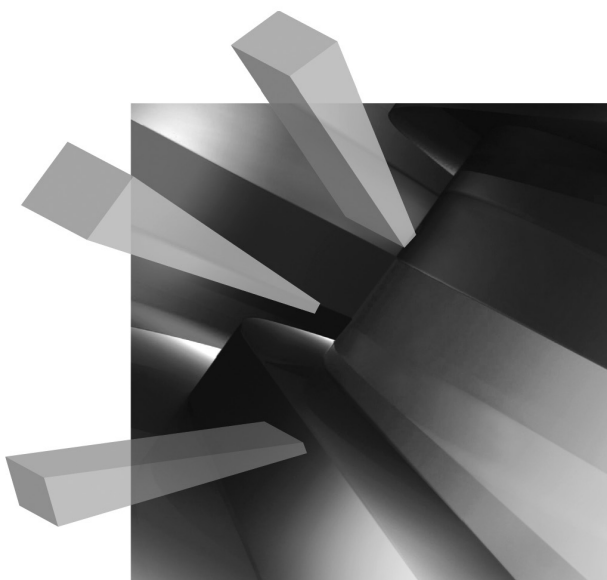


NAUKI O ZARZĄDZANIU MANAGEMENT SCIENCES

2(15)•2013



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Świrska-Korlub
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 European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>,
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 Wydawnictwa

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 2080-6000

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM
Nakład: 150 egz.

Spis treści

Wstęp	7
Zbigniew Antczak , Proces uczenia w organizacji (rozważania eksploracyjno-semantyczne)	9
Renata Brajer-Marczak , Procesy jako składnik potencjału organizacyjnego w doskonaleniu systemu zarządzania jakością	22
Dorota Buchnowska , Wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie wyższe i studentów w świetle badań własnych.....	36
Magdalena Daszkiewicz , Wizerunek wewnętrzny w tworzeniu silnej marki kraju	51
Marcin Haberla, Aleksandra Kuźmińska-Haberla , Wiedza jako kluczowy czynnik rozwoju innowacyjności przedsiębiorstw	62
Gabriela Majchrowska, Kamil Tomkiewicz , Wycena kapitału ludzkiego – na przykładzie Grupy Kapitałowej Comarch S.A.	73
Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska , Korzystanie przez studentów z usług gastronomicznych w kontekście stylów życia w świetle wybranych wyników badań ankietowych	86
Alicja Anna Poślednik , Warunki wdrożenia CRM w przedsiębiorstwach.....	99
Sylwia Przytuła , Etnocentryzm indywidualny i organizacyjny w filiach zagranicznych korporacji w Polsce – wyniki badań	115
Marta Wincewicz-Bosy , Organizacja przepływów produktów roślinnych gospodarstw końskich.....	134
Ryszard Żabiński , Źródła przewagi konkurencyjnej na rynku medialnym	151

Summaries

Zbigniew Antczak , Problems of organizational learning (semantic-exploratory reflections)	21
Renata Brajer-Marczak , Processes as an element of organisational potential in the improvement of the quality management system	35
Dorota Buchnowska , Use of social media by higher education institutions and students in the light of empirical studies.....	50
Magdalena Daszkiewicz , Role of internal image in creating strong nation brand	61
Marcin Haberla, Aleksandra Kuźmińska-Haberla , Knowledge as a key factor in the development of innovation of enterprises	72

Gabriela Majchrowska, Kamil Tomkiewicz , Valuation of human capital on the example of Capital Group of Comarch Joint Stock Company	85
Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska , Using foodservices by students in the context of accomplished lifestyles in the light of chosen survey results	98
Alicja Anna Poślednik , The terms of CRM implementation in enterprises....	114
Sylwia Przytuła , Individual and organizational ethnocentrism in subsidiaries of foreign corporations in Poland – research results	133
Marta Wincewicz-Bosy , Organization of plant products flow for horse farms	150
Ryszard Żabiński , Sources of competitive advantage on the media market ..	165

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

KORZYSTANIE PRZEZ STUDENTÓW Z USŁUG GASTRONOMICZNYCH W KONTEKŚCIE STYLÓW ŻYCIA W ŚWIETLE WYBRANYCH WYNIKÓW BADAŃ ANKIETOWYCH

Streszczenie: Studenci stanowią ważną grupę docelową działań marketingowych prowadzonych przez różnego typu podmioty rynku, w tym przedsiębiorstwa usługowe. Jest to grupa, której zachowania są zróżnicowane m.in. ze względu na preferowane wartości i przyjmowane style życia. Zmiany w postawach i zachowaniach studentów należy postrzegać także w kontekście przemian zachodzących w obszarze szkolnictwa wyższego. W artykule zaprezentowano wybrane wyniki badania ankietowego zrealizowanego, w roku 2012 na próbie 382 studentów, na temat usług świadczonych przez punkty gastronomiczne zlokalizowane na terenie Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Szczególna uwaga poświęcona została motywacjom oraz kryteriom wyboru punktów świadczących usługi gastronomiczne, gdyż ich identyfikacja jest szczególnie interesująca z punktu widzenia rozpoznawania stylów życia.

