

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 353

Usługi 2014

**Sektor usług – uwarunkowania
i tendencje rozwoju**

Redaktorzy naukowci

Ryszard Kłeczek

Anetta Pukas



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kozuchowska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.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 Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-438-7

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Część 1. Pojęcia i modele w marketingu usług

Katarzyna Dziewanowska: Wpływ działań z zakresu marketingu doświadczeń na postrzeganie usługi edukacyjnej	13
Jolanta Mazur, Piotr Zaborek: Czy usługodawcy stosują logikę usługową w marketingu?	22
Marcin Pięglowski: Notyfikacje dotyczące poważnych zagrożeń i pozostałe notyfikacje w systemie RAPEX.....	32
Magdalena Rzemieniak: Budowanie tożsamości oferty usługowej w oparciu o wartości niematerialne	44
Robert Skikiewicz: Determinanty popytu na usługi bankowe na przykładzie kredytów konsumpcyjnych i mieszkaniowych w latach 2004–2013	54

Część 2. Działalność usługowa jako dziedzina zastosowań zasad i kategorii marketingu

Dorota Bednarska-Olejniczak: Marketing wewnętrzny w przedsiębiorstwie usługowym.....	69
Monika Boguszewicz-Kreft: Efekt kraju pochodzenia w usługach.....	79
Ema Halavach, Mirosław Zalech: Zmiany w zachowaniach klientów usług turystycznych jako szansa a ryzyko dla biur turystycznych.....	90
Martyna Kostrzewa, Grzegorz Zieliński: Specyfika procesów logistycznych w działalności usługowej	101
Anna Lemańska-Majdzik, Piotr Tomski: Konkurencyjność przedsiębiorstwa usługowego. Identyfikacja działań przedsiębiorstw obsługujących rynek nieruchomości.....	110
Agnieszka Nowak: Kooperacja i rywalizacja na rynku usług turystycznych w Polsce	121
Anetta Pukas: Wykorzystanie crowdsourcingu w sferze usług – możliwości i ograniczenia.....	132
Małgorzata Skiert, Krystyna Buchta: Jakość kształcenia na kierunku turystyka i rekreacja w świetle oczekiwań rynku turystycznego	145

Ewelina Sokołowska, Maciej Schulz: Metody ustalania cen produktów na rynku usług w Polsce	155
Iwona Wilk: Uwarunkowania wyboru ekoagroturystyki jako formy wypoczynku	165
Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski, Małgorzata Szymańska-Bralkowska: Oczekiwania interesariuszy usług edukacyjnych w ujęciu relacyjnym	175

Część 3. E-usługi i innowacje w usługach

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska: Motywy wykorzystania aplikacji mobilnych w procesie nabywania dóbr wśród młodych konsumentów	187
Joanna Katarzyna Kowalska: Rola internetowych technologii informacyjnych w kreowaniu relacji podmiotów leczniczych z pacjentami na rynku usług zdrowotnych na terenie Dolnego Śląska	197
Robert Nowacki: Innowacyjność usług w okresie spowolnienia gospodarczego	208
Aleksandra Radziszewska: Determinanty jakości e-usług na przykładzie bankowości elektronicznej	219
Grażyna Węgrzyn: Zróżnicowanie innowacji w sektorze usług w krajach Unii Europejskiej	229
Robert Wolny: Rozwój rynku e-usług w Polsce	240

Część 4. Usługi publiczne

Anna Brdulak: Strategie rozwoju jednostek samorządów terytorialnych w kontekście świadczonych usług	253
Danuta Kunecka: Usługi pielęgniarские w Polsce – uwarunkowania i tendencja zmian	263
Danuta Kunecka, Dorota Rogalska: Zmiany na rynku usług zdrowotnych a kształcenie na kierunkach medycznych	272
Dominika Mierzwa: Ocena zarządzania finansami organizacji (na przykładzie zakładu opieki zdrowotnej)	282
Dariusz Skorupka, Jacek Korona: Gospodarka wodno-ściekowa w aglomeracji kieleckiej – ewolucja koncepcji	292

Summaries

Part 1. Concepts and models in service marketing

Katarzyna Dziewanowska: Influence of experiential marketing activities on the perception of educational services.....	21
Jolanta Mazur, Piotr Zaborek: Is Service Logic practiced by service companies?	31
Marcin Piękowski: Serious risk notifications and other notifications in the RAPEX system	43
Magdalena Rzemieniak: Building an identity of service offer based on intangible assets	53
Robert Skikiewicz: Determinants of demand for banking services – the case of consumer and housing loans in the years 2004-2013	65

