



DOI: 10.18276/sip.2016.43/2-04

Katarzyna Dziewanowska*

WYMIARY DOŚWIADCZEŃ W USŁUDZE EDUKACYJNEJ W SZKOLNICTWIE WYŻSZYM

STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia wyniki badania ilościowego (ankieta), na podstawie którego zidentyfikowane zostały moduły doświadczeń w usłudze edukacyjnej w szkolnictwie wyższym. W ich skład wchodziły wymiary: intelektualny, relacyjny (2 moduły), behawioralny (2 moduły), emocjonalny i sensoryczny. Ponadto zweryfikowano związek wyróżnionych modułów z lojalnością studentów wobec uczelni i postrzeganiem jej wizerunku. Związek ten najsilniejszy jest dla modułów intelektualnego i emocjonalnego. W końcowej części artykułu zawarte są praktyczne implikacje wynikające z badania.

Słowa kluczowe: doświadczenie, wymiary, edukacja, usługa, lojalność

Wprowadzenie

Rola edukacji wyższej we współczesnym społeczeństwie jest bezdyskusyjnie istotna. Równie znaczące są trudności, które dotyczą ten sektor. W niniejszym artykule przedstawiona jest koncepcja gospodarki doświadczeń, która – dzięki pogłębionemu zrozumieniu doświadczeń, jakie stają się udziałem studentów na ich uczelniach – może dostarczyć odpowiedzi na pytanie o to, w jaki sposób budować trwałą przewagę konkurencyjną i nie tracić z oczu najważniejszego celu: kształcenia i rozwoju młodych ludzi. Po krótkim wprowadzeniu dotyczącym istoty gospodarki doświadczeń i doznań w edukacji zostaną przedstawione wyniki badania własnego.

* Uniwersytet Warszawski, adres e-mail: kdziewanowska@wz.uw.edu.pl.

1. Gospodarka doświadczeń a doświadczenia konsumenta

Gospodarkę doświadczeń można zdefiniować jako koncepcję naukową i menedżerską koncentrującą się na działaniach w sektorach prywatnym oraz publicznym, których celem jest zaspokajanie u ludzi potrzeby doznań (Sundbo, Sorensen, 2013). Jej propagatorzy – Pine i Gilmore (2011) – twierdzą, że stanowi ona kolejny etap ewolucji rynku i sukcesywnie zastępuje gospodarkę opartą na usługach. Jej podstawą są doświadczenia konsumenta, rozumiane jako zjawiska zachodzące w umyśle człowieka w wyniku oddziaływania zewnętrznych bodźców i opierające się na doznaniach z przeszłości, indywidualnych potrzebach czy możliwościach (Smidt-Jensen, Skytt, Winther, 2009). Praktyczne zastosowanie założeń gospodarki doświadczeń jest zróżnicowane i zależy od specyfiki poszczególnych sektorów. Sektor pierwotny obejmuje branże kreatywne, a ich głównym celem jest wytwarzanie i dostarczanie doświadczeń (np. koncerty), które z perspektywy konsumenta są celem same w sobie; natomiast w sektorze wtórnym funkcjonują przedsiębiorstwa, dla których doświadczenia stanowią dodatek do podstawowej oferty zwiększający jej wartość w oczach konsumenta (np. sklepy) (Sundbo, Bærenholdt, 2007, za: Sundbo, Sorensen, 2013).