Słowa kluczowe: student, szkolnictwo wyższe, style życia, usługi gastronomiczne.

1. Wstęp

Wśród przesłanek podjęcia badań należy wymienić rosnące znaczenie edukacji i wykształcenia z punktu widzenia zarówno rozwoju jednostki oraz osiągnięcia przez nią zakładanych celów na rynku pracy, jak i rozwoju społeczno-gospodarczego i rozwijania gospodarki opartej na wiedzy. Ponadto studenci stanowią ważną grupę docelową działań marketingowych prowadzonych przez różnego typu podmioty rynku. Grupa ta jest dość zróżnicowana ze względu na aspiracje, preferowane wartości i style życia, a także ze względu na stosunek do zdobywania wiedzy i wykształcenia, które może być traktowane jako wartość autoteliczna lub wartość instrumentalna, służąca osiągnięciu innych celów. Postawy i zachowania studentów uwarunkowane są wielowymiarowo, ponieważ kształtowane są przez czynniki o charakterze psychologicznym, społeczno-kulturowym, a także przez sytuację ekonomiczną. Znaczący wpływ na postawy, zachowania studentów i ich style życia mają również przemiany zachodzące w obszarze szkolnictwa wyższego, proces globalizacji oraz rozwój technologii informatycznej.

Rozważania podjęte w artykule prowadzone są w kontekście wybranych wyników badań ankietowych, zrealizowanych w 2012 r. na próbie 382 studentów, na temat jednego z przejawów stylów życia, jakim są dokonywane wybory usług świadczonych przez punkty gastronomiczne zlokalizowane na terenie Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Wybór jednego z obszarów konsumpcji, w którym przejawiają się style życia, wiąże się ze zmianami, jakie dokonują się na rynku usług gastronomicznych i stwarzają nowe możliwości korzystania z oferty podmiotów działających na tym rynku.

Spożycie żywności jest szczególną dziedziną konsumpcji, gdyż oprócz podstawowego charakteru wyraża najnowsze tendencje w zachowaniach konsumpcyjnych, wynikające z rozwoju cywilizacyjnego, w tym także związane z serwicyzacją konsumpcji. Mimo istnienia narodowych kultur spożycia żywności można wyodrębnić wyraźnie określone style żywienia, które są odmienne w różnych krajach i które mogą być podstawą typologii konsumentów. Wyrażają one najważniejsze tendencje obserwowane na rynku żywnościowym. Należą do nich trzy modelowe style odżywiania się, tj. orientacja na wygodę, orientacja na wyszukany smak, orientacja na zdrowotność.

Gastronomia jako ogniwo sfery usług pełni ważne funkcje gospodarcze i społeczne. Dostarczając wartościowe produkty żywnościowe, może korzystnie oddziaływać na poziom życia ludności, przyczyniając się do unowocześnienia konsumpcji¹.

Prowadzenie badań empirycznych dotyczących punktów gastronomicznych zlokalizowanych na terenie Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu wynikało z dążenia do aplikacji wyników badań ankietowych w praktyce gospodarczej.

Jednakowa duża dostępność tych punktów gastronomicznych dla studentów sprawia, że możliwe jest osłabienie czynnika lokalizacyjnego i ujawnienie oddziaływania innych czynników kształtujących decyzje studentów na rynku usług gastronomicznych, w tym tych, które wyrażają ich motywacje.

2. Istota i funkcje stylu życia

Styl życia określany jest w kontekście kulturowo uwarunkowanych sposobów zaspokajania potrzeb, nawyków oraz norm². Jest on regulowany także przez hierarchię wartości i może stanowić kryterium dokonywania typologii oraz segmentacji odbiorców.

Należy podkreślić, że styl życia wyraża się:

- w obszarze światopoglądów, celów oraz dążeń życiowych, potrzeb i aspiracji jednostek,

¹ J. Sala, *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa 2011, s. 7.

² B. Fatyga, *Pan Jourdain i styl życia*, [w:] A. Jawłowska, W. Pawlik, B. Fatyga (red.), *Styl życia – wartości – obyczaje. Stare tematy, nowe spojrzenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012, s. 20.

- na płaszczyźnie obserwowalnych zachowań i podejmowanych działań,
- w sferze przedmiotów, którymi jednostka się otacza³.

W rozpoznawaniu stylów życia jednostek oraz grup społecznych istotną rolę odgrywa analiza elementów składowych stylów życia, do których zalicza się budżet czasu, pracę, konsumpcję, zdrowie, potrzeby intelektualne i estetyczne, uczestnictwo w kulturze i edukacji, zachowania rekreacyjne, uczestnictwo w życiu społeczno-politycznym oraz systemy wartości i samoidentyfikację⁴. Oznacza to, że styl życia jest kategorią złożoną, pełniącą wiele funkcji.