Part 2. Service activities as an application field of principles and categories of marketing

Dorota Bednarska-Olejniczak: Internal marketing in a service enterprise ...	78
Monika Boguszewicz-Kreft: Country-of-origin effect in services	89
Ema Halavach, Mirosław Zalech: Changes in the behavior of customers of tourist services as an opportunity and risk for travel companies.....	100
Martyna Kostrzewa, Grzegorz Zieliński: Specificity of logistic processes in service activities.....	109
Anna Lemańska-Majdzik, Piotr Tomski: Competitiveness of a service company. Identification of activities of enterprises providing services on the real estate market	120
Agnieszka Nowak: Cooperation and competition on the market of tourist services in Poland	131
Anetta Pukas: The use of crowdsourcing in services sector – possibilities and limitations	144
Małgorzata Skiert, Krystyna Buchta: The quality of education at tourism and recreation university studies in the perspective of tourist market expectations	154
Ewelina Sokółowska, Maciej Schulz: Methods of prices setting of products on the market of services in Poland.....	164
Iwona Wilk: Ecoagritourism as a form of recreation selection determinants...	174
Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski, Małgorzata Szymańska-Bralkowska: Expectations of educational services stakeholders in terms of relations of one with another	183

Part 3. E-services and innovations in services

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska: Reasons for using mobile applications in the process of acquiring goods among young consumers	196
Joanna Kowalska: The role of information technology in creating relation between health care providers and patients on the area of Lower Silesia Health Care services market	207
Robert Nowacki: Services innovativeness in the period of economic slowdown	218
Aleksandra Radziszewska: E-service quality determinants on the example of e-banking services	228
Grażyna Węgrzyn: Diversification of innovation in the services sector of the European Union countries	239
Robert Wolny: The development of e-services market in Poland.....	250

Part 4. Public services

Anna Brdulak: Strategies for the development of local government units in the context of provided services	262
Danuta Kunecka: Nursing services in Poland – conditions and trend of changes	271
Danuta Kunecka, Dorota Rogalska: Changes on the health market, and education on medical courses	281
Dominika Mierzwa: The assessment of organization finance management exemplified by health care institution.....	291
Dariusz Skorupka, Jacek Korona: Water–sewage management in the agglomeration of Kielce – the evolution of concept.....	300

Katarzyna Dziewanowska

Uniwersytet Warszawski

WPLYW DZIAŁAŃ Z ZAKRESU MARKETINGU DOŚWIADCZEŃ NA POSTRZEGANIE USŁUGI EDUKACYJNEJ

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest eksploracja sposobów, w jakie usługa edukacyjna jest w stanie generować pozytywne doznania w obszarach nakreślonych przez strategiczne moduły doświadczeń. Artykuł składa się z dwóch głównych części: pierwsza ma charakter teoretyczny i zawiera prezentację koncepcji marketingu doświadczeń i strategicznych modułów doświadczeń w kontekście usług edukacyjnych, natomiast w drugiej części przedstawione zostały wyniki badania własnego (jakościowego – FGI). Wyniki przeprowadzonego badania wskazują, że czynnikiem silnie wpływającym na doznania konsumentów usługi edukacyjnej są ludzie (zarówno wykładowcy, pracownicy administracyjni, jak i studenci), a szczególnie ważnymi obszarami, w których powstają bogate doznania, są moduły: intelektualny oraz relacyjny, łączący i jednocześnie wzmacniający wpływy pozostałych modułów.

Słowa kluczowe: doznanie, usługa edukacyjna, strategiczne moduły doświadczeń.

DOI: 10.15611/pn.2014.353.01

1. Wstęp

Każde przedsiębiorstwo powinno dążyć do osiągnięcia wyróżniającej pozycji na rynku i przyciągnięcia jak największej liczby atrakcyjnych nabywców. Uczelnie nie są tutaj wyjątkiem. Powyższe stwierdzenie staje się tym bardziej aktualne ze względu na fakt, iż uczelnie znajdują się obecnie w trudnej sytuacji (niż demograficzny, rosnąca konkurencja oraz problemy związane z finansowaniem działalności¹), do której dodatkowo przyczynia się stosunek konsumentów do studiowania (niemal 4/5 badanych twierdzi, że edukacja wyższa w Polsce ma charakter masowy, a 51% z nich uważa, że jakość kształcenia pogarsza się²).

