

PRACE NAUKOWE
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
RESEARCH PAPERS
of Wrocław University of Economics

237

Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem



pod redakcją
Krystyny Mazurek-Łopacińskiej
Magdaleny Sobocińskiej



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2011

Recenzenci: Henryk Mruk, Andrzej Szromnik, Teresa Żabińska

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w 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 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-252-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

| | |
|------------|---|
| Wstęp..... | 9 |
|------------|---|

Część 1. Badania marketingowe produktu oraz marki

| | |
|---|----|
| Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe produktu w jego cyklu rynkowym | 13 |
| Marek Rawski: Możliwości i ograniczenia stosowania metody refleksji strategicznej w procesie planowania nowego produktu | 22 |
| Paweł Bryła: Marketingowa konstrukcja jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – koncepcja badania preferencji konsumentów i dystrybutorów | 31 |
| Beata Tarczydło: Narzędzia pomiarowe wizerunku marki. Wybrane przykłady | 42 |
| Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Badania konsumenckich atrybutów jakości mleka spożywczego | 52 |

Część 2. Badania zachowań konsumentów

| | |
|---|-----|
| Sławomir Smyczek, Artur Turek: Możliwość zastosowania diagnostyki medycznej w badaniach zachowań konsumentów | 65 |
| Sylwester Białowąg: Wpływ orientacji na osiągnięcia na zachowania oszczędnościowe gospodarstw domowych | 75 |
| Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Motywacja racjonalności w korzystaniu z ICT w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta w świetle wyników badań empirycznych | 85 |
| Małgorzata Bombol: Jak zbadać kształtującą się Polską klasę wyższą – pytania i dylematy | 99 |
| Maja Jedlińska: Postmodernizm w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym..... | 109 |
| Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Opinie konsumentów na temat reklamy internetowej | 119 |

Część 3. Badania relacji, satysfakcji i lojalności oraz wartości dla klienta

| | |
|---|-----|
| Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Badania ukierunkowane na budowę wartości klienta | 131 |
| Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Wartość dla klienta na rynku konsumpcyjnym – porównanie trzech modeli pomiarowych..... | 138 |

| | |
|--|-----|
| Edyta Rudawska: Więzi relacyjne w badaniach usług finansowych – ujęcie metodologiczne..... | 150 |
| Piotr Kwiatek: Metodologia badań relacji w parkach naukowych i technologicznych z wykorzystaniem teorii sieci..... | 161 |
| Krzysztof Błoński: Możliwości wykorzystania liczb rozmytych w badaniach satysfakcji klienta | 168 |
| Łukasz Skowron: Badania satysfakcji i lojalności klientów w różnych sektorach gospodarczych | 178 |
| Ewa Frąckiewicz: Badania satysfakcji klientów jednostek samorządu terytorialnego | 187 |
| Renata Nestorowicz: Badanie satysfakcji studentów jako klientów uczelni wyższych..... | 197 |
| Hanna Hall: Dydaktyczne kryteria satysfakcji studenta – hierarchia i znaczenie w świetle wyników badań empirycznych | 209 |
| Edyta Gołąb-Andrzejak: Badanie satysfakcji gości hotelowych i ich lojalności na przykładzie Grupy Hotelowej Orbis..... | 220 |

Część 4. Zastosowanie badań marketingowych w procesach komunikacji i dystrybucji

| | |
|---|-----|
| Małgorzata Rószkiewicz: Metody formalne optymalizujące wybór grup docelowych dla przekazu marketingowego..... | 231 |
| Grzegorz Hajduk: Uwarunkowania i zakres całościowej oceny efektów komunikacji marketingowej – wybrane aspekty | 241 |
| Paweł Kowalski: Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań | 250 |
| Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Wykorzystanie badań marketingowych w zarządzaniu siecią handlową – dylemat menedżera..... | 266 |
| Dawid Szostek: Badania opinii pracowników w przedsiębiorstwach zarządzanych marketingowo..... | 273 |
| Maja Knecht-Tarczewska: Adaptacja metod pomiaru jakości usług do oceny oferty marketingowej centrów handlowych | 286 |
| Lucyna Witek: Możliwości wykorzystania metody <i>Mystery Shopping</i> w ocenie efektywności i skuteczności działań merchandisingowych..... | 296 |
| Monika Hajdas: Audyt kreatywny komunikacji marketingowej w oparciu o archetyp marki | 305 |
| Katarzyna Bilińska-Reformat: Projekt „Audyt Marketingowy Młodej Firmy” jako narzędzie diagnozujące aktywność marketingową MŚP – ujęcie empiryczne..... | 315 |

Summaries

Part 1. Marketing research of product and brand

| | |
|---|----|
| Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research of a new product in market cycle..... | 21 |
| Marek Rawski: Possibilities and limitations of practising the method of strategic reflection in the process of new product planning..... | 30 |
| Paweł Bryła: Marketing construction of origin and organic food quality – the concept of a research study concerning preferences of consumers and distributors..... | 41 |
| Beata Tarczydło: Measuring tools for brand image. Selected examples..... | 51 |
| Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Research on consumer quality attributes of milk..... | 61 |