Doświadczenia konsumenta mogą zachodzić w różnych obszarach (np. w ramach określonej społeczności czy rodziny [Edgell, Hetherington, Warde, 1997]), jednak z perspektywy marketingowej najbardziej interesujące są te wynikające z wymiany zachodzącej na rynku. Idealne doświadczenie charakteryzuje się (Kacprzak, Dziewanowska, Skorek, 2015): unikalnością i niezwykłością, a także subiektywnością i zdolnością do zaangażowania konsumenta na poziomie zmysłowym i emocjonalnym. Ponadto stanowi reakcję na stymulację ze strony przedsiębiorstwa i powinno zapadać w pamięć. Doświadczenie jest współtworzone przez konsumenta na podstawie produktów i usług dostarczonych przez przedsiębiorstwo oraz staje się nośnikiem wartości dla konsumenta (Vargo, Lusch, 2004). W literaturze przedmiotu można napotkać liczne próby prowadzące do identyfikacji wymiarów doświadczeń, prowadzące do ich różnorodnych klasyfikacji. Do najbardziej popularnych i relatywnie uniwersalnych (tzn. możliwych do zastosowania w różnych branżach) należy podejście modułowe, silnie czerpiące z dorobku w zakresie filozofii, w ramach którego wyodrębnione zostały różnorodne obszary doświadczeń: percepcja sensoryczna, uczucia i emocje, rozumowanie i kreatywność oraz relacje społeczne (Pinker, 1997); moduły zmysłowy, afektywny, intelektualny, behawioralny i relacyjny (Schmitt, 1999); czy też obszary sensoryczny, emocjonalny, kognitywny, pragmatyczny, relacyjny oraz styl życia (Gentile, Spiller, Noci, 2007). Jednocześnie należy podkreślić,

że badania empiryczne mające na celu weryfikację powyższych modułów dowodzą, że każda branża posiada swoją specyfikę, co prowadzi do wyodrębnienia różnych zestawów modułów o zróżnicowanej istotności (Brakus, Schmitt, Zarantonello, 2009).

Z perspektywy praktyków marketingu kluczowym zagadnieniem jest skuteczne zarządzanie doświadczeniem konsumenta, prowadzące do realizacji określonych celów przedsiębiorstwa. Badacze podkreślają konieczność zastosowania holistycznego podejścia obejmującego zarówno fazę samej konsumpcji, jak i fazy przed doświadczeniem i po nim (Tynan, McKechnie, 2009).

2. Doświadczenia w szkolnictwie wyższym

Uczelnie na całym świecie stoją w obliczu dużych wyzwań, do których można zaliczyć gwałtowny rozwój technologiczny, ograniczenia budżetowe, standaryzację oferty, a także specyfikę docelowych adresatów oferty edukacyjnej, czyli przedstawicieli pokolenia Y (a wkrótce także i pokolenia Z) (Dziewanowska, 2015). Ponadto coraz silniej zaznacza swoją obecność trend urynkowania edukacji wyższej, czemu w Europie dodatkowo sprzyja system boloński (Garben, 2012). W efekcie szkoły wyższe coraz częściej traktują studentów jak konsumentów, koncentrują się na ich bieżącej satysfakcji (przejawiającej się np. oceną zajęć i osoby prowadzącego) oraz na wydajności procesu edukacji (mierzonej np. liczbą wydanych dyplomów) (Taylor, Goodwin, Melton, Hunter, 2011). W działaniach tych często pomija się główny (wydawałoby się) cel edukacji wyższej, jakim jest uczenie i kształcenie osób myślących krytycznie oraz aktywnie podchodzących do procesu edukacji (poprzez współtworzenie wartości) (Taylor, Judson, 2014).

Zastosowanie założeń gospodarki doświadczeń w szkolnictwie wyższym może dostarczyć nowej perspektywy i potencjalnych źródeł przewagi konkurencyjnej. Przede wszystkim należy przyjrzeć się specyfice oferty edukacyjnej i wymiarom doznań, których studenci doświadczają, wchodząc z nią w kontakt. Doświadczenia są bowiem nośnikami wartości, współtworzenie wartości wpisane jest zaś w sens edukacji. Zrozumienie tego, jakie typy doświadczeń (wartości) są generowane na uczelni i jakie są ich konsekwencje (np. w postaci lojalności), pozwoli szkołom wyższym na świadome kształtowanie pożądanych elementów oferty i budowanie silnej pozycji na rynku.