Jak wiadomo, świadczenie i konsumpcja usługi edukacyjnej wymaga aktywnego zaangażowania się dwóch stron prowadzącego do transferu wiedzy oraz kształtowa-

¹ *Szkolnictwo wyższe w Polsce 2013*, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, http://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_07/0695136d37bd577c8ab03acc5c59a1f6.pdf, 7.12.2013.

² *Studia wyższe – dla kogo, po co i z jakim skutkiem*, Komunikat z badań CBOS, Warszawa, lipiec 2013, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_092_13.PDF, 9.12.2013.

nia umiejętności i kompetencji, a także do generowania wartości. Uczelnie stoją w obliczu wyzwania dotyczącego tego, w jaki sposób można zaangażować konsumentów usługi i wzmacniać swoją pozycję konkurencyjną. Niniejszy artykuł koncentruje się na wybranym aspekcie pozwalającym dążyć do powyższego celu, a mianowicie na kreowaniu doznań w usłudze edukacyjnej.

2. Marketing doświadczeń w usługach edukacyjnych

Doświadczenie nie jest pojęciem nowym w marketingu, jednak dopiero pod koniec lat 90. ubiegłego stulecia stało się centralnym punktem nowej koncepcji marketingowej³. W odpowiedzi na postępującą kastomizację oferty (w przypadku usług edukacyjnych może się ona przejawiać indywidualnym tokiem studiów lub funkcjonowaniem kierunków zamawianych), towarzyszącą jej jednocześnie komodytyzacją (konsumenty nie dostrzegają istotnych różnic między ofertami poszczególnych konkurentów i podejmują decyzje zakupowe na podstawie ceny), a także gwałtowny rozwój technologii informacyjnych oraz wszechobecność rozrywki i komunikacji powstała koncepcja marketingu doświadczeń⁴.

Nowe podejście w marketingu zakłada, że konsumenci są jednocześnie istotami racjonalnymi i emocjonalnymi, dlatego oferta powinna odwoływać się do obu tych aspektów⁵. Produkty i usługi stanowią platformę, która umożliwi kreowanie różnorodnych doznań (np. racjonalnych, emocjonalnych, zmysłowych, fizycznych lub duchowych⁶), charakteryzujących się niepowtarzalnością i subiektywizmem. Działania z zakresu marketingu doświadczeń powinny dostarczać rzeczywistych korzyści, odbywać się za zgodą i przy udziale konsumenta, opierać się na osobistych interakcjach oraz charakteryzować się autentycznością⁷. Samo doświadczenie wymaga uczestnictwa konsumenta (czynnego lub biernego), a także obejmuje określony związek z otoczeniem (immersja lub absorpcja)⁸. W przypadku doświadczeń o charakterze edukacyjnym można mówić o absorpcji (czujna obserwacja i chłonięcie atmosfery), której towarzyszy aktywne uczestnictwo.

Podjęając świadome działania mające na celu generowanie bogatych i autentycznych doznań dla konsumenta, warto przyjąć optykę strategicznych modułów

³ J.B. Pine, J.H. Gilmore, *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business is a Stage*, Harvard Business Review Press, Boston 1999.

⁴ J.B. Pine, J.H. Gilmore, *The Experience Economy*, Harvard Business Review Press, Boston 2011, s. 111; B.H. Schmitt, *Experiential Marketing*, „Journal of Marketing Management” 1999, vol. 15.

⁵ L. Drugus, *Experience-Based Management – A Post/Trans/Modern Vision*, Economy Transdisciplinary Cognition, Bacau 2005, s. 2–5.

⁶ C. Gentile, N. Spiller, G. Noci, *How to sustain the Customer Experience: An overview of experience components that create value with the customer*, „European Management Journal” 2007, vol. 79(4), s. 397.

⁷ International Experiential Marketing Association, *The Manifesto*, <http://ixma.org/manifesto.htm>, 27.12.2013.