Part 2. Consumers behaviour research

| | |
|--|-----|
| Sławomir Smyczek, Artur Turek: Applicability of medical diagnostics in consumer behaviour research..... | 74 |
| Sylwester Białowąs: Impact of achievement drive on the savings behaviour of households..... | 84 |
| Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Rational motivations of ICT usage in consumer decision processes – empirical investigation..... | 98 |
| Małgorzata Bombol: Polish upper class – research, problems and dilemmas | 108 |
| Maja Jedlińska: Postmodernism in consumer behaviour on tourism market. | 118 |
| Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Consumers' opinions about Internet advertising..... | 128 |

Part 3. Research on the relationships, satisfaction and loyalty and value for the customer

| | |
|--|-----|
| Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Research oriented toward building Customer Lifetime Value..... | 137 |
| Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Value for the customer on the consumers market – a comparison of three models of measurement..... | 149 |
| Edyta Rudawska: Relational bonds in financial services research – methodological perspective..... | 159 |
| Piotr Kwiatek: Methodology of research on relationships in science and technology parks in network approach..... | 167 |
| Krzysztof Błoński: The possibility of using fuzzy numbers in the study of satisfaction..... | 177 |

| | |
|--|-----|
| Łukasz Skowron: Research on the consumer satisfaction and loyalty in different business sectors | 186 |
| Ewa Frąckiewicz: Research on the satisfaction of clients of local government units..... | 196 |
| Renata Nestorowicz: Satisfaction survey of students as customers of universities | 208 |
| Hanna Hall: Didactic constituents of students' satisfaction – hierarchy and meaning based on results of empirical studies | 219 |
| Edyta Gołąb-Andrzejak: Research of hotel guests' satisfaction and their loyalty on the example of the Orbis Hotel Group..... | 228 |

Part 4. The use of marketing research in the processes of communication and distribution

| | |
|---|-----|
| Małgorzata Rószkiewicz: Quantity approach to the optimization of target groups for marketing strategy | 240 |
| Grzegorz Hajduk: Conditions and scope of the overall marketing communication effects assessment – selected aspects..... | 249 |
| Paweł Kowalski: Marketing innovation in retail sector – review of research areas | 265 |
| Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Use of marketing research in trade network management – manager dilemma..... | 272 |
| Dawid Szostek: Employee opinion surveys in the marketingly managed enterprises..... | 285 |
| Maja Knecht-Tarczewska: Adjustment of the perceived service quality measurement methods in the evaluation of marketing offer of shopping centers..... | 295 |
| Lucyna Witek: Possibilities of use of mystery shopping method in the evaluation of merchandising actions efficiency | 304 |
| Monika Hajdas: Creative audit of marketing communication based on brand archetype..... | 314 |
| Katarzyna Bilińska-Reformat: “Marketing Audit of a Young Enterprise” project as a diagnostic tool of marketing activities of small and medium sized enterprises – empirical approach | 325 |

Hanna Hall

Politechnika Rzeszowska

DYDAKTYCZNE KRYTERIA SATYSFAKCJI STUDENTA – HIERARCHIA I ZNACZENIE W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Streszczenie: Celem artykułu jest analiza specyfiki i kryteriów satysfakcji studentów w obszarze dydaktyki. Szczególną uwagę została zwrócono na takie aspekty podjętego tematu, jak: znaczenie czynników o charakterze dydaktycznym wśród innych kryteriów satysfakcji studentów; ich hierarchia oraz studencka ocena. W artykule wykorzystano wyniki analizy źródeł wtórnych, a także rezultaty badań własnych autorki.

Słowa kluczowe: satysfakcja studentów, kryteria satysfakcji studentów, wskaźnik satysfakcji studentów.

1. Wstęp

Znaczenie satysfakcji klientów dla przedsiębiorstw i organizacji niekomercyjnych działających na konkurencyjnym rynku, szczególnie obecnie, w dobie kryzysu, jest nie do przecenienia. Coraz więcej z nich zdaje sobie sprawę z mnóstwa wymiernych i niewymiernych korzyści wynikających z satysfakcji klientów, o czym świadczą popularność badań satysfakcji klientów zarówno tych zlecanych agencjom badawczym, jak i realizowanych we własnym zakresie oraz prognozy dotyczące wzrostu ich znaczenia. Satysfakcja klientów będzie bowiem w przyszłości, jak wynika z opinii zleceniodawców badań marketingowych, jednym z najbardziej zyskujących znaczenie obszarów badawczych (oprócz badań komunikacji i marki) [Wódkowski 2011]. Wartość zleceń badań satysfakcji w porównaniu z innymi badaniami jest i będzie jednak trudna do zidentyfikowania na podstawie branżowych statystyk ze względu na coraz częstszą realizację tych badań przez zainteresowane jej wynikami organizacje we własnym zakresie (dotyczy to m.in. uczelni) oraz digitalizację tego rodzaju badań (np. ocenianie poziomu satysfakcji przez wciśnięcie odpowiedniej wartości na klawiaturze telefonu).

