

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 337

Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych

Redaktorzy naukowci

Krystyna Mazurek-Łopacińska

Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-413-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Przedmiot i metodyka badań marketingowych w praktyce polskich przedsiębiorstw	11
Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe w ostatnich etapach cyklu innowacyjnego	20
Bogdan Sojkin: Badania marketingowe w procesie komercjalizacji produktu.....	30
Jan W. Wiktor: Servqual w ocenie jakości kształcenia w szkole wyższej – możliwości i ograniczenia w świetle badań empirycznych.....	40
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: Wykorzystanie map percepcji podczas realizacji strategii co-brandingu.....	51
Edyta Rudawska: Masowa indywidualizacja w marketingu relacji – obszary badań marketingowych.....	60
Stanisław Skowron: Podejścia do badania klienta sieci organizacyjnej	68
Anna Rogala, Sylwester Białowąs: Skuteczność procesu komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie	78
Leszek Woźniak, Sylwia Dzedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing narzędziem wzrostu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw oraz wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu.....	88
Marcin Lipowski, Radosław Mącik: Możliwości i ograniczenia wykorzystania rekomendacji aplikacji mobilnych w badaniach marketingowych ..	97
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Odczuwana prywatność a zachowania konsumenta w wirtualnym i fizycznym kanale sprzedaży w świetle wyników badań własnych.....	109
Artur Bejm, Marcin Gąsior: Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych	120
Monika Nalewajek, Radosław Mącik: Determinanty wyboru produktu w środowisku offline i online w świetle wyników badań jakościowych....	129
Marcin Lipowski: Determinanty wyboru kanałów dystrybucji usług finansowych w świetle wyników badań ilościowych.....	139
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: Analiza kompetencji świadomości biznesowej wśród pracowników działów sprzedaży na rynku FMCG w Polsce – wstęp do badań	150
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: Znaczenie płci w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych – analiza wielogrupowa	162

Barbara Mróz-Gorgoń: Rozciąganie marki – przykład marek modowych ...	174
Aleksandra Nizielska: Budowa narzędzi badawczych do pomiaru dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw.....	183
Paweł Waniowski: Metody badania cenowej wrażliwości nabywców	193
Iłona Bondos: Ewolucja w zakresie metod wykorzystywanych do badania cen.....	205
Dariusz Oczachowski: Kompatybilność i konkluzyność w badaniach marketingowych prowadzonych w małych organizacjach. Różnorodność i wiarygodność danych	216
Dorota Potwora, Witold Potwora: Wykorzystanie badań jakościowych w procesie identyfikacji regionalnych <i>smart specialisations</i>	227
Agnieszka Smalec: Zastosowanie metody „tajemniczy klient” do badań jakości obsługi w jednostkach samorządu terytorialnego	239
Bogusław Bembenek: Zastosowanie benchmarkingu w badaniach klastrów .	249
Marcin Haberla: Strategie marketingowe klastrów w Polsce w świetle wyników badań własnych.....	261
Magdalena Jaciow: Koszty badań marketingowych – w kierunku zmian	272
Beata Marciniak: Motywacje i postawy wobec stosowania systemów normatywnych regulujących sferę badań marketingowych – doniesienie z badań empirycznych.....	281

Summaries

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Subject matter and methods of marketing research in the practice of polish enterprises.....	19
Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research in the last stages of the innovation cycle.....	29
Bogdan Sojkin: Marketing research in the process of product commercialization	39
Jan W. Wiktor: Servqual in the assessment of quality of university education – possibilities and restrictions in the light of empirical research.....	50
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: The application of perceptual mapping during realisation of co-branding strategy.....	59
Edyta Rudawska: Mass customization in relationship marketing – areas of marketing research.....	67
Stanisław Skowron: Approach to research of organizational network customer	77
Anna Rogala, Sylwester Białowas: Effectiveness of internal communications process in the company	87
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing as a tool to increase the innovation potential of enterprises and inclusive growth	96

Marcin Lipowski, Radosław Maćik: Possibilities and limitations of mobile applications' recommendations usage in marketing research.....	108
Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Perceived privacy and consumer behavior in the virtual and physical sales channel – insights from empirical research.....	119
Artur Bejm, Marcin Gašior: The sources of perceived risk, and the inclination of consumers towards on-line purchases – the results of own studies	128
Monika Nalewajek, Radosław Maćik: Determinants of product selection in an offline and online channel – based on the results of qualitative research.....	138
Marcin Lipowski: Determinants of distribution channels choice for financial services in light of the results of quantitative research.....	149
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: The need for research and analysis of business awareness competencies among employees of sales department on the FMCG market in Poland – the assumptions and methodology of research.....	161
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: The importance of gender in the process of purchasing store brands – a multigroup analysis.....	173
Barbara Mróz-Gorgoń: Brand extension – fashion brands perspective.....	182
Aleksandra Nizielska: The construction of research tools to the measurement of psychic distance in the process of companies' internationalization.....	192
Paweł Waniowski: Testing methods of the price sensitivity of buyers.....	204
Ilona Bondos: The evolution of methods of price research.....	215
Dariusz Oczachowski: Compatibility and conclusiveness in marketing research conducted in small organizations. Multiplicity and reliability of data	226
Dorota Potwora, Witold Potwora: Using qualitative research in identifying regional <i>smart specializations</i>	238
Agnieszka Smalec: Application of “mystery shopping” method for the research of services quality in the territorial self-government units.....	248
Bogusław Bembenek: The application of benchmarking in the research of clusters.....	260
Marcin Haberla: The marketing strategies of clusters in Poland in the light of own research.....	271
Magdalena Jaciow: Marketing research costs – towards changes.....	280
Beata Marciniak: Motivations and attitudes towards normative systems influencing market research.....	291