3. Metodyka badania własnego

Celem niniejszego badania była identyfikacja wymiarów doświadczenia w usłudze edukacyjnej świadczonej przez szkołę wyższą oraz weryfikacja ich związku z poziomem lojalności studentów i wizerunkiem uczelni w ich oczach. Problem badawczy został zdefiniowany następująco: Z jakich wymiarów składa się doświadczenie edukacyjne i w jaki sposób wpływają one na stosunek studentów wobec uczelni?

Postawiono następujące hipotezy:

H1. Doświadczenie edukacyjne studenta składa się z wielu wymiarów.

H2. Występuje pozytywny związek między wymiarami doświadczenia edukacyjnego a lojalnością studentów wobec uczelni.

H3. Występuje pozytywny związek między wymiarami doświadczenia edukacyjnego a wizerunkiem uczelni w oczach studentów.

Badanie zostało zrealizowane metodą ankiety audytoryjnej w okresie od listopada 2014 roku do stycznia 2015 roku. W badaniu uczestniczyło 1023 respondentów – studentów na kierunku menedżerskim z warszawskiej uczelni publicznej, dobranych w sposób celowo-kwotowy (tabela 1). Kwestionariusz zawierał 85 pytań i składał się z trzech części. W pierwszej części pytania dotyczyły doświadczeń respondentów, w drugiej zaś – ich lojalności i percepcji wizerunku szkoły wyższej. W obu częściach użyto pięcioelementowej skali Likerta (5 – zdecydowanie się zgadzam, 1 – zdecydowanie się nie zgadzam). W trzeciej części kwestionariusza umieszczono pytania metryczkowe.

Tabela 1. Charakterystyki próby badawczej

Obszar	Rok studiów	Poziom pierwszy			Poziom drugi		Suma*
		1	2	3	4	5	
Tryb studiów	Stacjonarne	122	145	86	101	104	558
	Niestacjonarne	68	56	62	191	83	458
Płeć	Kobiety	111	129	100	198	127	665
	Mężczyźni	78	76	48	94	60	356
Status	Studiuje i nie pracuje	79	75	30	44	40	268
	Studiuje i pracuje dorywczo	50	75	57	72	54	308
	Studiuje i pracuje na pełen etat	61	56	61	176	93	447

* Z powodu nielicznych braków w odpowiedziach wyniki w obszarach nie sumują się do 1023

Źródło: badanie własne, N=1023.

W celu zbadania poziomu lojalności (rozumianej jako wypadkowa zadowolenia, skłonności do rekomendacji, poczucia przynależności i chęci kontynuacji relacji z uczelnią) oraz postrzegania wizerunku uczelni wykorzystano skale przedstawione w tabeli 2. Obie skale zawierają po 6 stwierdzeń i charakteryzują się zadowalającą rzetelnością (współczynnik Alfa Cronbacha powyżej 0,830).

Tabela 2. Skale pomiarowe: lojalność wobec uczelni i wizerunek uczelni

Skala do pomiaru lojalności wobec uczelni	Współczynnik Alfa Cronbacha
Wybrał(a)bym te studia ponownie	0,835
Będę polecać studiowanie na moim wydziale innym osobom	
Jestem zadowolony/a z wybranych studiów	
Czuję przynależność do społeczności studenckiej na moim wydziale	
Zamierzam kontynuować studia na tym wydziale w przyszłości (kolejne etapy, studia podyplomowe)	
Po ukończeniu studiów chętnie zostanę członkiem Stowarzyszenia Absolwentów	
Skala do pomiaru wizerunku uczelni	Współczynnik Alfa Cronbacha
Mam pozytywne zdanie na temat mojej uczelni	0,836
Uważam, że mój wydział ma lepszy wizerunek niż jego konkurenci	
Uważam, że mój wydział jest pozytywnie postrzegany przez inne osoby	
Mój wydział wypełnia obietnice złożone tym, którzy tu studiuja	
Mój wydział ma dobrą reputację	
Uważam, że mój wydział ma lepszą renomę niż inne uczelnie/wydziały	

Źródło: badanie własne, N=1023.