Satysfakcja studentów jako szczególnego rodzaju klientów [Hall 2006] stanowi przedmiot coraz żywszego zainteresowania i realizowanych na uczelniach badań

zarówno w krajach zachodnich, jak i w Polsce, do czego skłaniają je coraz bardziej konkurencyjny rynek szkolnictwa wyższego, na którym usatysfakcjonowany student (absolwent) jest największym atutem, a także wdrażanie systemów zarządzania jakością i potrzeba dorównania realizującej takie badania konkurencji. O wzroście zainteresowania tymi badaniami (określanymi też jako badania zadowolenia studentów, jakości kształcenia, opinii studentów) świadczy coraz większa liczba publikacji poruszających różne aspekty tego tematu (np. [Jurkowitsch 2006; Esteban i in. 2002, Elliott, Shin 2002; Iwankiewicz-Rak, Wrona 2006; Urban 2008; Pisarczyk (red.) 2005; Kędzior (red.) 2002; Hall 2010a, b]).

Celem niniejszego artykułu jest analiza kryteriów (czynników, elementów, składowych, atrybutów, komponentów) satysfakcji studentów ze szczególnym uwzględnieniem znaczenia tych o dydaktycznym (związanym z procesem kształcenia) charakterze i hierarchii elementów tej grupy. Na podstawie badań autorki analizie poddane zostaną także takie aspekty podjętego tematu, jak pożądane przez studentów kompetencje nauczycieli akademickich oraz przyczyny dyssatisfakcji studentów zarówno w dydaktycznym, jak i pozadydaktycznym obszarze.

Wyniki zaprezentowanych w artykule badań służą władzom Wydziału Zarządzania PRz w praktyce zarządzania, jako przedmiot niniejszej publikacji mogą być również użytecznym źródłem informacji dla władz innych uczelni, a także dla nauczycieli akademickich zainteresowanych sposobem ich postrzegania przez studentów oraz doskonaleniem swojego dydaktycznego warsztatu.

2. Specyfika pojęcia, metody badania i kryteria satysfakcji studentów – analiza źródeł wtórnych

Pojęcie satysfakcji konsumenta definiowane jest w literaturze w rozmaity sposób. Szczególnie rozpowszechnione są definicje oparte na relacji konsumenckiej oceny produktu (dobra materialnego bądź usługi) do oczekiwań konsumenta względem niego, które mimo krytyki związanej ze zbyt wąskim, jednoczynnikowym i przestarzałym rozumieniem tego podejścia [Jachnis 2007, s. 206] jest zgodne z etymologią pojęcia (łacińskie: *satis* – dostatecznie, *facere* – robić, czyli robić coś dostatecznie, spełnić oczekiwania [Rust, Zahorik, Keningham 1996, s. 231, za: Nieżurawski, Pałowska, Witkowska 2010, s. 51]). Inne sposoby interpretacji uwzględniają sytuacje, kiedy konsument może nie mieć sprecyzowanych oczekiwań (dotyczy to także studentów niemających określonych oczekiwań względem treści i metod kształcenia). Mają one wyraz w zróżnicowanych definicjach, modelach i metodach badań satysfakcji [Jachnis 2007; Falkowski, Tyszka 2001; Hill, Alexander 2003; Oliver, DeSarbo 1988; Tse, Wilton 1988]. Badacze, mimo braku powszechnej zgodności na temat istoty satysfakcji konsumenta, są zgodni co do konieczności szerszej jej interpretacji niż tylko ograniczającej się do emocjonalnych reakcji konsumenta (choć doceniają szczególną siłę emocjonalnego komponentu w powstawaniu tego zjawiska) lub tylko opartej na jego oczekiwaniach [Jachnis 2007, s. 201, 206].

Zdaniem autorki przez satysfakcję studenta ze studiów (satysfakcja skumulowana) bądź z ich wyodrębnionej części, tj. np. z zajęć z danego przedmiotu, procesu zaliczania przedmiotu (satysfakcja transakcyjna), rozumieć można pozytywną emocjonalną reakcję na wielokryterialną, tj. uwzględniającą aspekt naukowy, dydaktyczny, społeczny, organizacyjny, ocenę studiów lub przedmiotu. Ocenę tę warunkują oczekiwania studenta, standardy, wzorce, wizja, utrudniają natomiast interdyscyplinarny charakter usługi edukacyjnej, kapitalizacja jej efektów, czyli czasowe przesunięcie możliwości jej oceny (dotyczy to satysfakcji zarówno transakcyjnej, jak i skumulowanej), a także wielopodmiotowość, o szczególnym znaczeniu w przypadku satysfakcji skumulowanej.

Do badania satysfakcji studentów wykorzystuje się metody stosowane do badania jakości usług i satysfakcji klientów organizacji usługowych. Do adaptowanych metod (modyfikowanych zwykle w zakresie zależnym od potrzeb badacza) należą: metoda SERVQUAL, SERVPERF, *Importance-Performance Analysis*. Stosuje się także metody stworzone specjalnie do badania satysfakcji studentów, takie jak *Student Satisfaction Survey*¹ [Figlewicz 2001, 2002] i inne niemające nazwy metody oparte na ankiecie jako instrumencie pomiarowym, w mniejszym lub większym stopniu wykorzystujące idee innych autorskich metod. W większości opierają się one na ocenie oczekiwań i/lub ważności² [Cronin, Taylor 1992, s. 125–131] oraz realizacji (zadowolenia) wyodrębnionych składowych satysfakcji w ramach zwykle jednego (np. w metodzie *Student Satisfaction Survey*) lub większej liczby kwestionariuszy (np. w SERVQUAL). Ze względu na ograniczoną objętość artykułu analizę i przykłady wykorzystania tych metod pominięto [Hall 2010a, s. 463–472; Hall 2011, s. 98–110], zwrócono natomiast uwagę na przykłady tytułowych kryteriów satysfakcji występujących w ramach wybranych z nich.