O różnicowaniu się w dobie globalizacji stylów życia świadczy wielość sposobów funkcjonowania jednostek w życiu codziennym oraz systemów wartości. Określając funkcje stylu życia, warto się odnieść do definicji, zgodnie z którą kategoria ta ujmowana jest jako zintegrowany zespół praktyk podejmowanych przez jednostkę nie tylko dlatego, że są użyteczne, ale również w celu nadania materialnego kształtu poszczególnym narracjom tożsamościowym. Jedną z cech kategorii stylu życia jest możliwość jego projektowania przez jednostkę, gdyż styl życia „przyjmuje się”, a nie „przejmuje” czy „dziedziczy”⁵.

Wśród funkcji stylu życia należy wskazać na tworzenie poczucia więzi z innymi ludźmi i zapewnianie jednostkom samoidentyfikacji społecznej. Przekłada się to na poczucie bezpieczeństwa kulturowego, które jest szczególnie ważne w dobie zmienności otoczenia. Jeżeli bowiem określony repertuar zachowań jest znany i rozumiany przez członków danej grupy, to w konsekwencji prowadzi to do sytuacji, w której jednostka nie czuje się obco i ma poczucie, że odnalazła swoje miejsce w świecie⁶. Wiąże się to ze zwiększaniem trwałości relacji przez osoby realizujące ten sam styl życia. Jednocześnie styl życia pełni funkcję wyróżniającą, ponieważ służy wyodrębnieniu danej grupy z większej zbiorowości. Kolejną funkcję stylów życia jest ułatwianie jednostce wyrażania własnej osobowości, a także dochodzenie do stanu, w którym będzie posiadała poczucie sensu własnych zachowań w życiu codziennym⁷. W konsekwencji powinno to sprzyjać osiągnięciu przez jednostkę zadowolenia i satysfakcji.

3. Kierunki rozwoju szkolnictwa wyższego jako źródło przemian w stylach życia studentów

Zmiany dążeń życiowych i aspiracji studentów oraz podejmowanych przez nich działań, także w zakresie codziennych praktyk konsumpcyjnych, uwarunkowane są m.in. przemianami zachodzącymi w obszarze szkolnictwa wyższego.

³ A. Jawłowska, *Styl życia a wartości*, [w:] A. Siciński (red.), *Styl życia. Koncepcje i propozycje*, PWN, Warszawa 1976, s. 207.

⁴ A. Siciński (red.), *Styl życia. Przemiany we współczesnej Polsce*, PWN, Warszawa 1978, s. 16.

⁵ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 112-113.

⁶ Por. M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności*, Universitas, Kraków 2003, s. 210-211.

⁷ A. Siciński (red.), wyd. cyt.

W ostatnich kilkunastu latach w polskim szkolnictwie wyższym zaszły zmiany wyrażające się m.in. wzrostem liczby osób podejmujących naukę na studiach wyższych. Liczba studentów w okresie 1990-2005 zwiększyła się prawie pięciokrotnie – z poziomu 404 tys. w roku 1990 do 1939 tys. studiujących w roku 2005. Następnie liczba studiujących utrzymywała się na względnie stałym poziomie, a od roku 2011 zaczęła spadać. W roku 2011 liczba studiujących wyniosła 1737 tys.⁸. Wzrostowi liczby studentów towarzyszył rozwój szkolnictwa niepaństwowego. Wśród wielu konsekwencji tych zmian należy wskazać z jednej strony zwiększającą się dostępność kształcenia i zmniejszanie dysproporcji w rozwoju psychospołecznym jednostek pochodzących z rodzin o różnym statusie, a z drugiej – wynikające z masowości kształcenia problemy związane z zapewnianiem wysokiej jakości edukacji. W kontekście trendów demograficznych i zmniejszającej się obecnie liczby studentów należy zwrócić uwagę na rosnącą rolę różnych form uczenia się przez całe życie.

Przemiany w stylach życia studentów należy postrzegać także w kontekście kierunków rozwoju systemów kształcenia, które wynikają z tendencji przedstawionych w Białej Księdze Komisji Europejskiej. Wiążą się one z dążeniem do integracji nauki, technologii i treści kształcenia oraz zwiększenia zakresu humanizacji, przejawiającej się we wszechstronnym rozwoju osobowości, przygotowaniu do uczestnictwa w kulturze i udziału w społeczeństwie opartym na wiedzy. Zmiany w systemach kształcenia wyrażają się także w internacjonalizacji i zwiększającej się mobilności studentów⁹.

Konsekwencje coraz większej mobilności studentów oraz zwiększającego się zakresu internacjonalizacji szkół wyższych należy rozpatrywać m.in. przez pryzmat przemian wyrażających się dyfuzją wartości oraz synkretyzmem i relatywizmem kulturowym. Studenci mający styczność ze studentami z innych krajów, należących do różnych kręgów kulturowych, niejednokrotnie odczuwają, że ich porządek świata jest jednym z wielu, a nie jedynym i trwałym wariantem organizacji życia społecznego¹⁰. Siła i charakter wpływu innej kultury na style życia i zachowania konsumpcyjne studentów zależą od stopnia postfiguratywności kultury, w której zostali wychowani, czyli od tego, w jakim stopniu tradycje przekazywane są do bezwzględnego stosowania.