Jan W. Wiktor

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

SERVQUAL W OCENIE JAKOŚCI KSZTAŁCENIA W SZKOLE WYŻSZEJ – MOŻLIWOŚCI I OGRANICZENIA W ŚWIECIE BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Streszczenie: Celem artykułu jest ocena jakości kształcenia w wyższej uczelni w perspektywie modelu luk jakości i założeń metody Servqual. Obejmuje trzy części. Pierwsza ukazuje syntezę podejść metodycznych do badania jakości usług. W drugiej podjęto dyskusję nad kategorią jakości kształcenia i szerzej jakości usług edukacyjnej wyższej uczelni. Z kolei część trzecia jest egzemplifikacją tytułowego problemu – na podstawie badań 773 absolwentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie ukazuje podejście studentów-usługobiorców procesu uczelni do definiowania jakości studiów i rzeczywiste znaczenie 15 podstawowych kryteriów oceny jakości usługi w uczelni wzorcowej.

Słowa kluczowe: marketing usług, jakość kształcenia, metoda Servqual.

DOI: 10.15611/pn.2014.337.04

1. Wstęp

Celem artykułu jest ocena jakości kształcenia w wyższej uczelni poprzez nawiązanie do modelu luk jakości i założeń metody Servqual. Zagadnienia jakości stanowią znaczny obszar zainteresowania ekonomii usług, w tym – co naturalne – marketingu usług [Flejterski i in. 2005; Styś 2003]. Jakość rozumiana jako *dążenie do doskonałości* świadczenia, swoisty *wzorzec realizacji*, a także *miara satysfakcji* jest wyjaśniana poprzez różne koncepcje teoretyczne i modele, w tym Ch. Grönroosa, E. Gummessaona czy A. Parasuramana, V.A. Zeithamla i L.L. Berry’ego. Każdy z nich ma swoje założenia, przyjmuje określony kontekst uzasadnienia, identyfikuje naturę jakości, formułuje odmienne uwarunkowania jej poziomu i zależności między elementami ją kształtującymi. W ślad za tymi propozycjami teoretycznymi formułowane są konkretne metody oceny jakości usług. Katalog propozycji metodycznych w tym zakresie jest szeroki, a lista szczegółowych propozycji pomiaru nie jest z pewnością zamknięta i ostateczna. Jedne z nich zmierzają wprost do bezpo-

średniej oceny jakości usługi – czynią tak m.in. metoda bezpośredniej obserwacji, zdarzeń krytycznych, mystery shopping, inne przyjmują z kolei inną perspektywę metodyczną, ujawnioną przez odmienne definiowanie jakości usługi przez uczestników procesu usługowego: konsumenta – usługobiorcę, i firmę – usługodawcę. Akcentują jakość projektu i stopień jego odwzorowania, a w tym ostatnim – jakość oczekiwaną i jakość otrzymaną (doświadczaną).

Wyraźną, wspólną cechą wielu podejść metodycznych w szczegółowej, pragmatycznej ocenie jest swoisty relatywizm oceny – w takiej perspektywie jakość jest identyfikowana jako stopień tożsamości i zbieżności pomiędzy zasadniczymi komponentami usługi. W niej wyraża się właśnie model luk jakości, a ściślej modele o takim charakterze. Jako zasadnicze przyjmują one założenie, iż jakość usługi stanowi swoistego rodzaju iloczyn, wspólną część zbiorów – zbioru oczekiwań (wyobrażeń) potencjalnego klienta i rzeczywistych warunków jej świadczenia, tj. warunków technicznych, materialnych, ekonomicznych, społecznych lub – w innej perspektywie – warunków marketingowych.

2. Koncepcja jakości kształcenia w szkole wyższej

Kluczową kategorią rozważań jest zagadnienie jakości usług dydaktycznych wyższej uczelni. Jest to kategoria trudna i złożona. Jest obiektem szerokiej dyskusji społecznej i określonych rozwiązań legislacyjnych. Ta uwaga nawiązuje do licznych kontrowersji, jakie ujawniają się w społecznej dyskusji nad misją i rolą szkoły wyższej-uniwersytetu w życiu publicznym, w rozwoju społeczeństwa i kultury, w tym jakości kształcenia w sektorach publicznym i niepublicznym. W dyskusji ogniskującej wiele różnych spojrzeń i opcji ujawniają się zróżnicowane stanowiska wyrażające, z jednej strony, krytycyzm wobec urynkowania „sektora” szkół wyższych, a z drugiej – pełne przyzwolenie i społeczną akceptację na wykorzystanie rynkowych instrumentów i zasad marketingu w zarządzaniu wyższą uczelnią [Pluta-Olearnik 2006; Hall 2010].