W oryginalnej metodzie SERVQUAL [Parasuraman, Zeithaml, Berry 1995] występuje 10 kryteriów satysfakcji zawartych w 22 pytaniach: dostępność usługi, komunikatywność, znajomość i zrozumienie potrzeb nabywców, uprzejmość, kompetencje, zaufanie, rzetelność lub niezawodność, bezpieczeństwo, odpowiedzialność, rodzaj stosowanych środków materialnych. W badaniach satysfakcji studentów wykorzystujące tę metodę uczelnie starają się stosować oryginalne kryteria, dostosowując jednak wyrażające je pytania kwestionariuszowe do specyfiki swojej działalności, modyfikując ich ilość, treść, sposób formułowania, skale odpowiedzi.

¹ Metodę tę opracowano na początku lat 90. XX w. na Uniwersytecie Birmingham. Jest ona popularna zwłaszcza w Wielkiej Brytanii, ale stosowana jest także na uczelniach w wielu krajach świata, w tym w kilku polskich.

² Odstępstwem od takiego sposobu badania jest metoda SERVPERF, będąca odpowiedzią na zarzuty dotyczące metody SERVQUAL związane m.in. z maksymalną zwykle oceną oczekiwań względem usługodawcy, która pozbawia sensu potrzebę jej badania, wpływając na większą czasochłonność całego procesu badawczego. SERVPERF opiera się na określeniu jakości usługi i identyfikacji poziomu satysfakcji studenta wyłącznie na podstawie badań postrzeganych wymiarów wykonywanej usługi.

Sztywne trzymanie się wybranych tylko zasad realizacji danej metody przy swobodnej modyfikacji innych [Hall 2010a, s. 463–472], wprowadza jednak często chaos w procesie badawczym, w związku z czym pojawia się ryzyko uzyskania błędnych wyników i podejmowania na ich podstawie błędnych decyzji.

Bardziej wskazane wydaje się wykorzystywanie (z ewentualnymi niewielkimi modyfikacjami uzależnionymi od potrzeb badacza) metod specjalnie zaprojektowanych do badania satysfakcji studentów, takich jak np. *Student Satisfaction Survey*. W metodzie tej, opierającej się na zasadzie oceny na dwóch 7-stopniowych skalach ważności wybranych płaszczyzn usługi edukacyjnej uczelni oraz zadowolenia, wyodrębniono następujące składowe satysfakcji: zajęcia dydaktyczne, prowadzących zajęcia, organizację toku studiów, bibliotekę, ocenę ogólną.

W badaniach satysfakcji studentów, w których nie wykorzystuje się konkretnych autorskich metod, uwzględniane są różne kompozycje kryteriów. Przykładowo w ramach badań na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu zidentyfikowano następujące grupy kryteriów: ofertę dydaktyczną i proces kształcenia, zaplecze intelektualne uczelni, atmosferę uczelni, warunki studiowania, reputację uczelni [Iwaniewicz-Rak, Wrona 2006, s. 185–189].

Zdarza się także, że uczelnie ograniczają się w badaniach studentów tylko do pozyskiwania ich opinii w obrębie kilku kryteriów związanych z realizacją zajęć przez danego nauczyciela, zgodnie z ustawą z dnia 27 lipca 2005 r. Prawo o szkolnictwie wyższym (art. 132)³, umożliwiającą identyfikację poziomu ich zadowolenia w bardzo wąskim tylko obszarze o dydaktycznym charakterze, niepozwalających jednak na rozpoznanie różnego rodzaju innych dydaktycznych i pozadydaktycznych problemów w funkcjonowaniu uczelni lub jej jednostki.

W badaniach satysfakcji studentów uczelnia powinna uwzględniać zespół różnego rodzaju kryteriów, których studencka ocena jest (powinna być) istotna w procesie zarządzania. Nie powinno ulegać wątpliwości, co podkreślają cytowane dalej wyniki badań autorki, że w jego skład powinny wchodzić zarówno te o charakterze dydaktycznym (związanym z przebiegiem procesu kształcenia, jego treściami, metodami, środkami, organizacją), jak i pozadydaktycznym (m.in. prestiż uczelni lub wydziału, atmosfera studiów, miasteczko akademickie, koszty studiów).

3. Kryteria i wskaźniki satysfakcji studentów – w świetle badań własnych

Głównym celem zrealizowanych przez autorkę badań była identyfikacja znaczenia dla studentów Wydziału Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej wyszczególnionych

³ Zgodnie ze zmianami wprowadzonymi ustawą z dnia 18 marca 2011 r. o zmianie ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym w wielokryterialnej ocenie nauczyciela akademickiego (określonej w art. 111 Ustawy) uwzględniać się będzie ocenę nauczyciela przedstawianą przez studentów i doktorantów, po zakończeniu każdego cyklu zajęć dydaktycznych [Ustawa z dnia 18 marca 2011...].

składowych satysfakcji studentów, określenie ich hierarchii i ocena, umożliwiająca identyfikację poziomu ich satysfakcji. Badania zrealizowano w pierwszym semestrze roku akademickiego 2010/2011, metodą ankiety audytoryjnej wśród 359 studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych drugiego i trzeciego roku studiów I stopnia oraz drugiego roku studiów II stopnia (studenci I roku nie wchodzili w skład próby ze względu na niewielkie doświadczenie w ramach niektórych z analizowanych kwestii)⁴.