⁸ J.B. Pine, J.H. Gilmore, *Welcome to the experience economy*, „Harvard Business Review” 1998, vol. 76(4), s. 97–105.

doświadczeń⁹: sensorycznego (pobudzający zmysły), emocjonalnego (stymulujący określone uczucia), intelektualnego (odwołujący się do procesów poznawczych), behawioralnego (wzbogacający poprzez fizyczne doznania lub nowe sposoby robienia pewnych rzeczy) oraz relacyjnego (umieszczający konsumenta w szerszym kontekście społecznym). Ze względu na swoją specyfikę usługi edukacyjne posiadają możliwość kreowania doświadczeń we wszystkich z powyższych modułów, aczkolwiek doznania te zazwyczaj nie są generowane w sposób zaplanowany. W zaprezentowanych poniżej wynikach badania przedstawiony został sposób, w jaki studenci postrzegają i oceniają poszczególne aspekty doświadczeń związanych z ich edukacją.

3. Metodologia badania

Przeprowadzone badanie miało charakter jakościowy i jego celem eksploracyjnym była weryfikacja zdolności usługi edukacyjnej do generowania doznań w obszarach nakreślonych przez moduły doświadczeń: sensoryczny, emocjonalny, intelektualny, behawioralny oraz relacyjny. użytą metodą badawczą były zogniskowane wywiady grupowe (FGI), charakteryzujące się elastycznością oraz możliwością wykorzystania dynamiki grupy do pogłębienia wybranych aspektów tematu¹⁰. Podczas badania został użyty nieustrukturalizowany i częściowo standaryzowany scenariusz, uczestnicy zaś swobodnie udzielali odpowiedzi na pytania. Badanie składało się z dwóch części: część pierwsza stanowiła wprowadzenie, podczas którego rozmówcy określali, czym dla nich jest edukacja oraz czym charakteryzuje się dobra uczelnia i dobry student, w drugiej zaś omówiono poszczególne rodzaje doznań w kontekście modułów doświadczeń. Przeprowadzone zostały 2 wywiady grupowe, trwające ok. 70 minut każdy, w których uczestniczyło 7 kobiet i 5 mężczyzn będących studentami uczelni publicznej o kierunku menedżerskim (poziom pierwszy i drugi, tryb stacjonarny i niestacjonarny).

4. Analiza wyników badania własnego

4.1. Część pierwsza: edukacja, uczelnia i student

Uczestnicy badania dość zgodnie twierdzili, że edukacja wyższa umożliwia samorozwój i doskonalenie się w wybranych obszarach, a także wyrażali przekonanie, że uzyskanie dyplomu pozwoli im odnieść sukces zawodowy. W idealnym układzie studia powinny dostarczać wiedzy teoretycznej, która będzie przydatna i bezpośrednio aplikowana w praktyce:

⁹ B.H. Schmitt, *Experiential Marketing...*; B.H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, Free Press, New York 1999, s. 60–180.

¹⁰ E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, PWN, Warszawa 2009, s. 346; S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 205.

Drzwi do lepszej kariery lub nowej kariery, R.2.1.

Wiedza teoretyczna, które może nam się potem przydać w życiu, w praktyce, R.1.6.

Wyobrażenia o dobrej uczelni stanowiły w znacznym stopniu odzwierciedlenie powyższych opinii na temat samej edukacji wzbogacone o element ludzki i reputację uczelni. Rozmówcy podkreślali bowiem istotność zadowolenia i pozytywnych odczuć, jakie mogą towarzyszyć usłudze edukacyjnej, i w dużej mierze moc sprawczą w tej kwestii przypisywali kadrze nauczającej:

Historia, prestiż, dobra renoma, R.1.2.

Student dobrze się czuje i jednocześnie wyniesie coś pożytecznego, co mu się przyda w życiu, R.2.5.

Student wychodzi z wiedzą, praktyką i jeszcze jest z tego zadowolony, R.1.4.

Prestiż połączony z podejściem kadry nauczającej do studentów, czyli takim ludzkim, profesjonalnym, może też trochę wyrozumiałym, R.2.6.

Z kolei dobry student został określony jako *lustro dobrej uczelni* [R.2.1.]. Uczestnicy badania uznali, że dobrego studenta cechuje swoista wszechstronność, ponieważ:

Potrafi połączyć i pracę i naukę i zainteresowania, R.2.3.