Ograniczone łamy artykułu nie pozwalają na rozwinięcie tego ważnego i interesującego wątku. Wymagają koncentracji rozważań na kwestiach jakości usług szkoły wyższej – identyfikacji samego pojęcia, metod pomiaru i swoistej egzemplifikacji zagadnienia. Obszarem tej ostatniej będą doświadczenia systemu oceny jakości dydaktyki w Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie¹.

Zagadnienia jakości mają swoją wyraźną podbudowę teoretyczną w koncepcji marketingu usług, a szerzej – ekonomii usług i gospodarki opartej na usługach. M. Daszkowska, nawiązując do propozycji A. Mayera, podkreśla, że marketing

¹ Artykuł w części empirycznej jest oparty na własnych doświadczeniach autora jako pełnomocnika rektora ds. jakości kształcenia w Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie (2008-2012). W szerzej perspektywie założenia systemu oceny dydaktyki w szkole wyższej przedstawiono w opracowaniu [Wiktor 2010].

usług stanowi skierowany na określony cel specyficzny system udostępnienia, kierowania i kształtowania wszystkich czynności podejmowanych przez różnorodne podmioty w sferze usług – przedsiębiorstwa, organizacje dobroczynne, a także – co należy szczególnie podkreślić – uniwersytety [Daszkowska 1998, s. 18-20]. Czynnikiem wyróżniającym marketing usług jest specyfika przedmiotu transakcji kupna-sprzedazy, wyraźnie odmienna od towaru, dobra materialnego. Słusznie akcentuje to zagadnienie K. Rogoziński, przypisując marketingowi usług kilka zasadniczych atrybutów, które stanowią ich jakościowy wyróżnik i kształtują ich tożsamość [Rogoziński 2000, s. 14 i n.].

Podjmując refleksję nad tytułowym problemem, należy stwierdzić, iż kategoria jakości kształcenia w szkole wyższej jest terminem różnie rozumianym i interpretowanym, któremu nadaje się zróżnicowaną treść. Jest ono bowiem samo w sobie wieloznaczne i odmiennie definiowane. Jakość usług, jak pisze A. Payne, bywa w wymiarze ogólnym defilowana poprzez *stopień, w jakim usługa zaspokaja stawiane przed nią wymagania, przy ścisłym nawiązaniu do wyznaczonego celu* [Payne 1997, s. 267]. Jakość usługi jest funkcją zdolności instytucji do spełnienia lub nawet przewyższenia oczekiwań nabywcy [Jonas 2012, s. 140 i n.; Ďad'o i in. 2006; Mazur, 2001].

Z pewnością można przyjąć, iż powyższe cechy i koncepcja jakości w całości charakteryzują proces świadczenia usług edukacyjnych w szkole wyższej. Proces ten wymaga jednak właściwej perspektywy, nawiązującej do istoty uniwersytetu i jego roli w życiu społecznym. Perspektywę tę tworzy następująca refleksja. Kształcenie – obok badań naukowych i funkcji wychowawczej – jest podstawową funkcją i głównym komponentem misji szkoły wyższej. Stanowi wartość o znaczeniu autotelicznym, ale i zarazem instrumentalnym. Uczelnia wyższa ma dążyć do poszukiwania i głoszenia prawdy, sprzyjać uczciwej, nieskrępowanej i poważnej dyskusji nad zasadniczymi problemami współczesnego świata i sprzyjać formowaniu dojrzałej osobowości młodego człowieka.

Zasadniczą płaszczyzną udostępniania wiedzy jest dydaktyka. Student, który po kilku (od dwóch do pięciu, a nawet – przy podjęciu studiów doktoranckich – ośmiu) latach studiów staje się absolwentem i zarazem swoistym „ambasadorem” swojej uczelni, jest w procesie kształcenia odbiorcą usług edukacyjnych. W procesie studiów uczelnia winna mu przekazać szeroką, interdyscyplinarną wiedzę, pozwalającą – w oparciu o podejście holistyczne – znajdować wciąż nowe, twórcze rozwiązania przyszłych problemów społecznych i gospodarczych. Ma stwarzać warunki, w których przyszli absolwenci będą tworzyć atrakcyjne strategie rozwoju swoich przedsiębiorstw, instytucji i organizacji, i projektować skuteczne sposoby ich realizacji w warunkach pogłębiających się i wciąż poszerzających procesów internacjonalizacji i globalizacji. Sposób, w jaki to czynią i będą czynić, zależy w dużej mierze od jakości procesu kształcenia.