W badaniu jako instrument pomiarowy wykorzystano kwestionariusz ankietowy zawierający głównie pytania zamknięte (35 pytań) dotyczące oceny ważności wyodrębnionych składowych satysfakcji (w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało aspekt zupełnie nieważny, 5 – bardzo ważny) i ocenę ich realizacji (1 – ocena bardzo zła, 5 – bardzo dobra; aby uniknąć wymuszania wartościujących odpowiedzi w sytuacji, gdy student nie miał styczności z określonym aspektem funkcjonowania Wydziału, skala obejmowała także „0” oznaczające „nie mam zdania”). Kwestionariusz zawierał także otwarte i półotwarte pytania dla uzyskania „pełnych”, niesugerowanych zamieszczoną skalą opinii, odnoszące się m.in. do powodów polecenia bądź niepolecania studiów na Wydziale potencjalnym kandydatom oraz proponowanych w funkcjonowaniu Wydziału zmian.

W budowie kwestionariusza wykorzystano doświadczenia innych polskich i zagranicznych uczelni związane z realizacją podobnych badań, własne doświadczenia z pokrewnych tematycznie badań wśród studentów, przeprowadzone przez autorkę (przed badaniem kwestionariuszowym) wywiady grupowe w trzech 4- i 5-osobowych grupach studentów. W ramach „zamkniętej części” kwestionariusza zamieszczono w efekcie 35 pytań określających dydaktyczne i pozadydaktyczne kryteria satysfakcji. Wśród dydaktycznych znalazły się:

- nauczyciele (poszczególne czynniki związane z nauczycielami i realizowanymi przez nich zajęciami przedstawiono na rys. 2),
- współpraca wydziału z „praktyką” gospodarczą,
- biblioteka (zasoby biblioteczne i czytelnia),
- sale wykładowe (wygląd, wyposażenie),
- Internet (dostęp w budynkach uczelni).

Wśród czynników pozadydaktycznych wyszczególniono natomiast:

- koszty studiów,
- prestiż wydziału,
- lokalizację budynków wydziału,
- atmosferę uczelni (studiów),
- rozkład zajęć,

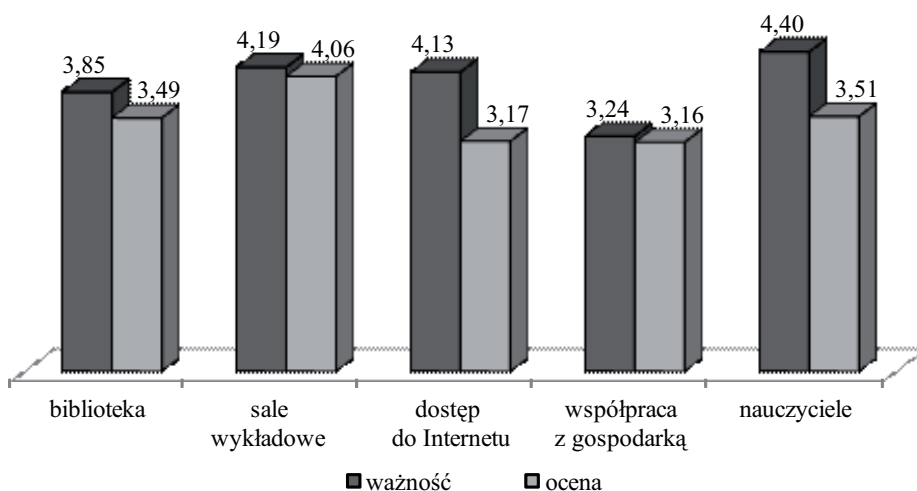
⁴ Próba nie była dobierana losowo i nie miała reprezentatywnego charakteru, jej struktura upodabniała ją jednak do struktury populacji pod względem trybu, kierunku i roku studiów, dzięki czemu badania dostarczyły istotnych dla zarządzania Wydziałem informacji. Wyniki badań przedstawiono łącznie dla wszystkich studentów ze względu na nieistotne różnice pod względem w/w zmiennych.

- obsługę administracyjną (komunikatywność pracowników dziekanatów, stosunek do studentów, szybkość obsługi, godziny otwarcia),
- miejsca parkingowe,
- możliwość spożycia posiłku w budynkach uczelni,
- atrakcyjność miasteczka akademickiego.

Jak wynika ze zrealizowanych badań, do najistotniejszych dla studentów kryteriów satysfakcji o dydaktycznym charakterze należą „nauczyciele” (rys. 1). Jak wynika z analizy średnich „ważności” dla każdej zmiennej w tej grupie, największe znaczenie dla studentów mają czynniki wchodzące w skład sfery osobowościowych kompetencji nauczycieli („stosunek nauczycieli do studentów”, „rozumienie indywidualnej sytuacji studenta”) oraz metodycznych (w tym „umiejętność przekazywania wiedzy”, „interesujące prowadzenie zajęć”, „obiektywizm nauczycieli w ocenianiu”). Średnia istotność tych czynników wynosi co najmniej 4,7.

