼白。詢問者們對於這個道理比我還明白，可是在實際工作中，又不知不覺地把「提升」分類作為一個赴湯蹈火、勢必取之的重大任務。那麼，卡內基大學分類究竟有什麼「魔力」，使眾高校紛紛為之折腰？

## 高教品質資訊

### 難以準確掌握與測量

加州意外地為我提供了一個從其他角度來考察分類問題的機會。加州是著名的葡萄酒鄉，有時不到10美元就能買到口味上佳的葡萄美酒，實在是人生一大樂事，但偶爾品嘗價格昂貴一點的酒，也覺得品質參差不齊。總以為價格應該就是品質高低的標誌，事實上卻並不盡然。

微酣之際，突然發現葡萄酒和高等教育行業頗有些共通之處，而分類在其中也產生相似的作用。首先，這兩個行業都具有這樣的特點，就是產品的品質是個未知數，其真正品質很難被清晰地界定或準確地測量。

其次，這兩個行業的產品數量眾多，造成消費者收集關於品質資訊的成本過於昂貴，對產品品質很難得到準確的評估。大學院校品質評判的難度，較之葡萄酒更有過之而無不及。只要看看幫孩子選大學的父母，政府官員對高校問責的施壓，以及高校評估專家的湧現，就可領略一斑了。

### 「品質期望」（聲譽） 等於真正品質嗎？

葡萄酒和高等教育這兩個行業的共同之處在於，兩者產品品質評判的難度都很大，加之行業相對穩定，對產品品質有較大影響的技術變革都不多，這導致了一個獨特的現象，就是消費者過於依賴聲譽對品質進行判斷，而聲譽是對產品品質的一種「期望」。那麼，品質期望是不是與產品的真實品質等同？這個問題在高等教育領域很難回答，因為高教的很多品質指標本身就是聲譽，比如一些大學排名中送給院校長的聲譽問卷，其結果就被直接拿來用作品質指標。

很多人研究考察了法國波爾多酒（Bordeaux wine）的市場，但至今不能得出顯著的價格與品質正向相關的確定性結論。其中一項研究對13個有關質量與價格的關係之研究論文進行總結，發現酒的價格與真正品質的平均相關係數只有0.19（註2）。另一項關於法國波爾多酒的研究發現，葡萄酒的聲譽對價格的影響是真正品質對價格影響的20倍（註3）！價格反映了消費者對品質的期望，並在很大程度上決定產品的聲譽。這也就是說，聲譽與真正品質之間還有很大差距。

### 誤用分類作為品質指標 失之公允

聲譽與分類有何相干？聲譽有兩個來源，一是個體聲譽（individual reputation），另一個是集體聲譽（collective reputation）。而集體聲譽就是由分類衍生出來的。在產品眾多的情況下，除非個體聲譽極其突出，通常是集體聲譽對品質期望有相當的影響力。

在品質很難評估的行業中，分類有很大的作用。分類為消費者收集品質資訊提供了輔助，使消費者較容易地組織、整理品質資訊，在同類產品中比較品質資訊，以避免拿蘋果和橘子相互比較的偏頗。這是分類的長處。但與此同時，在品質資訊嚴重缺乏或資訊過於複雜凌亂的情況下，消費者迫切需要簡單易懂的品質指標，分類在不知不覺間被拿來用作品質高低的標誌。這並不是一個理智客觀的市場現象，而是一種饑不擇食的行為。

### 大學分類被當成集體聲譽 誤導個別品質判斷

在高等教育領域，卡內基分類是最早的綜合性大學分類系統，它本身並沒有品質控制機制，因此屬於同一類別的院校品質參差不齊。但在使用過程中，這個分類也被用作集體聲譽，給消費者傳達著有關院校品質的期望。當然也有個別情況，比如哈佛大學，其個體聲譽遠遠超過其所屬的集體聲譽，那麼分類對哈佛也沒有什麼實際的用處，倒是哈佛所屬的分類確是給諸多同類大學帶來聲譽上的提升。

把分類作為品質標誌，就意味著把同

一類別中院校品質的差異統統抹除，這顯然不合理。大學分類是研究高等教育的一個重要認知工具，但從描述性到評估性的轉化，也是它的阿基里斯之踵（Achilles' heel）。

把分類與品質好壞劃等號造成了對品質資訊的誤傳，也給了很多學校一個免費搭乘（free ride）的機會，這解釋了為什麼眾多學校不惜工本爭取被提升到「更好」的分類類別。這本身無可厚非，因為每所學校都要爭取競爭優勢以求發展。但過度依賴聲譽會降低一個行業的市場有效性。

### 聲譽滯後性 影響大學新秀出頭

聲譽，包括集體聲譽，具有滯後性。比如著名的1855年波爾多酒等級分類（註4），是按照當時酒的價格和聲譽來制定的。一百五十多年過去了，但這個分類卻僅僅有過兩次微小的調整，仍對當今酒的價格有相當程度的影響。這就使得平庸的酒家仍能依賴昔日的輝煌賣出好價錢，新興酒莊則頻頻要求重新分類，聲譽的沿襲至今使他們很難有出頭之日。

在高等教育領域，也存在同樣問題，聲譽的滯後性偏袒那些功成名就、歷史較長的學校。即便是現在的品質差一點，但有多年的老字號招牌和分類這個集體聲譽墊底，也不會對學校的競爭力有太大影響。而後起之秀即便是擁有較高的品質，短時間內也很難被公眾接納。這給有效市場所應具有的靈敏性打了一個大大的折扣，新的創新難以被迅速認可。

### 卡內基分類 vs. 大學品質的省思

卡內基大學分類自70年代問世，對紛繁複雜的高等教育系統進行簡化梳理，為高等教育提供了一個方便的語言和思想工具。由於它的空前成功，迅速地被廣泛採用。而在這一過程中，在沒有其他品質指標的情況下，被信手借來用作一個聲譽階梯。而這個聲譽階梯和真正品質之間，是一大片的空白和一大串的問題。有學者指出，卡內基大學分類的成功也是它的最大弊端。把酒話分類，杯中也能品到一絲卡內基分類被人誤解的委屈和一份「人在江湖，身不由己」的無奈。



註1. 本文僅代表作者本人的觀察和看法，並不代表卡內基基金會的官方立場。作者另外特別感謝美國哥倫比亞大學本科生院助理院長程星博士對本文提出的修改建議。

註2. Geistfeld, Loren V. (1988). The price quality relationship: The evidence we have, the evidence we need, in: E.S. Maynes and the ACCI Research Committee (Eds.), *The Frontier of Research in the Consumer Interest*, Columbia, MO: American Council on Consumer Interests, 143-172.

註3. Landon, S. and Smith, C. (1998): Quality expectations, reputation, and price. *Southern Economic Journal* 3(64), 628-647.

註4. 1855年波爾多酒等級分類在本質上跟卡內基分類截然不同。1855分類是依照價格和聲譽來制定，在當時很大程度地反映了酒的質量。只是分類疏於更新，後來過多地代表了聲譽而非質量。卡內基分類則是一開始就沒有包括反映質量高低的指標，設計時也沒有任何意向把它作為質量標竿。另外，卡內基分類的更新修訂也遠比1855來得頻繁。