Z tego punktu widzenia interesująca jest zaproponowana przez M. Mead koncepcja dotycząca dystansu międzypokoleniowego i procesów transformacji kultury w kontekście zmieniających się form relacji między pokoleniem starszym a pokoleniem młodszym. Istotą tej koncepcji jest wyodrębnienie, ze względu na sposoby i kierunki transmisji wartości kulturowych i wzorów zachowań, trzech typów kultur:

- kultury postfiguratywnej,

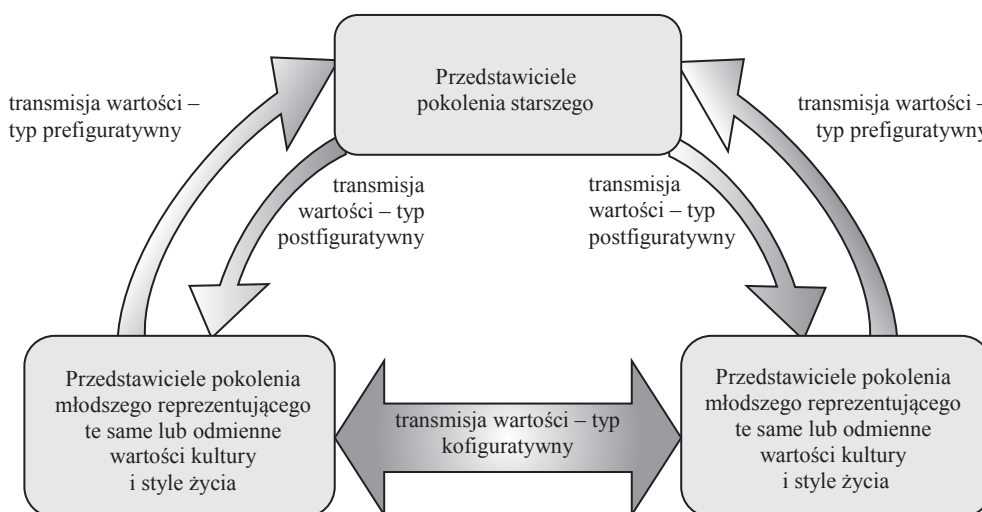
⁸ www.stat.gov.pl (10.01.2013).

⁹ *Biała Księga Nauczania i Uczenia się. Na drodze do uczącego się społeczeństwa*, Komisja Europejska, Warszawa 1997.

¹⁰ E. Wnuk-Lipiński, *Świat międzyepoki. Globalizacja – demokracja – państwo narodowe*, Wydawnictwo ZNAK, Instytut Studiów Politycznych PAN, Kraków 2004, s. 18.

- kultury kofiguratywnej,
- kultury prefiguratywnej¹¹.

Kultury postfiguratywne charakteryzują się tradycyjnym sposobem i kierunkiem transmisji kultury, zgodnie z którym osoby z pokolenia starszego przekazują wartości kultury i normy zachowań jednostkom z pokolenia młodszego. Z kolei sytuacja, w której głównym źródłem wiedzy dotyczącej sposobów postępowania stają się rówieśnicy, znamieną jest dla kultur typu kofiguratywnego. Natomiast w kulturze prefiguratywnej osoby z pokolenia starszego uczą się nowych wzorów zachowań od przedstawicieli pokolenia młodszego.



Rys. 1. Kierunki transmisji wartości kultury i stylów życia

Źródło: opracowanie własne.

Mając na uwadze zdolności adaptacyjne studentów do nowych warunków i ich zwiększającą się poziomą i pionową mobilność oraz umiędzynarodowienie ścieżek kształcenia, należy podkreślić, że studenci mający kontakty z obcokrajowcami nabywają wiedzę i umiejętności od swoich rówieśników, którzy reprezentują niejednokrotnie odmienne style życia, a następnie przekazują je starszemu pokoleniu. W przypadku mobilności poziomej student realizuje część programów studiów I lub II stopnia w innej uczelni, zwłaszcza w uczelni zagranicznej. Natomiast w przypadku mobilności pionowej zmiana uczelni następuje po ukończeniu I stopnia studiów. Zmianie tej towarzyszyć może także zmiana kierunku studiów. W tym przypadku

¹¹ M. Mead, *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

student, który np. odbywał semestr w innej uczelni zagranicznej, po zakończeniu studiów I stopnia może podjąć naukę w uczelni zagranicznej na studiach II stopnia¹².

Należy równocześnie dodać, że wymienione trzy typy kultur nie występują w czystej postaci, a transmisja wartości kultury oraz norm zachowań ma niejednokrotnie wielokierunkowy charakter. Kierunki transmisji wartości kultury i stylów życia między przedstawicielami młodszego i starszego pokolenia zostały ukazane na rys. 1.

Jednocześnie należy podkreślić, że związana z dynamiką zmian kulturowych dyfuzja, jako rozprzestrzenianie się m.in. wzorców kulturowych, stylów życia, w większym stopniu dotyczy jednak kultury materialnej, a w mniejszym stopniu zachodzi w obszarze kultury symbolicznej i duchowej¹³.