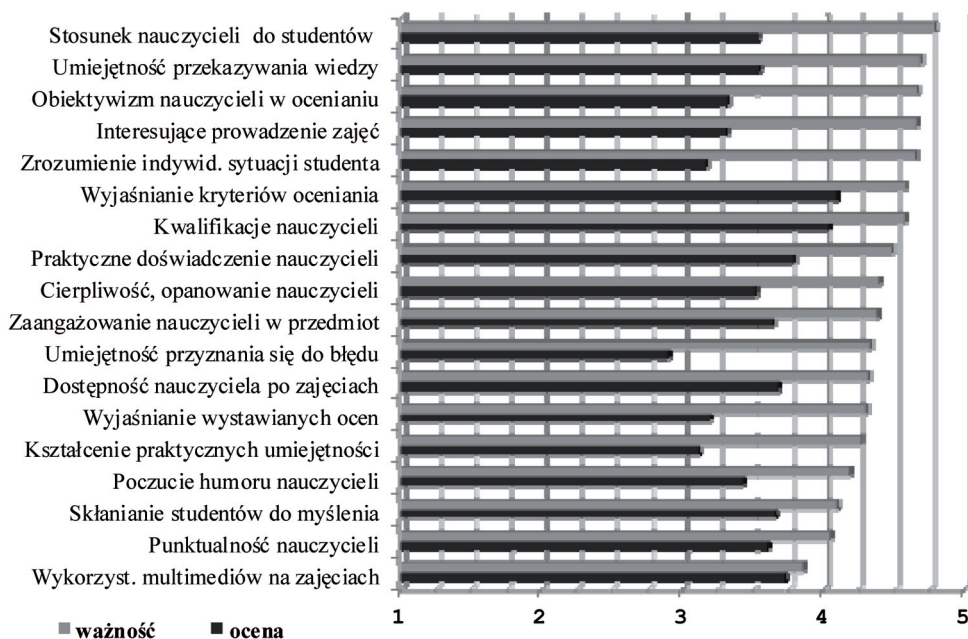
Największa rozbieżność między istotnością dla studentów a wystawianymi przez nich ocenami w obszarze dydaktyki dotyczy „dostępu do Internetu” (w budynkach uczelni) oraz grupy „nauczyciele” (rys. 1). Biorąc pod uwagę oceny wyszczególnionych aspektów w tej grupie (rys. 2), mimo widocznych różnic w stosunku do ich istotności, należy zauważyć, że prawie wszystkie (oprócz „umiejętności przyznania się nauczycieli do błędów”) osiągają wartości powyżej średniej.

Rozkłady wszystkich zmiennych dydaktycznych w zależności od trybu studiów wykazują minimalne różnice. Studenci studiów niestacjonarnych nieco wyżej oceniają poszczególne aspekty wyodrębnione w grupie „nauczyciele”.



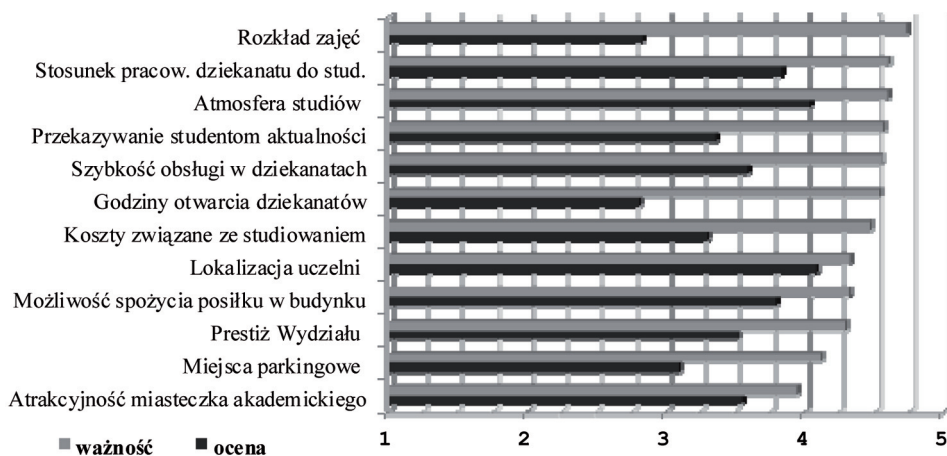
Rys. 1. Istotność dla studentów oraz studencka ocena wyodrębnionych dydaktycznych grup kryteriów satysfakcji

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Istotność dla studentów oraz studencka ocena dydaktycznych czynników satysfakcji, w grupie „nauczyciele”

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 3. Pozadydaktyczne kryteria satysfakcji studentów – istotność i ocena

Źródło: opracowanie własne.

Więcej wyraźnych rozbieżności niż w przypadku „grupy dydaktycznej” występuje w grupie składowych o pozadydaktycznym charakterze (rys. 3). W tej grupie czynnikiem o największym znaczeniu dla studentów, który jednocześnie otrzymał najniższą ocenę, okazał się „rozkład zajęć”. Podobna sytuacja dotyczy „godzin otwarcia dziekanatów”. Inne istotne dla studentów czynniki ocenione zostały powyżej oceny średniej.