Na tym tle podstawowe, wyjściowe niejako znaczenie mają prawne rozwiązania i wymagania w zakresie jakości kształcenia w szkole wyższej. W wymiarze formal-

nym zagadnienia te są elementem ustawy z 27 lipca 2005 r. Prawo o szkolnictwie wyższym, opinii i decyzji Rady Głównej Szkolnictwa Wyższego i Polskiej Komisji Akredytacyjnej. W myśl obowiązujących regulacji prawnych „jakość kształcenia” odnosi się w zasadzie do zagadnień formalnych i oceny stopnia zgodności treści nauczania z obowiązującymi standardami zawartymi w stosownych rozporządzeniach Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Regulacje te nakładają na wszystkie szkoły wyższe obowiązek tworzenia wewnętrznego systemu zapewnienia jakości kształcenia.

Syntetyzując wiele różnorodnych ujęć, można przyjąć, iż system ten obejmuje zespół zasad, elementów i procedur zmierzających do zapewnienia należytej jakości procesu nauczania, jego ciągłej, systematycznej ewaluacji, opartej na zobiektywizowanych zasadach i kryteriach oraz formułowaniu kierunków i sposobów poprawy i doskonalenia. Elementy tego systemu – cele, wymagania i oczekiwania, odnoszą się zarówno do kwestii merytorycznych w procesie przekazu wiedzy, jak i pozostałych elementów dydaktyki szkoły wyższej, jakości przekazu, komunikacji społecznej i całokształtu relacji interpersonalnych pomiędzy nauczycielem a studentem [Wiktor 2010].

Tak definiowana jakość kształcenia pozwala dostrzec dwa wymiary systemu:

- wymiar szerszy (system jakości kształcenia *sensu largo*) oraz
- wymiar węższy (system jakości kształcenia *sensu stricto*).

Szersze rozumienie systemu obejmuje kompleks zagadnień, które warunkują, zarówno bezpośrednio, jak i pośrednio, jakość usług edukacyjnych uczelni. Jest bowiem oczywiste, iż o jakości kształcenia (jakości realizacji procesu dydaktycznego) decyduje szereg uwarunkowań o charakterze:

- technicznym, odnoszących się do materialnych warunków świadczenia usług dydaktycznych (sale, wyposażenie w sprzęt audiowizualny, estetyka itd.),
- organizacyjnym (rozkład zajęć w czasie semestru, przerwy, „optymalizacja” harmonogramu, kwestie kumulacji zajęć na studiach niestacjonarnych itd.) oraz
- osobowym – sposób podejścia i realizacji swoich obowiązków zawodowych przez inne grupy pracownicze niż pracownicy dydaktyczni (pracowników obsługi, dziekanatów, biblioteki itp.).

Ten obszar kształtowania jakości usług edukacyjnych – rozpatrywany w szerszym kontekście jakości świadczenia w marketingu usług – wpisuje się zazwyczaj w inne programy strategiczne i operacyjne poszczególnych podsystemów organizacyjnych uczelni. Z kolei system jakości kształcenia w wymiarze węższym obejmuje zagadnienia bezpośrednio związane z procesem dydaktycznym. Jakość kształcenia w tym rozumieniu jest przedmiotem ciągłej, zazwyczaj semestralnej oceny w formie ankiet (tradycyjnych i *on-line*, hospitacji zajęć itp.). Może być jednak przedmiotem oceny kompleksowej, formułowanej niejako na „wyjściu systemu” – oceny całości usług edukacyjnych uczelni z perspektywy dwóch lub trzech lat studiów, a więc oceny formułowanej przez absolwentów. Ten właśnie aspekt badań jakości kształcenia w szkole wyższej jest przedmiotem poniższej refleksji empirycznej.

3. Podejście metodyczne i wyniki badań

Prezentacja wyników badań ma charakter egzemplifikacji tytułowego problemu. Ukazuje wyłącznie metodyczne aspekty badania opinii studentów-absolwentów na temat jakości swoich studiów w Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie (UEK). Taki profil jest w pełni oczywisty. Nie chodzi bowiem o analizę rzeczywistych ocen i finalnych wyników, które ukazywałyby konkretną uczelnię w określonym świetle (pozytywnym czy negatywnym), wyników, które stanowią zawsze dobro własne instytucji. Jako takie stają się przedmiotem rankingów ogólnopolskich szkół wyższych, publikowanych corocznie w określonych mediach.

Badania absolwentów zostały zrealizowane w okresie 21.06-30.09.2011 roku². Objęto nimi studentów kończących uczelnię, zarówno absolwentów I, jak i II stopnia. Ankieta miała formę *on-line* i była w pełni dobrowolna i anonimowa. Kwestionariusz został zamieszczony na stronach wirtualnego dziekanatu wszystkich czterech wydziałów UEK.

W okresie dostępności ankiety na stronach wirtualnego dziekanatu obroniło swe prace dyplomowe 3202 studentów. Ankietę wypełniły 773 osoby, tj. 24,1%. Co czwarty zatem absolwent wyraził swoją opinię co do ukończonych studiów. Odpowiedzi na pytania ankiety udzieliło 414 absolwentów studiów stacjonarnych (55,2% ogółu uczestniczących w ankiecie) i 336 absolwentów studiów niestacjonarnych (44,8%). Rozkład osób w przekroju stopnia studiów był symetryczny – 372 absolwentów (48,1%), którzy wypełnili ankietę, ukończyło stopień I i 380 (49,1%) stopień II. W przekroju wydziałów rozkład uczestników ankiety był zasadniczo proporcjonalny do liczby studentów kończących dany wydział i kierunek. Warto podkreślić, iż ankietę wypełniło 145 absolwentów (18,8%), którzy część swoich studiów zrealizowali za granicą.