Jednocześnie powinien on wykazywać się aktywnością i zaangażowaniem, gdyż zdaniem rozmówców tylko w ten sposób można uzyskać wartość z edukacji:

Osoba, która daje dużo z siebie i nie jest roszczeniowa. Nie przychodzi się na uczelnię, żeby tylko wymagać i oczekiwać, ale też, żeby z siebie coś dać, R.2.5.

[...] *Będzie chciał pomóc prowadzącemu [...] prowadzący może dać z siebie wszystko, a my jeśli nie będziemy chcieli z tego skorzystać, to wiadomo, że i tak z tego nie skorzystamy, więc to musi być współpraca dwóch stron*, R.1.5.

Zapytani o to, jaki ogólny rodzaj doświadczeń dominuje w ich kontaktach z uczelnią, uczestnicy badania wykorzystali całą dostępną skalę, od doznań koszmarnych, przez neutralne, do niezwykle pozytywnych. Pomimo tej różnorodności wszystkie wypowiedzi miały jeden wspólny element: czynnik ludzki. Z wypowiedzi rozmówców wynikało, że zarówno najlepsze, jak i najgorsze doświadczenia wiążą się z ludźmi – te złe najczęściej z wykładowcami i pracownikami administracyjnymi, te dobre przeważnie z innymi studentami, ale także kadrą nauczającą.

4.2. Część druga: strategiczne moduły doświadczeń

Przyglądając się bliżej modułowi sensorycznemu, uczestnicy badania skoncentrowali się na otoczeniu fizycznym, które generalnie spotkało się z aprobatą. Rozmówcy docenili dostępną infrastrukturę, która do pewnego stopnia była brana pod uwagę już podczas dokonywania wyboru kierunku studiów, umożliwiającą im spędzanie czasu w miły sposób w większym gronie:

Infrastruktura: fajny budynek, fajne kolory, neutralne, jest oddech, fajnie, że ładnie pachnie, R.2.1.

Budynek, wewnątrz jest przyjemne [...] ten ogród, ma to swoją rolę – jest przyjemniej, jak się wychodzi na dziedziniec, można usiąść na ławce, studenci nawet z kociami przychodzą na trawę w lecie, R.1.2.

Jednocześnie uznali, że otoczenie fizyczne jest raczej czynnikiem oczywistym i sam fakt, że jest atrakcyjne i nowoczesne, nie stanowi źródła ciągłego zadowolenia. Wprawdzie przebywanie na obcych wydziałach działało odświeżająco i skłaniało ku ponownemu docenieniu infrastruktury, jednak na co dzień rozmówcy częściej zwracali uwagę na drobne niedociągnięcia i usterki:

Przyzwyczailiśmy się do tego i trudno by nam było wymagać czegoś gorszego, R.1.5.

Jak wracałam po WF-ie, to było takie uff... jest dobrze, czuję się jak na uniwersytecie, R.1.3.

Mnie ostatnio jakoś uderzyła najgorsza z możliwych jakość papieru toaletowego, R.1.1.

U nas na każdym zjeździe coś się psuje, R.2.1.

W kwestii uczuć i emocji, jakie towarzyszą im podczas konsumpcji usługi edukacyjnej, uczestnicy badania przejawiali postawę ambiwalentną: z jednej strony samemu pobytowi na uczelni towarzyszą często pozytywne uczucia, generowane głównie za sprawą kontaktów towarzyskich, z drugiej zaś poranne wstawanie, dojazd i przebywanie na wydziale wiąże się z pewnego rodzaju walką z samym sobą i koniecznością przezwyciężenia słabości i lenistwa:

O, fajnie, że mamy zjazd, tylko długo trzeba będzie siedzieć [...] trochę trzeba się będzie przemóc, R.2.2.

Rozmówcy zgodnie stwierdzili, że czynnikiem w zdecydowany sposób wpływającym na ich emocje związane z uczelnią są aktualnie realizowane przedmioty, w szczególności zaś osoby prowadzące. To tym ostatnim przypisano zdolność pobudzenia zainteresowania i zaangażowania, co z kolei przekłada się na pozytywne uczucia:

Kiedy nie są to jakieś interesujące zajęcia, to człowiek przychodzi z taką rezygnacją [...] żeby odsiedzieć, zrobić swoje. Ale są też takie dni, kiedy mamy bardzo ciekawe zajęcia i aż chce się przyjść, chociaż to 8 rano w poniedziałek, R.2.3.