W celu uzyskania syntetycznej oceny i możliwości łatwego porównania analizowanych dydaktycznych i pozadydaktycznych płaszczyzn satysfakcji studentów obliczono kilka wskaźników (tab. 1).

Tabela 1. Wskaźniki satysfakcji badanych studentów oraz średnie „ważności” i „ocen” analizowanych kryteriów

| | W sferze dydaktycznej | W sferze pozadydaktycznej | Wszystkie kryteria |
|---|-----------------------|---------------------------|--------------------|
| SSI (<i>Student Satisfaction Index</i>) | 67,51% | 67,78% | 67,60% |
| Średnia z „ważności” kryteriów | 4,28 | 4,42 | 4,33 |
| Średnia z „ocen” kryteriów | 3,51 | 3,48 | 3,50 |

Źródło: opracowanie własne.

Zaproponowany wskaźnik *Student Satisfaction Index* (SSI) opiera się na metodzie liczenia jego konsumenckiego odpowiednika (CSI). Wskaźnik ogólny (obejmujący wszystkie kryteria) oraz dotyczący każdej z analizowanych sfer (dydaktycznej przy uwzględnieniu tylko wymienionych wcześniej dydaktycznych kryteriów oraz pozadydaktycznej, obejmujący tylko wyszczególnione pozadydaktyczne kryteria) obliczono na podstawie następującego wzoru:

$$SSI = \frac{5}{4} \sum_{j=1}^n \left[\frac{\sum_{i=1}^c (w_{ij} \times o_{ij})}{\sum_{i=1}^c (w_{ij} \times m_i)} * 100\% \right] - 25,$$

gdzie: c – liczba kryteriów satysfakcji studenta,

n – liczba badanych studentów,

w – ważność kryterium satysfakcji (w_{ij} to ważność i -tego kryterium dla j -tego respondenta),

o – ocena kryterium satysfakcji (o_{ij} to ocena i -tego kryterium przez j -tego respondenta),

m – maksymalna ocena kryterium satysfakcji (m_i to teoretycznie najwyższa ocena i -tego kryterium satysfakcji).

Wskaźniki satysfakcji studentów ogólny i dotyczące każdej ze sfer można określić jako wysokie. Są one niemal identyczne dla obu płaszczyzn, podobnie jak średnie ocen poszczególnych sfer.

Zaprezentowane w tab. 1 dane prowadzą jednak do zaskakującego wniosku o większej (minimalnie) istotności kryteriów o pozadydaktycznym charakterze, a więc niezwiązanych bezpośrednio z istotą usługi edukacyjnej, co determinuje konieczność systematycznego badania ich istotności i studenckiej oceny.

4. Wnioski i konkluzje

Satysfakcja studentów, jako przedmiot zainteresowania uczelni i/lub ich wewnętrznych jednostek, a także zajmujących się tą tematyką naukowców, nieustannie zyskuje znaczenie, jak można wnioskować na podstawie rosnącej liczby badań w tym obszarze i dotyczących jego publikacji. W ramach niniejszego opracowania analizie poddano znaczenie dla studentów i wewnętrzną hierarchię elementów dydaktycznej płaszczyzny satysfakcji studentów w porównaniu z pozadydaktyczną jej sferą. Dodatkowo przedstawiono także studenckie oceny poszczególnych składowych w obydwu sferach dla zobrazowania najistotniejszych rozbieżności (między ważnością i oceną) oraz przedstawienia metodyki obliczania i wartości wskaźników odzwierciedlających poziom satysfakcji studentów w ramach wyodrębnionych sfer.

Jak wynika ze zrealizowanych badań, wyodrębniona w badaniu grupa pozadydaktycznych czynników satysfakcji, z „rozkładem zajęć” na czele, ma minimalnie większe znaczenie dla studentów niż składająca się na istotę usługi edukacyjnej dydaktyka. W tym ostatnim obszarze najistotniejsze okazały się czynniki z bardzo obszernej grupy związanej z „nauczycielami” i prowadzonymi przez nich zajęciami dydaktycznymi, przed „salami wykładowymi” (ich wyposażeniem i wyglądem) oraz „dostępem do Internetu” w budynkach uczelni. Najistotniejszymi dla studentów kompetencjami nauczycieli akademickich okazały się kompetencje osobowościowe (przede wszystkim „stosunek nauczycieli do studentów”) i metodyczne (głównie „umiejętność przekazywania wiedzy”). Do najmniej ważnych spośród wymienionych należą natomiast wykorzystywane środki dydaktyczne (pytanie dotyczyło konkretnie wykorzystywania w trakcie zajęć prezentacji multimedialnych), „punctualność nauczycieli”, skłanianie studentów do myślenia” i „poczucie humoru”. Największe rozbieżności między istotnością wyodrębnionych kryteriów a ich oceną dotyczą wymienionych powyżej najistotniejszych składowych z grupy „nauczyciele” a dodatkowo „sprawiedliwego oceniania studentów”, „interesującego prowadzenia zajęć”, „rozumienia indywidualnej sytuacji studenta”. W grupie pozadydaktycznych czynników oprócz najistotniejszego dla studentów „rozkładu zajęć” na szczególną uwagę władz wydziału zasługują także istotne a nisko oceniane „godziny otwarcia dziekanatów”.