Badania absolwentów stanowią trzeci, „końcowy” element, domykający system badań opinii studentów o studiach w naszej uczelni. Elementy te tworzą ponadto: 1) badania studentów rozpoczynających studia I i II stopnia w UEK oraz 2) badania studenckiej oceny jakości zajęć dydaktycznych.

Jako podstawę metodyki badań opinii absolwentów przyjęto założenia metody Servqual, opartej na modelu luk jakości. Jak wiadomo, jest to jedna z podstawowych metod oceny jakości usług, wykorzystywana szeroko w marketingu usług [Jonas 2012, s. 140-188]. Jej ogólny charakter i uniwersalizm pozwoliły przyjąć ją jako właściwą do oceny jakości usług oferowanych przez szkołę wyższą.

Jakość usług może być – i zazwyczaj jest – definiowana w rozmaity sposób, a do jej oceny wykorzystuje się wiele różnych metod. Na potrzeby omawianego projektu przyjęto, że „jakość usługi to sposób spełnienia oczekiwań nabywcy”. Do takiej definicji nawiązuje właśnie istota metody Servqual, wyrażająca w swym ogólnym charakterze identyfikację oczekiwań usługobiorcy i stopnia ich spełnienia

² Metodologia i szczegółowe wyniki badań zostały zaprezentowane w raporcie [Wiktor 2012].

przez usługodawcę. W myśl jej założeń jakość usługi (a taki usługowy charakter ma funkcjonowanie każdej uczelni) można uznać za właściwą, jeśli poziom jej wykonania (świadczenia) odpowiada oczekiwaniom nabywców – studentów, absolwentów. Tego typu ujęcie oznacza, że jakość usługi jest określona poprzez dwa komponenty:

- oczekiwania odbiorców, wyrażone poprzez wzorzec usługi, wyobrażenie systemu idealnego usługi,
- indywidualne odczucia, percepcję odnośnie do charakteru usługi otrzymanej, które oddają ocenę konkretnej rzeczywistości.

Relacje między nimi mogą się kształtować na trzech poziomach:

- pełnej tożsamości wzorca i percepcji, oznaczającej spełnienie oczekiwań nabywcy i właściwy, oczekiwany poziom jakości usługi,
- ujemnym, oznaczającym, iż jakość usługi jest niższa niż wyobrażenie wzorca, oraz
- dodatnim, który wskazuje, iż otrzymana usługa przewyższa oczekiwanie.

Przyjęcie w procesie oceny określonej skali punktowej (np. skali 1-5 czy skali 7-punktowej Likerta) pozwala w sposób skwantyfikowany ocenić poziom jakości usługi i jego relacje względem usługi oczekiwanej (usługi wzorcowej).

Istota przyjętej metody pozwala zatem głębiej, w sposób bardziej precyzyjny, ocenić rzeczywisty poziom jakości usługi poprzez konfrontację wzorca i konkretnej rzeczywistości.

Dla trafności oceny poziomu jakości usługi istotne znaczenie ma dobór elementów oceny – wymiarów komponentów usługi. A. Parasuraman, V.A. Zeithaml i L.L. Berry w swym kompleksowym modelu luk przyjęli 5 głównych uwarunkowań i zarazem kryteriów oceny jakości usług (rozpisanych łącznie na 22 szczegółowe elementy ankiety ewaluacyjnej). Stanowiły je: 1) środowisko materialne („konkrety” procesu świadczenia usług), 2) solidność, 3) szybkość reakcji, 4) pewność i 5) empatia. Najnowsze ujęcia metodyczne do zestawu tych pięciu podstawowych kryteriów dodają dodatkowy wymiar oceny, odnoszący się do sformułowania kierunków poprawy standardu usług i „uzdrowienia” obecnej sytuacji na podstawie wyników badań diagnostycznych.

W analizowanym projekcie oceny jakości kształcenia przez absolwentów w UEK przyjęto odmienne podejście merytoryczne i metodyczne. Wyrażało je włączenie studentów – w instytucjonalnej formie Parlamentu Studenckiego – w proces określenia szczegółowych kryteriów „jakości studiów”. To właśnie dyskusje toczone z Parlamentem ujawniły rzeczywiste, praktyczne podejście studentów do identyfikacji i definiowania kategorii jakości studiów, szczegółowych kryteriów i ich realnego znaczenia. Tę perspektywę można zatem określić mianem „swobodnego wskazania” z pewną dozą reżyserii i ukierunkowania. Jest ono uzasadnione tym, że studenci mający być respondentami badań ankietowych znali uczelnię z własnych kilkuletnich doświadczeń. Mogli więc wskazywać na te obszary, które, w ich przekonaniu, odgrywają najważniejszą rolę. W takim podejściu, odmiennym od „22 pytań (zdań)

w ankiecie twórców metody Servqual, wyrażało się praktyczne znaczenie projektu i jako takie może ono mieć szerszą wartość poznawczą.