U mnie to zawsze jest tak, że zależy od zajęć i bardzo się zmieniało na przestrzeni kolejnych semestrów. Były takie semestry, kiedy traktowałam uczelnię jako największe zło, a większość była taka, że z chęcią się tutaj przychodzi i zarówno jeśli chodzi o interakcje ze znajomymi, no i żeby się czegoś nauczyć, R.2.5.

Ze względu na specyfikę usługi edukacyjnej można się było spodziewać, że moduł intelektualny dostarczy największych możliwości oddziaływania na studentów. Przypuszczenie to zostało potwierdzone przez niektórych rozmówców:

Na początku bardzo się cieszyłam, że poszłam na studia, że się odmuliłam [...] już nawet jak się uczyłam na te egzaminy w sesji [...] to stwierdziłam, że chyba jakaś taka bardziej błyskotliwa się zrobiłam. Tak trochę się ożywiłam intelektualnie, R.2.2.

Uczestnicy badania przyznali, że występują dwa czynniki silnie motywujące do wysiłku intelektualnego: zainteresowanie tematem (często stymulowane przez wykładownicę) oraz *dokręcenie śruby* [R.1.1.]. Interesującym spostrzeżeniem jest to, iż wysokie wymagania i ich egzekwowanie nie wywołują trwałego urazu – wręcz przeciwnie, z perspektywy czasu są doceniane i pozytywnie odbierane, jednak pod warunkiem jednoczesnego widocznego zaangażowania ze strony osoby prowadzącej:

Zaczęły się pewne zajęcia, gdzie po wyjściu stwierdziliśmy, że jest ciężko i będzie ciężko, po czym po trzech minutach doszliśmy do wniosku, że w sumie chyba tak powinno wyglądać wszystko, R.1.3.

Na pierwszych ćwiczeniach wydawało się, że jest trudno i będzie trudno, więc wszyscy siedzieli wystraszeni, po czym teraz z perspektywy czasu rozmawiamy o tej osobie, która prowadziła, to mamy superwspomnienia i mówimy, że było naprawdę fajnie. Z jednej strony mieliśmy poczucie, że ta osoba wymaga, ale ma jakby prawo do tego, żeby od nas wymagać, bo sama z siebie dużo daje, R.1.5.

Elementem, który dawał uczestnikom badania satysfakcję, w pewnym sensie nagradzał za poniesiony wysiłek intelektualny i zachęcał do dalszych starań w tym zakresie, okazała się możliwość praktycznego wykorzystania zdobytych informacji i wiedzy. Ta konfrontacja teorii z praktyką zachodzi w naturalny sposób (często podczas codziennych czynności, np. oglądania telewizji) i sprzyja jej dalszemu pogłębieniu:

Coś oglądam wieczorem w telewizji, jakieś informacje i: a właściwie o co chodzi? Kiedyś byłam bardziej biorcą, a teraz mam wrażenie, że jestem bardziej aktywna, że mam na to ochotę, R.2.1.

Z moją znajomą, która studiowała promocję od technicznej strony [...] wchodzi na różne tematy. [...] Ona dzieli się swoimi obserwacjami z otoczenia, mówi swoje zdanie na ten temat, bo ma inną perspektywę, ale to jest dosyć ciekawe, R.2.3.

Ja zauważyłem, oglądając kiedyś jakieś niusy, że Rada Polityki Pieniężnej zrobiła to i to, i nagle: kurczę, ja to wszystko rozumiem. To było fajne, R.2.5.

Patrzy się na otaczający świat przed pryzmat tego, co się uczyło. Jak jest reklama, to zastanawiam się, dlaczego coś jest tak przedstawione, dla kogo jest ten produkt, R.2.4.

Najsłabiej zarysowane i najtrudniejsze do identyfikacji okazały się przejawy działań z zakresu modułu behawioralnego. Studiowanie zostało określone jako dominujące zajęcie (zwłaszcza dla młodszych rozmówców), co z kolei implikowało występowanie określonego stylu życia:

Dla mnie studiowanie jest ważną częścią życia. Ważne jest studiowanie, przyjaciele, rodzina, ale jeśli chodzi o dopasowanie kontaktów z rodziną czy przyjaciółmi, to jest to bardziej elastyczne, a w przypadku studiowania cały mój tryb życia jest dostosowany do studiów, R.2.6.