4. Omówienie wyników badania

W celu weryfikacji pierwszej hipotezy (H1) zastosowano analizę czynnikową, która pozwoliła na identyfikację 7 czynników (wymiarów doświadczeń edukacyjnych), objaśniających 68% całkowitej wariancji. Należą do nich wymiar intelektualny, behawioralny (2 czynniki), relacyjny (2 czynniki), sensoryczny oraz emocjonalny. Przeprowadzona w kolejnym kroku weryfikacja spójności i rzetelności nowo utworzonych skal wskazuje na zadowalający wynik, gdyż współczynnik Alfa Cronbacha dla poszczególnych czynników wynosi między 0,720 a 0,863. Oznacza to, że nie ma podstaw do odrzucenia H1.

Tabela 3. Prezentacja skali

Macierz rotowanych składowych ^a								Alfa Cronbacha
	Składowa							
	1	2	3	4	5	6	7	
Informacje, które zdobywam w trakcie studiów, sprawiają, że lepiej rozumiem, co się dzieje wokół mnie	0,808							0,863
Studiowanie poszerza moje horyzonty	0,783							
Informacje, które zdobywam podczas zajęć, sprawiają, że inaczej patrzę na niektóre zjawiska społeczno-gospodarcze	0,750							
Studiowanie sprawia, że rozwijam się intelektualnie	0,748							
Na studiach dowiaduję się wielu nowych rzeczy	0,709							
Studiowanie sprawia, że jestem mądrzejszy/a	0,692							
Należę do kół naukowych i/lub klubów akademickich		0,861						0,862
Uczestniczę w dodatkowych, nieobowiązkowych zajęciach (np. koła naukowe)		0,847						
Biorę udział w warsztatach, które odbywają się na wydziale		0,823						
Biorę udział w konferencjach, które odbywają się na wydziale		0,804						
Osoby z obsługi administracyjnej są pomocne			0,909					0,853
Obsługa administracyjna na wydziale jest sprawna			0,872					
Pozytywnie oceniam kontakty z pracownikami dziekanatów			0,809					
Przygotowywanie się na zajęcia zajmuje mi sporo czasu				0,855				0,744
Wkładam dużo wysiłku w studiowanie				0,788				
Studiowanie wiąże się z wieloma obowiązkami				0,762				
Spędzam sporo czasu z ludźmi, których poznaję na wydziale					0,871			0,755
Spędzam wolny czas ze znajomymi ze studiów					0,831			
Najważniejszym elementem studiowania są dla mnie ludzie, których poznaję					0,714			

Uważam, że mój wydział jest ładny						0,797		0,721
Uważam, że mój wydział wygląda tak, jak powinien wyglądać uniwersytet						0,772		
Wygląd budynku i infrastruktura zachęcają do studiowania						0,757		
Na moim wydziale panuje miła atmosfera							0,749	0,720
Moje odczucia na temat studiowania na moim wydziale są pozytywne							0,715	
Cieszę się, że mogę studiować na tym wydziale							0,668	
Metoda wyodrębniania czynników – Głównych składowych Metoda rotacji – Varimax z normalizacją Kaisera								

^a Rotacja osiągnęła zbieżność w 6 iteracjach

Źródło: badanie własne, N=1023.

Zidentyfikowane czynniki ilustrują wielowymiarowość doświadczeń studentów na uczelni (tabela 4). Doznania mają charakter zarówno intelektualny, jak i sensoryczny oraz emocjonalny. Warto zwrócić uwagę, że średnie oceny tych doświadczeń wypadają najlepiej i osiągają odpowiednio wartości: 4,01; 4,33 i 3,98 w skali od 1 do 5. Na uwagę zasługują także czynniki behawioralny i relacyjny, gdyż każdy z nich składa się z dwóch wymiarów. W przypadku doświadczeń behawioralnych wyróżnić można te, które wynikają bezpośrednio z oferty uczelni oraz te, które wiążą się z pracą własną studenta, natomiast doświadczenia relacyjne dzielą się na kontakty z pracownikami administracji oraz z innymi studentami. Oceny tych modułów w oczach studentów są mniej pozytywne: stosunkowo najwyższej ocenione zostało zaangażowanie własne respondentów (3,54), a następnie relacje z pracownikami administracji (3,24). Zaskakującym wynikiem jest niska ocena relacji międzystudenckich (2,78), natomiast wynikiem spodziewanym (i przystającym do polskiej rzeczywistości) jest niski poziom zaangażowania studentów w działalność dodatkową na uczelni (tzn. koła naukowe, warsztaty, konferencje). Przedstawione poniżej średnie wyniki wskazują na pozytywne postrzeganie uczelni (3,83) oraz deklarację umiarkowanej lojalności (3,26).