W dyskusjach ze środowiskiem studenckim nad projektem kwestionariusza ankiety do oceny studiów w uczelni przyjęto 6 zasadniczych kryteriów:

- program studiów,
- jakość prowadzonych zajęć dydaktycznych,
- znaczenie zdobytej wiedzy, umiejętności i kompetencji dla ukształtowania własnej pozycji na rynku pracy,
- zakres i formy funkcji wychowawczej uczelni,
- środowisko materialne procesu studiów,
- poziom obsługi przez komórki organizacyjne uczelni.

Każde z tych kryteriów zostało uszczegółowione przez elementy dodatkowe tak, iż w ocenie jakości studiów przez absolwentów uwzględniono łącznie 15 szczegółowych zagadnień (kryteriów, których wykaz przedstawiono w tab. 1).

Ankieta, zgodnie z przyjętymi założeniami metodycznymi opartymi na założeniach modelu luk jakości, miała dwie części:

- część A, w której absolwenci sformułowali ocenę znaczenia poszczególnych obszarów funkcjonowania w uczelni wzorcowej – uczelni idealnej,
- część B, która dotyczyła oceny studiów poprzez pryzmat konkretnych osobistych doświadczeń wyniesionych z 2, 3 lub 5 (jednolite studia magisterskie) lat studiów w UEK.

Do oceny determinant poziomu jakości studiów przyjęto skalę punktową od 1 do 5. Konkretnym ocenom wyrażonym przypisano następujące znaczenie: 1 – ocena nieistotna, bez znaczenia, 2 – znaczenie niewielkie, 3 – dość duże, dostateczne, 4 – duże, istotne, 5 – bardzo duże, zasadnicze, najważniejsze, 0 – nie mam zdania, trudno powiedzieć itp. Treść poszczególnych ocen, skorelowana z charakterem pytania i obszarem oceny, w zależności od kontekstu mogła oznaczać np.: 1 – zupełnie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 4 – zgadzam się, 5 – w pełni się zgadzam, 0 – nie mam zdania, trudno powiedzieć itp.

Wyniki badań w tym zakresie na poziomie „ogółu absolwentów” („całej uczelni”) i czterech wydziałów przedstawia tab. 1 i rys. 1. Ze względu na ograniczoną objętość artykułu nie jest możliwe przedstawienie preferencji i wagi poszczególnych kryteriów w innych przekrojach (poszczególnych form – studiów stacjonarnych i niestacjonarnych), stopni studiów (stopień I i stopień II) oraz kierunków i specjalności. W świetle jednak szczegółowej analizy różnice odpowiedzi w tych wymiarach nie były znaczące.

Syntetyczne wyniki badań można sprowadzić do następujących wniosków i konstatacji:

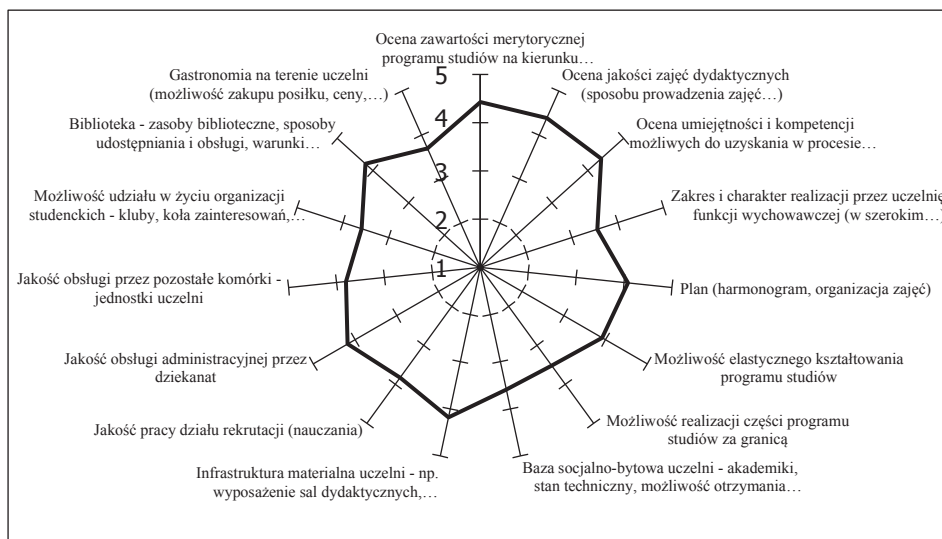
1. Badania pozwoliły na identyfikację rzeczywistego znaczenia podstawowych obszarów szkoły wyższej dla absolwentów. Obszary te – w świetle prezentowanej metodyki projektu – ujęte zostały w 6 głównych kryteriów, uszczegółowionych przez 15 elementów.