4. Motywacje i kryteria wyboru usług świadczonych przez punkty gastronomiczne zlokalizowane na terenie Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

Identyfikowanie stylów życia studentów może się wiązać z przyjmowaniem wielu perspektyw, w tym m.in. z poznawaniem ich codziennych praktyk i wyborów dokonywanych w zakresie usług gastronomicznych.

W tym celu w roku 2012 przeprowadzono badania na próbie 382 studentów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Dotyczyły one zakresu korzystania i stosowanych przez studentów kryteriów wyboru usług świadczonych przez punkty gastronomiczne zlokalizowane na terenie Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Badania empiryczne, mające charakter ilościowy, przeprowadzono z wykorzystaniem zestandaryzowanego kwestionariusza ankietowego. Z punktu widzenia grup respondentów w badaniach rozpoznaniem objęci zostali studenci trzech wydziałów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Studenci Wydziału Nauk Ekonomicznych stanowili 41% badanych, studenci Wydziału Zarządzania, Informatyki i Finansów – 33%, a Wydziału Inżynieryjno-Ekonomicznego – 26% badanych. W badaniu udział wzięli studenci różnych form studiów. Ponad 57% badanych osób studiuje w trybie stacjonarnym, a ponad 42% badanych studentów – w systemie niestacjonarnym lub podyplomowym. Mając na uwadze dwustopniowość kształcenia, należy dodać, że studenci studiów I stopnia stanowili 67% badanych, a studenci studiów II stopnia – 33% badanych. Udział kobiet w próbie wyniósł 63%, a mężczyzn – 37%.

Wśród przesłanek podjęcia badań należy z jednej strony wymienić potrzebę rozpoznawania dokonywanych przez studentów wyborów w zakresie usług gastro-

¹² A. Kardasz, *Mobilność studentów w Europejskim Obszarze Szkolnictwa Wyższego*, [w:] K. Mazurek-Lopacińska (red.), *Proces boloński w kształtowaniu systemu zapewniania jakości kształcenia*, UE, Wrocław 2009, s. 26.

¹³ J. Nikitorowicz, *Edukacja regionalna i międzykulturowa*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 22.

micznych jako jednego z elementów stylu życia, a z drugiej – fakt, że infrastruktura uczelni, a w tym poziom zaplecza gastronomicznego, stanowi jeden z czynników wpływających na wizerunek szkoły wyższej. W tabeli 1 ukazano zestaw kryteriów oceny szkoły wyższej dokonywanej przez studentów. Mimo wielości kryteriów wpływających na ocenę szkoły wyższej można je pogrupować i wyodrębnić następujące kategorie: ofertę dydaktyczną, prestiż i atmosferę uczelni, infrastrukturę szkoły wyższej i jej relacje z otoczeniem.

Tabela 1. Czynniki wpływające na wizerunek szkoły wyższej – wybrane kryteria oceny uczelni

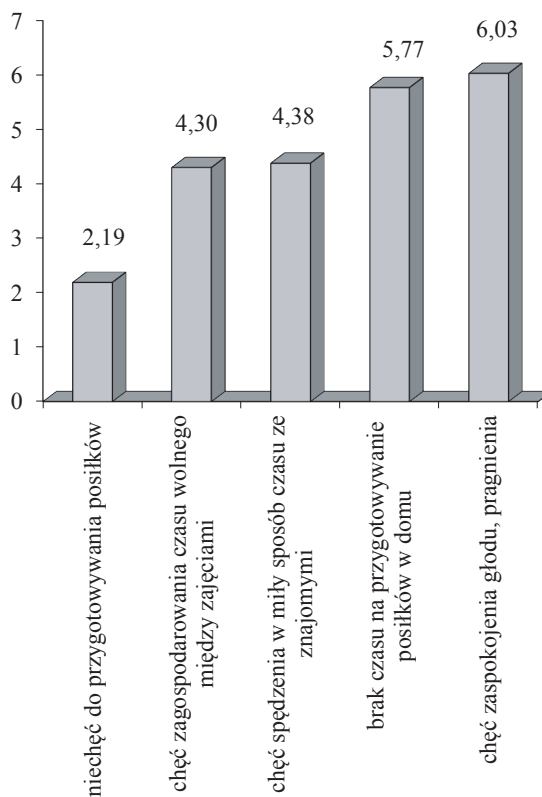
Oferta dydaktyczna	Prestiż uczelni	Atmosfera uczelni	Infrastruktura uczelni	Relacje uczelni z otoczeniem
<ul style="list-style-type: none"> • Jakość kształcenia • Różnorodność oferowanych kierunków studiów i specjalności • Dopasowanie treści kształcenia do potrzeb rynku pracy • Kwalifikacje pracowników naukowo-dydaktycznych • Stopień dostosowania programów nauczania do aktualnego, światowego dorobku poszczególnych dziedzin 	<ul style="list-style-type: none"> • Wymagany wysoki poziom kwalifikacji kandydatów na studia • Wysoki stopień trudności ukończenia studiów na uczelni • Duża wartość dyplomu uczelni w kraju i za granicą • Wysoka pozycja uczelni wśród innych szkół wyższych • Wysoki poziom intelektualny studentów uczelni • Posiadanie wśród pracowników i absolwentów znanych postaci 	<ul style="list-style-type: none"> • Szacunek dla wiedzy i umiejętności • Zakres i stopień partnerstwa w podejściu pracowników do studentów • Relacje między studentami • Stopień rywalizacji między studentami • Wygląd i zabudowa kampusu • Funkcjonowanie organizacji studenckich, kół naukowych itp. 	<ul style="list-style-type: none"> • Stan pomieszczeń dydaktycznych • Posiadane przez uczelnię zaplecze techniczne wykorzystywane w procesie dydaktycznym (sprzęt, Internet) • Dostęp do literatury przedmiotu (m.in. biblioteki) • Poziom zaplecza socjalno-bytowego (punkty gastronomiczne, domy studenckie) • Poziom zaplecza sportowo-rekreacyjnego 	<ul style="list-style-type: none"> • Współpraca z ośrodkami naukowymi w kraju i za granicą • Umożliwianie studentom kontaktów i wyjazdów zagranicznych (wymiana studentów) • Zapewnienie studentom kontaktów z praktyką gospodarczą • Zaangażowanie uczelni w lokalne i ogólnokrajowe wydarzenia