[Studiowanie jest] elementem, który mnie w pewien sposób ukształtował. Jakbym poszedł na inną uczelnię, to byłbym troszeczkę innym człowiekiem, miałbym

inne doświadczenia, innych ludzi bym spotkał i jakiś inny światopogląd bym miał, R.2.5.

Zdecydowana większość zwyczajów, zachowań i rytuałów wiązała się z ostatnim modułem doświadczeń – relacyjnym – który, jak się okazało, odgrywał szczególnie ważną rolę w opiniach uczestników badania. Już przy omawianiu wcześniejszych modułów widoczny był wpływ otoczenia społecznego usługi edukacyjnej zarówno na emocje, jak i wysiłek intelektualny czy podejmowane działania.

Uczestnicy badania wyróżnili cztery typy relacji, w jakich uczestniczą: relacje formalne (w ramach kół naukowych i organizacji studenckich), relacje z wykładowcami, relacje zawodowe (głównie ze studentami lub absolwentami) oraz relacje prywatne z innymi studentami. Najrzadziej praktykowane i najniżej oceniane (choć nie zawsze) okazały się relacje formalne, co zapewne wynika ze specyfiki oferty na uczelni oraz samych rozmówców (ich zainteresowań i chęci uczestniczenia w zorganizowanych działaniach):

Mnie zapraszano na spotkanie samorządu i odrzucili mnie swoim niezdecydowaniem, R.1.4.

Po pierwsze brak czasu, a po drugie nie widziałam niczego porywającego, R.1.1.

Już w zeszłym roku się przymierzałam, chodziłam na spotkania, które to koło organizowało, i stwierdziłam, że mnie to interesuje i mogłabym coś dla koła zrobić i sama mieć jakieś możliwości dalszego rozwoju, R.1.6.

W przypadku relacji z wykładowcami widoczne było już wcześniej ich silne oddziaływanie w obszarze (de)motywacyjnym. Okazało się jednak, że w oczach uczestników badania dużą wartość posiada personalizowanie relacji z przedstawicielami kadry nauczającej, co przejawiać się może np. rozmową na tematy niezwiązane z uczelnią lub faktem, że wykładowca pamięta imię studenta. Takie interakcje dowartościowywały rozmówców i sprawiały, że czuli się jak partnerzy w rozmowie:

Ostatnio byłam mile zaskoczona, jak rozmawiałam i pani nagle powiedziała do mnie po imieniu... tak mi się miło zrobiło. Miałam poczucie, że nie jestem tylko numerkiem, R.1.5.

Są tacy wykładowcy, z którymi da się [porozmawiać]. Spotka się na korytarzu czy nawet na dziedzińcu i się rozmawia: dzień dobry, jak tam, co u pana... super są tacy wykładowcy, R.1.4.

Studenci dostrzegali także wysoki potencjał zawodowy drzemiący w znajomościach z innymi studentami. Uważali, że czasami nawet nie jest konieczna osobista znajomość, wystarczy sam fakt posiadania wspólnej Alma Mater:

Fajne znajomości możemy nawiązać, nawet biznesowe czasem, R.1.4.

Widzę też, że trochę osób spotykam w otoczeniu zawodowym [...], co owocuje różnymi projektami. To, że ktoś jest z mojego wydziału tworzy taki korytarz porozumienia, R.2.1.

Do najczęściej występujących, najbardziej wartościowych i najsilniej wpływających na generowanie pozytywnych doświadczeń zdecydowanie rozmówcy zaliczyli prywatne relacje z innymi studentami. Niektóre z tych relacji mają charakter bar-

dziej trwały, a ich uczestnicy deklarują chęć kontynuowania znajomości po ukończeniu studiów:

Ja z pierwszego kierunku studiów wyniosłam męża, R.2.1.

Największym plusem dla mnie tutaj są inni ludzie. Przyjaźnie, które od 3 lat są nawiązane, R.1.2.