Tabela 1. Znaczenie poszczególnych obszarów funkcjonowania w uczelni wzorcowej (uczelni „idealnej”) w opinii absolwentów UE w Krakowie, w przekroju wydziałów (N = 773)

Kryterium	Uczelnia ogółem	Wydziały			
		A	B	C	D
1. Ocena zawartości merytorycznej programu studiów na kierunku (specjalności)	4,43	4,41	4,30	4,47	4,41
2. Ocena jakości zajęć dydaktycznych (sposobu prowadzenia zajęć, wykładów, ćwiczeń, lektoratów) przez nauczycieli akademickich	4,39	4,53	4,32	4,20	4,30
3. Ocena umiejętności i kompetencji możliwych do uzyskania w procesie studiowania	4,37	4,24	4,27	4,13	4,36
4. Zakres i charakter realizacji przez uczelnię funkcji wychowawczej (w szerokim znaczeniu, np. kultura i wzorce zachowań, kształtowanie postaw wobec innych ludzi, zadań i obowiązków, zasady dobrego wychowania, tolerancji itp.)	3,55	3,73	3,45	3,40	3,43
5. Plan (harmonogram, organizacja zajęć)	4,08	3,89	4,15	3,79	4,08
6. Możliwość elastycznego kształtowania programu studiów	3,92	3,88	3,93	3,53	3,98
7. Możliwość realizacji części programu studiów za granicą	3,52	3,78	3,15	3,18	3,28
8. Baza socjalno-bytowa uczelni – akademiki, stan techniczny, możliwość otrzymania miejsca, ich funkcjonowanie – administracja, porządek itp.	3,59	3,74	3,48	3,70	3,54
9. Infrastruktura materialna uczelni, np. wyposażenie sal dydaktycznych, ich estetyka, adekwatność do potrzeb dydaktyki, dostosowanie do potrzeb studentów niepełnosprawnych, basen itd.	4,18	4,21	4,19	4,07	4,13
10. Jakość pracy działu rekrutacji (nauczania)	3,83	3,78	3,81	3,60	3,95
11. Jakość obsługi administracyjnej przez dziekanat	4,18	4,11	4,19	4,53	4,26
12. Jakość obsługi przez pozostałe komórki – jednostki uczelni	3,80	3,84	3,70	4,07	3,86
13. Możliwość udziału w życiu organizacji studenckich – kluby, koła zainteresowań, koła naukowe	3,59	3,55	3,53	3,33	3,39
14. Biblioteka – zasoby biblioteczne, sposoby udostępniania i obsługi, warunki korzystania ze zbiorów	4,21	4,10	4,12	4,29	4,21
15. Gastronomia na terenie uczelni (możliwość zakupu posiłku, ceny, jakość)	3,70	3,40	3,50	3,67	3,85

Skala ocen: 1 – ocena nieistotna, bez znaczenia, 2 – znaczenie niewielkie, 3 – znaczenie dość duże, dostateczne, 4 – duże, istotne, 5 – bardzo duże, zasadnicze, najważniejsze, 0 – nie mam zdania, trudno powiedzieć itp.

Źródło: badania własne.



Skala ocen jak w tab. 1.

Rys. 1. Ocena znaczenia dla studentów (absolwentów) poszczególnych obszarów funkcjonowania „uczelni wzorcowej” (N=773)

Źródło: badania własne.

2. Waga kryteriów w opinii ogółu studentów uczestniczących w badaniach była zróżnicowana. Dla „uczelni wzorcowej” średnia suma ocen 15 częściowych obszarów jakości usług wyniosła 3,96 (co w skali 1-5 punktów odpowiada kategorii oceny „dobrej” lub „dużego, istotnego” znaczenia kryterium), a rozpiętość 0,91 punktu (1:1,26).

3. Największe znaczenie dla jakości studiów oferowanej przez uczelnię wzorcową mają: 1) zawartość merytoryczna programu studiów na danym kierunku i specjalności (4,43), 2) sposób prowadzenia zajęć dydaktycznych (4,39) oraz 3) potencjalne kompetencje i umiejętności uzyskane w trakcie studiów (4,37). Najmniejszą rangę studenci przypisywali takim obszarom, jak: 1) możliwość realizacji części studiów (programu) poza granicami kraju (3,52), 2) zakres i charakter realizacji przez uczelnię funkcji wychowawczej (3,55) oraz 3) posiadanie przez szkołę bazy socjalno-bytowej (3,59) i możliwość udziału w życiu organizacji studenckich (3,59). To są istotne w sensie poznawczym wskazania studentów. Takie rezultaty ujawniają rzeczywiste rozumienie kategorii jakości usług edukacyjnych uczelni. Pozycja zawartości merytorycznej programu kierunku i specjalności studiów w rankingu preferencji absolwentów zasługuje na wyraźne podkreślenie. O ile czynniki główne wzorca uczelni są w pełni zrozumiałe, o tyle pewne zaskoczenie mogą budzić czynniki o najmniejszym znaczeniu. Ich postrzegana rola może wynikać stąd, iż wyjazdy

zagraniczne czy funkcja wychowawcza są naturalnymi elementami uczelni, jej misji i oferty dydaktycznej.