Źródło: opracowano w ramach projektu: „Badanie wizerunku Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”; kierownik projektu: prof. zw. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska.

Z punktu widzenia rozpoznawania stylów życia studentów w aspekcie wyborów podejmowanych na rynku usług gastronomicznych istotne jest ukazanie motywacji towarzyszących konsumpcji tego typu usług. Ich hierarchię ukazano na rys. 2.

Na podstawie zrealizowanego badania można stwierdzić, że wśród motywów duże znaczenie ma nie tylko chęć zaspokojenia głodu czy pragnienia, ale również brak czasu na przygotowywanie posiłków w domu. Świadczy to o traktowaniu przez studentów serwicyzacji konsumpcji w kategoriach poszukiwania źródeł oszczędności czasu. Chociaż badani studenci nie pełnią jeszcze wielu ról społecznych, od-

czuwają jednak swego rodzaju presję czasu i przyspieszenie tempa życia. Warto również dodać, że potrzeby zaspokajane w procesie konsumpcji mają także postmaterialistyczny charakter. Świadczy o tym relatywnie duże znaczenie przypisywane przez studentów chęci spędzenia czasu w miły sposób ze znajomymi jako motywu zakupu usług gastronomicznych świadczonych przez punkty zlokalizowane na terenie kampusu.



Rys. 2. Motywacje korzystania z usług świadczonych przez punkty gastronomiczne zlokalizowane na terenie Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu (znaczenie poszczególnych czynników w skali 1-7)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych ($N = 382$).

Procesy indywidualizacji stylów życia i zachowań nie prowadzą do zaniku więzi wspólnotowych i zatimizowania badanej społeczności studenckiej. Wyrazem wspólnotowości może być bowiem wspólne spędzanie czasu wolnego w punktach gastronomicznych. Poszerzającej się sferze niezależności, autonomii jednostki, która jest znamieną dla współczesnego społeczeństwa, towarzyszy dążenie do tworzenia i pogłębiania więzi między studentami. Należy jednak dodać, że spędzanie czasu

wolnego między zajęciami w punktach gastronomicznych odbywa się w małych, kilkuosobowych grupach.

Kolejną kategorią związaną ze stylami życia są postawy. Jedną z socjologicznych koncepcji pomiaru postaw zaproponował M. Fishbein. W wieloaspektowym modelu postawa jednostki jest wynikiem jej przekonań o tym, że dany obiekt posiada określone cechy, oraz ocen ważności tych cech. Formalnie formuła Fishbeina wyrażona jest wzorem¹⁴:

$$P_{jk} = \sum_{i=1}^N W_{ik} \times A_{ij},$$

gdzie: P_{jk} – postawa konsumenta k wobec punktu gastronomicznego j , przy czym $0 \leq P_{jk} \leq 1$,

W_{ik} – waga (relatywne znaczenie) elementu i oferty punktu gastronomicznego, według subiektywnego odczucia konsumenta k , przy czym $0 \leq W_{ik} \leq 1$,

A_{ij} – przekonanie konsumenta o istnieniu elementu i w ofercie punktu gastronomicznego j , przy czym $0 \leq A_{ij} \leq 1$,

N – liczba elementów oferty branych pod uwagę przez konsumentów przy ocenie poszczególnych punktu gastronomicznego.

Z punktu widzenia rozpoznawania stylów życia studentów istotne jest, że zastosowanie tego modelu pozwala określić także ważność kryteriów wyboru punktów świadczących usługi gastronomiczne. Zgodnie z przedstawionym modelem przyjmuje się, że zachodzi największe prawdopodobieństwo ponownego wyboru tej oferty, która cechuje się najbardziej pozytywną postawą konsumenta.