Zaprezentowane wyniki badań nie tylko pozwoliły poznać poziom ogólnej i szczegółowej satysfakcji studentów, odnoszącej się do wyodrębnionych przez au-

torkę dydaktycznych i pozadydaktycznych kryteriów, poprawiać i doskonalić najistotniejsze dla studentów obszary funkcjonowania Wydziału, ale także przy systematycznej realizacji badań w przyszłości w oparciu o te same kryteria, umożliwią obserwację zachodzących na Wydziale zmian i efektów podejmowanych decyzji.

Literatura

- Cronin J.J. Jr., Taylor S.A., *SERVPERV versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and preceptions-minus-expectations measurements of service quality*, „Journal of Marketing” 1992, vol. 58.
- Elliott K.M., Shin D., *Student satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept*, „Journal of Higher Education Policy and Management” 2002, vol. 24, no. 2.
- Esteban A., Millán Á., Molina A., Martín-Consuegra D., *Market orientation in service: A review and analysis*, „European Journal of Marketing” 2002, vol. 36, no. 9–10.
- Falkowski A., Tyszcza T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Psychologiczne, Gdańsk 2001.
- Figlewicz R., *Badanie zadowolenia ze studiowania – pierwszy krok w stronę akredytacji środowiskowej*, www.cbe.ahelodz.pl/archiwalna_cbrk/akredytacja.pdf (2001).
- Figlewicz R., *Metoda badania zadowolenia ze studiowania. Doskonalenie jakości zarządzania uczelnia*, www.cbe.ahelodz.pl/archiwalna_cbrk/innocacje2_2002.pdf (2002).
- Hall H., *Jakość usług edukacyjnych wyższej uczelni jako przedmiot badań marketingowych – dylematy metodologiczne*, [w:] K. Mazurek-Lopacińska (red.), *Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1107, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2006, s. 294–299.
- Hall H., *Metody pomiaru satysfakcji studentów w praktyce polskich uczelni*, [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców wczoraj, dziś i jutro*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 594, Ekonomiczne problemy Usług nr 54, Szczecin 2010a.
- Hall H., *Satysfakcja studenta jako przedmiot badań marketingowych*, [w:] K. Mazurek-Lopacińska (red.), *Badania marketingowe – skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 97, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2010b.
- Hall H., *Metody badań satysfakcji studentów – specyfika i popularność*, [w:] S. Cyfert, C. Kochalski (red.), *Projektowanie i wdrażanie strategii rozwoju w publicznych szkołach wyższych – aspekty teoretyczne i praktyczne*, Zeszyty Naukowe Wydawnictwa Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.
- Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Iwankiewicz-Rak B., Wrona S., *Jakość kształcenia – czynniki i kryteria oceny*, [w:] G. Nowaczyk, P. Lisiecki (red.), *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2006.
- Jachnis A., *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Warszawa 2007.
- Jurkowsitch S., *A Student Satisfaction Model for Higher Education Providers. Based on the Example of the Universities of Applied Science in Austria*, Verlag Dr. Kovac, Hamburg 2006.
- Kędzior Z. (red.), *Marketing w dydaktyce szkół wyższych*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2002.
- Niezurawski L., Pawłowska B., Witkowska J., *Satysfakcja klienta. Strategia – pomiar – zarządzanie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2010.

- Oliver R.L., DeSarbo W., *Response determinants in satisfaction judgments*, „Journal of Consumer Research” 1988, vol. 15.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry LL., *A conceptual model of services quality and its implications for future research*, „Journal of Marketing Management” 1995, vol. II, no. 1.
- Pisarczyk B. (red.), *Wybrane problemy dydaktyki w Akademii Ekonomicznej w Poznaniu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005.
- Rust R.T., Zahorik A.J., Keningham T.L., *Service Marketing*, Harper Collins Collage Publishers, 1996.
- Tse D., Wilton P., *Models of consumer satisfaction formation: An extension*, „Journal of Marketing Research” 1988, vol. 25.
- Urban W., *Luki jakości w usługach szkolnictwa wyższego*, [w:] K. Rajchel, G. Lew, A. Szydełko (red.), *Dylematy jakości kształcenia*, Politechnika Rzeszowska, Rzeszów 2008.
- Ustawa z dnia 18 marca 2011 r. o zmianie ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym, Tekst ujednolicony – Prawo o szkolnictwie wyższym, www.nauka.gov.pl/szkolnictwo-wyzsze/reforma-szkolnictwa-wyzszego/tekst-ujednolicony-prawo-o-szkolnictwie-wyzszym/ (23.12.2011).
- Wódkowski A., *Rynek badań marketingowych Polska i Świat. Prezentacja badań sektorowych*, Wystąpienie na seminarium IBRKiK, Warszawa 20 października 2011.

DIDACTIC CONSTITUENTS OF STUDENTS’ SATISFACTION – HIERARCHY AND MEANING BASED ON RESULTS OF EMPIRICAL STUDIES

Summary: The aim of the article is to analyze the nature and didactic constituents of students’ satisfaction. In particular the attention is paid to such aspects as: the meaning of didactic elements among other criteria of students’ satisfaction, their hierarchy and students’ assessments. The article uses the results of the analysis of secondary sources as well as the author’s own research results.

Keywords: student satisfaction, constituents of students’ satisfaction, student satisfaction index.