4. Zróżnicowanie znaczenia szczegółowych kryteriów jakości kształcenia w uczelni wzorcowej w przekroju wydziałów i zarazem określonych kierunków studiów i specjalności koreluje z wynikami dla uczelni ogółem. W opinii absolwentów trzech wydziałów (A, C i D) największą rangę ma program studiów – kierunku i specjalności (4,30-4,47), a najmniejszą – możliwość realizacji części studiów (semestru lub nawet dwóch) za granicą (3,15-3,18). Rozpiętości opinii w przekroju międzywydziałowym są nieco większe niż dla ogółu uczelni i wynoszą: dla wydziału A: 0,98 punktu (1-1,28), dla wydziału B: 1,15 (1-1,36), dla wydziału C: 1,29 (1-1,40) oraz wydziału D: 1,13 punktu (1-1,34).

Szczegółowe charakterystyki respondentów dotyczyły wydziału, kierunku i specjalności, stopnia studiów, form studiów, profilu ukończonej uczelni studiów I stopnia (dla absolwentów studiów magisterskich) oraz ewentualnej realizacji części studiów za granicą. Kwestionariusz ankiety zawierał ponadto punkt: „dodatkowe uwagi, oceny, postulaty i spostrzeżenia wobec ukończonych studiów w UE w Krakowie”. W takich właśnie przekrojach strukturalnych został opracowany szczegółowy raport ukazujący opinie absolwentów na temat studiów w UE w Krakowie. Przez swoją konstrukcję nawiązywał zarazem do najnowszego, syntetycznego kryterium w metodzie Servqual, a mianowicie kryterium „uzdrowienia” – wyrażającego umiejętność rozwiązywania przez instytucję ujawnionych „problemów jakości”. Jako taki ukazał możliwości i ograniczenia wykorzystania modelu luk jakości oraz konkretnej metody ewaluacji w badaniach jakości usług edukacyjnych szkoły wyższej.

4. Podsumowanie

Artykuł prezentuje metodyczne aspekty oceny jakości studiów przez absolwentów uczelni. Koncentruje się na zagadnieniach ogólnych – poznaniu rzeczywistego znaczenia dla studentów komponentów jakości studiów. Ujawnia rzeczywistą rolę elementów usług dydaktycznych uczelni wzorcowej (idealnej). Przyjęte podejście nawiązuje do modelu luk jakości i metody Servqual. Badania empiryczne na grupie 773 absolwentów pokazują, czym jest dla studentów kategoria „jakości studiów w uczelni”. W wymiarze merytorycznym przedstawiony projekt umożliwił swoistą weryfikację modelowego podejścia proponowanego przez marketing usług i rozpoznanie możliwości jego wykorzystania do oceny jakości studiów w szkole wyższej. W tym może zarazem wyrażać się znaczenie szersze – poznawcze i metodyczne, prezentowanego podejścia i uzyskanych rezultatów.

Literatura

- Ďaďo J., Petrovičová J., Kostková M., *Marketing služieb*, Epos, Bratislava 2006.
- Daszkowska M., *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, PWN, Warszawa 1998, s. 18-20.
- Flejterski S., Panasiuk A., Perenc J., Rosa G., *Współczesna ekonomika usług*, PWN, Warszawa 2005.
- Hall H., *Satysfakcja studenta jako przedmiot badań marketingowych*, [w:] *Badania marketingowe – skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 97, Wrocław 2010, s. 187-197.
- Jonas A., *Jakość usług*, [w:] A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor, *Marketing usług*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2012, s. 115-148.
- Mazur J., *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2001.
- Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997.
- Pluta-Olearnik M., *Rozwój usług edukacyjnych w erze społeczeństwa informacyjnego*, PWE, Warszawa 2006.
- Rogoziński K., *Nowy marketing usług*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000, s. 14.
- Styś A. (red.), *Marketing usług*, PWE, Warszawa 2003.
- Wiktor J.W., *Jakość usług edukacyjnych wyższej uczelni. Koncepcja – pomiar – egzemplifikacja*, [w:] *Marketing. Szkolnictwo i nauczanie*, red. A. Drapińska, Politechnika Gdańska, Gdańsk 2010, s. 11-28.
- Wiktor J.W., *To ostatni studencki rajd – czyli studia w Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie w opinii absolwentów*, maszynopis do użytku wewnętrznego, UE, Kraków 2012, s. 68.

SERVQUAL IN THE ASSESSMENT OF QUALITY OF UNIVERSITY EDUCATION – POSSIBILITIES AND RESTRICTIONS IN THE LIGHT OF EMPIRICAL RESEARCH

Summary: The purpose of the paper is to assess the quality of university education in the perspective of the gap analysis model of service quality and Servqual method. This article is composed of three parts. The first one shows the synthesis of methodological approaches to the study of services' quality. In the second part the problem of quality of education and broader quality of university education services is discussed. The third part is an exemplification of the title problem. It presents the results of the research done on the sample of 773 graduates of the University of Economics in Krakow. It shows how they define the quality of university studies and the real meaning of 15 basic criteria for assessing the quality of service at the university.

Keywords: services marketing, quality of education, Servqual method.