Inne są bardziej tymczasowe i koncentrują się wokół działań związanych bezpośrednio z życiem studenta, takich jak wspólne uczenie się przed egzaminami, chodzenie na imprezy, świętowanie zakończenia sesji egzaminacyjnej itp. W tym przypadku rozmówcy uznali, że takie relacje prawdopodobnie z czasem wygasną w sposób naturalny. Warto zauważyć również, że relacje prywatne występują nie tylko w świecie rzeczywistym, lecz także wirtualnym, co pozwala generować dodatkową wartość i pozytywne doznania:

Okazało się, że nie ma takiej opcji, żeby nie uczestniczyć w życiu grupy na Facebooku, bo tam ktoś komuś pomaga, na wspólnym mailu jest mniej informacji niż na FB... wejście na FB i zobaczenie, jak ludzie cudownie się ze sobą dzielą, jak wspólnymi siłami... zadanie rozpisane co do kropczki... to było dla mnie podwójne przeżycie, bo byli ludzie, którzy tłumaczyli, poświęcali swój czas, żeby innym wytłumaczyć, a inni to doceniali, R.2.1.

5. Podsumowanie

Przedstawione powyżej wyniki badania własnego pozwalają na wyciągnięcie następujących wniosków: po pierwsze, zgodnie z oczekiwaniami usługa edukacyjna pozwala na kreowanie różnorodnych (zarówno pozytywnych, jak i negatywnych) doświadczeń w ramach wszystkich strategicznych modułów doświadczeń. Jednocześnie nie wszystkie moduły mają jednakowy potencjał w tym zakresie: na pierwszy plan wysunęły się moduł intelektualny i relacyjny.

Po drugie, wypowiedzi uczestników badania pozwoliły na wstępną identyfikację kluczowej determinanty pozytywnych doświadczeń, jaką są szeroko rozumiane interakcje międzyludzkie. Wydaje się, że niedocenianym i nieczęsto praktykowanym (zwłaszcza w przypadku kierunków o dużej liczbie studentów) elementem działalności uczelni jest personalizacja kontaktów ze studentami – łatwiej jest bowiem zmienić otoczenie fizyczne i infrastrukturę niż zachowania i przyzwyczajenia pracowników.

Jako że badanie to ma charakter jakościowy i eksploracyjny, pozwala ono jedynie na zidentyfikowanie występowania potencjału w obszarze kreowania doznań. Wskazane jest przeprowadzenie badania ilościowego, które pozwoli w pełni przeanalizować to, w jakim stopniu zastosowanie marketingu doświadczeń wpływa na stronę świadcząca i konsumującą usługę edukacyjną.

Literatura

- Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, PWN, Warszawa 2009.
- Drugus L., *Experience-Based Management – A Post/Trans/Modern Vision*, Economy Transdisciplinarity Cognition, Bacau 2005.
- Gentile C., Spiller N., Noci G., *How to Sustain the Customer Experience: An overview of experience components that create value with the customer*, „European Management Journal” 2007, vol. 79(4).
- International Experiential Marketing Association, *The Manifesto*, <http://ixma.org/manifesto.htm>, 27.12.2013.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003.
- Pine J.B., Gilmore J.H., *The Experience Economy*, Harvard Business Review Press, Boston 2011.
- Pine J.B., Gilmore J.H., *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business is a Stage*, Harvard Business Review Press, Boston 1999.
- Pine J.B., Gilmore J.H., *Welcome to the Experience Economy*, „Harvard Business Review” 1998, vol. 76(4).
- Schmitt B.H., *Experiential Marketing*, „Journal of Marketing Management” 1999, vol. 15.
- Schmitt B.H., *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, Free Press, New York 1999.
- Studia wyższe – dla kogo, po co i z jakim skutkiem*, Komunikat z badań CBOS, Warszawa, lipiec 2013, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_092_13.PDF; 9.12.2013.
- Szkolnictwo wyższe w Polsce 2013*, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, http://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_07/0695136d37bd577c8ab03acc5c59a1f6.pdf, 7.12.2013.

INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ACTIVITIES ON THE PERCEPTION OF EDUCATIONAL SERVICES

Summary: The purpose of this article is to explore the ways in which educational services are able to create positive experiences in specific areas outlined by the strategic experiential modules. The article consists of two main parts: the first presents the concept of experiential marketing and strategic experiential modules in the context of educational services, while the second part presents the results of own research (qualitative study – FGI). The study shows that the factor strongly influencing the experience of consumers of educational services are people (both teachers, administrative staff, and other students), and particularly important areas are the intellectual module and the relational one that connects and simultaneously strengthens the influence of the other modules.

Keywords: experience, educational service, strategic experiential modules.