W zrealizowanym badaniu zachowań studentów za kryteria wyboru punktu gastronomicznego przyjęto poszczególne elementy oferty, tj.:

- odpowiednie godziny otwarcia,
- atrakcyjne ceny,
- zakres menu, duży wybór oferowanych dań,
- jakość podawanych posiłków (świeżość, smak, zapach),
- sposób podawania posiłków, napojów,
- miłą obsługę klienta,
- szybką realizację zamówienia,
- wystrój lokalu,
- klimat/atmosferę panującą w lokalu,
- czystość lokalu,
- dostępność dla osób niepełnosprawnych,
- oferowane promocje,

¹⁴ E. Duliniec, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 136.

- rekomendacje znajomych,
- możliwość korzystania z Internetu w punkcie gastronomicznym,
- dobrą relację między ceną a jakością posiłków.

W celu pomiaru postaw przy zastosowaniu formuły Fishbeina poproszono respondentów o określenie tego, jakie znaczenie przypisują poszczególnym elementom oferty punktów gastronomicznych. Dla grupy badanych studentów najważniej-

Tabela 2. Postawy studentów wobec usług świadczonych przez punkty gastronomiczne zlokalizowane na terenie Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

Kryteria wyboru punktu gastronomicznego	Istotność poszczególnych elementów oferty punktów gastronomicznych w opinii studentów (W_{ik})	Przekonanie o istnieniu poszczególnych elementów w ofertach kreowanych przez punkty gastronomiczne (A_{ij})			
		punkt gastronomiczny A	punkt gastronomiczny B	punkt gastronomiczny C	punkt gastronomiczny C
Jakość podawanych posiłków (świeżość, smak, zapach)	0,077	0,680	0,636	0,645	0,653
Czystość lokalu	0,076	0,710	0,670	0,696	0,694
Dobra relacja między ceną a jakością posiłków	0,075	0,511	0,504	0,519	0,600
Atrakcyjne ceny	0,071	0,481	0,481	0,546	0,634
Szybka realizacja zamówienia	0,070	0,743	0,672	0,677	0,677
Zakres menu, duży wybór oferowanych dań	0,067	0,682	0,591	0,556	0,581
Stosunek obsługi do klienta	0,064	0,663	0,632	0,686	0,629
Inne powody	0,064	0,388	0,321	0,286	0,449
Sposób podawania posiłków, napojów	0,061	0,669	0,631	0,647	0,601
Klimat/atmosfera panujące w lokalu	0,060	0,637	0,610	0,677	0,668
Oferowane promocje	0,058	0,433	0,410	0,429	0,507
Możliwość korzystania z Internetu w punkcie gastronomicznym	0,056	0,550	0,459	0,426	0,483
Wystrój lokalu	0,055	0,639	0,630	0,682	0,629
Rekomendacje znajomych	0,055	0,515	0,471	0,459	0,550
Odpowiednie godziny otwarcia	0,054	0,683	0,661	0,644	0,706
Dostępność dla osób niepełnosprawnych	0,035	0,370	0,444	0,374	0,403
Łączne oceny	1	0,593	0,557	0,567	0,600

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych ($N = 382$).

sze okazały się: jakość podawanych posiłków, ich świeżość, smak, zapach, czystość lokalu oraz dobra relacja między ceną a jakością posiłków. Dowodzi to, że wśród wartości wpływających na przyjmowane przez studentów style życia relatywnie duże znaczenie mają takie wartości, jak: dbałość o zdrowie, dobre samopoczucie, czerpanie przyjemności z konsumpcji. Należy jednocześnie dodać, że wśród kryteriów wyboru usług gastronomicznych ważne są także atrakcyjna cena oraz dobra relacja między ceną a jakością posiłków.

W konsekwencji przyjętego postępowania określono względne poziomy postaw badanych studentów wobec czterech punktów gastronomicznych zlokalizowanych na terenie Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Uzyskane wyniki zestawiono w tab. 2.

Postawy studentów wobec poszczególnych punktów gastronomicznych zlokalizowanych na terenie uczelni kształtują się na relatywnie zbliżonym do siebie poziomie i nie osiągają najwyższych wartości. Świadczy o tym to, że postawy wobec wszystkich czterech punktów gastronomicznych przyjmują wartości z przedziału od 0,557 do 0,6. Należy również podkreślić, że oceny studentów pod względem stopnia spełniania przez punkty gastronomiczne poszczególnych kryteriów ich wyboru również nie osiągają najwyższych wartości. W opinii studentów oferty poszczególnych punktów gastronomicznych mało się różnią od siebie. Występuje jednak w tej kwestii pewne zróżnicowanie, które w szczególności dotyczy stopnia spełnienia przez punkty gastronomiczne zlokalizowane na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu takich kryteriów, jak:

- atrakcyjne ceny,
- zakres menu, duży wybór oferowanych dań,
- możliwość korzystania z Internetu w punkcie gastronomicznym,
- dobra relacja między ceną a jakością posiłków.

W świetle zrealizowanych badań należy podkreślić, że oczekiwania studentów wobec oferty punktów gastronomicznych zlokalizowanych na terenie Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nie są w pełni spełnione, szczególnie pod względem wysokości cen i oferowanych promocji.

5. Podsumowanie

Ukazywanie uwarunkowań zachowań rynkowych studentów, w tym także dotyczących korzystania z usług gastronomicznych, wymaga zwrócenia uwagi na funkcje szkół wyższych wyrażające się w rozwoju zaawansowanej wiedzy, pobudzaniu przedsiębiorczości i pasji zdobywania wiedzy przez całe życie, a także w kształtowaniu w procesie edukacji orientacji innowacyjnej, umożliwiającej wykorzystanie szans cywilizacyjnych związanych m.in. z unowocześnianiem konsumpcji. Wiąże się to z przekształceniem edukacyjnej misji nauczania w misję wyposażania w meto-

dy indywidualnego uczenia się¹⁵ oraz z dochodzeniem do sytuacji, w której edukacja będzie traktowana jako jeden z elementów koncepcji stylu życia¹⁶.

Na dokonujące się na przestrzeni lat przemiany stylów życia studentów miały wpływ z jednej strony procesy związane z transformacją systemową i integracją europejską, a z drugiej – tradycje i normy kulturowe, które wzbogacane były przez przyjmowanie zasad demokracji, społeczeństwa obywatelskiego oraz reguł gospodarki rynkowej. Tym procesom towarzyszył rozwój oferty rynkowej stwarzający lepsze możliwości zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych, w tym także tych związanych z odżywianiem się.

Przeprowadzone badanie ujawniło, że wśród wartości kształtujących style życia studentów istotne znaczenie mają takie kategorie, jak dbałość o dobre samopoczucie i zdrowie oraz czerpanie przyjemności z konsumpcji. Świadczy to o tym, że w badanej grupie studentów ujawniło się występowanie wartości typowych dla osób dążących do wysokiej jakości życia.

Literatura

- Biała Księga Nauczania i Uczenia się. Na drodze do uczącego się społeczeństwa*, Komisja Europejska, Warszawa 1997.
- Bielecki P., *Uznawanie, regulacja oraz zapewnienie jakości nieoficjalnego sektora studiów wyższych w krajach UE*, [w:] J. Dietl, Z. Sapijaszka (red.), *Podniesienie jakości studiów warunkiem przetrwania i rozwoju na rynkach usług edukacji wyższej*, Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości, Łódź 2001.
- Bogunia-Borowska M., Śleboda M., *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności*, Universitas, Kraków 2003.
- Duliniec E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Fatyga B., *Pan Jourdain i styl życia*, [w:] A. Jawłowska, W. Pawlik, B. Fatyga (red.), *Style życia – wartości – obyczaje. Stare tematy, nowe spojrzenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Jankowski D., Przyszczypkowski K., Skrzypczak J., *Podstawy edukacji dorosłych: zarys problematyki*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2003.
- Jawłowska A., *Styl życia a wartości*, [w:] A. Siciński (red.), *Styl życia. Koncepcje i propozycje*, PWN, Warszawa 1976.

¹⁵ P. Bielecki, *Uznawanie, regulacja oraz zapewnienie jakości nieoficjalnego sektora studiów wyższych w krajach UE*, [w:] J. Dietl, Z. Sapijaszka (red.), *Podniesienie jakości studiów warunkiem przetrwania i rozwoju na rynkach usług edukacji wyższej*, Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości, Łódź 2001, s. 26-34.

¹⁶ D. Jankowski, K. Przyszczypkowski, J. Skrzypczak, *Podstawy edukacji dorosłych: zarys problematyki*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2003, s. 52.

- Kardasz A., *Mobilność studentów w Europejskim Obszarze Szkolnictwa Wyższego*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Proces boloński w kształtowaniu systemu zapewniania jakości kształcenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Mead M., *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Nikitorowicz J., *Edukacja regionalna i międzykulturowa*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Sala J., *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa 2011.
- Siciński A. (red.), *Styl życia. Przemiany we współczesnej Polsce*, PWN, Warszawa 1978.
- Wnuk-Lipiński E., *Świat międzyepoki. Globalizacja – demokracja – państwo narodowe*, Wydawnictwo ZNAK, Instytut Studiów Politycznych PAN, Kraków 2004.
- www.stat.gov.pl (10.01.2013).

USING FOODSERVICES BY STUDENTS IN THE CONTEXT OF ACCOMPLISHED LIFESTYLES IN THE LIGHT OF CHOSEN SURVEY RESULTS

Summary: Students are an important target group for marketing activities conducted by various market entities, including service businesses. This is a group the behaviours of which are varied because of e.g. preferred accepted values and lifestyles. Changes in attitudes and behaviours of students must be seen also in the context of changes taking place in the field of higher education. The article presents some results of a survey conducted in 2012 on a sample of 382 students on the services provided by the dining options that are located at the University of Economics in Wrocław. Special attention was devoted to the motivations and selection criteria foodservice points, because their identification is particularly interesting from the standpoint of recognition lifestyles.

Keywords: student, higher education, lifestyles, foodservice.