Tabela 4. Średnie wyniki dla modułów

	Średnia	Odchylenie standardowe
Moduł intelektualny	4,0114	0,70463
Moduł behawioralny (wydział)	1,9108	1,00350
Moduł behawioralny (indywidualny)	3,5415	0,93713
Moduł relacyjny (administracja)	3,2388	1,10050
Moduł relacyjny (studenci)	2,7814	0,99711
Moduł sensoryczny	4,3271	0,64027
Moduł emocjonalny	3,9769	0,68913
Lojalność	3,2644	0,84310
Wizerunek uczelni	3,8302	0,69639

Źródło: badanie własne, N=1023; 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam.

W celu weryfikacji hipotezy drugiej i trzeciej (H2 i H3) przeprowadzona została analiza korelacji. Wyniki przedstawione w tabeli 5 pozwalają na pozytywną weryfikację hipotezy drugiej, potwierdzając związek między poszczególnymi modułami doświadczenia a lojalnością studentów wobec uczelni. Natomiast hipoteza trzecia została potwierdzona częściowo, gdyż nie wystąpił związek między jednym z modułów (behawioralny – wydział) a postrzeganiem uczelni. Najsilniejszy związek można zauważyć między poziomem lojalności i wizerunkiem uczelni a modulem emocjonalnym (odpowiednio 0,630 i 0,540) oraz modulem intelektualnym (0,450 i 0,429). W przypadku pozostałych modułów zależność ta jest słaba.

Tabela 5. Macierz korelacji rho Spearmana

	Lojalność	Wizerunek
Moduł intelektualny	0,450**	0,429**
Moduł behawioralny (wydział)	0,255**	-0,010
Moduł behawioralny (indywidualny)	0,190**	0,179**
Moduł relacyjny (administracja)	0,289**	0,327**
Moduł relacyjny (studenci)	0,253**	0,066*
Moduł sensoryczny	0,284**	0,330**
Moduł emocjonalny	0,630**	0,540**

** Korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie);

* Korelacja istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie)

Źródło: badanie własne, N=1023.

Podsumowanie

Przedstawione wyniki badań potwierdzają założenie o wielowymiarowości doświadczeń edukacyjnych z perspektywy studentów oraz o związku poszczególnych modułów z poziomem lojalności studentów i postrzeganiem uczelni. Wyniki te są istotne także z praktycznego punktu widzenia. Po pierwsze pozwalają lepiej zrozumieć istotne aspekty usługi edukacyjnej widziane oczami studentów. Po drugie umożliwiają ocenę wpływu działań w ramach poszczególnych obszarów na požądane z perspektywy uczelni efekty marketingowe (lojalność i wizerunek). W przypadku omawianego badania, zrealizowanego na jednej uczelni (co jest oczywistym ograniczeniem), widoczny jest stosunkowo silny związek między modulem intelektualnym oraz emocjonalnym a efektami marketingowymi. Wyniki dla wymiaru intelektualnego są do pewnego stopnia spodziewane, a nawet oczekiwane – studiowanie powinno bowiem wiązać się z wysiłkiem w tym obszarze. Wysoka ocena tego modułu oraz korelacja z lojalnością studentów i postrzeganiem uczelni stanowi dowód na to, że przynajmniej w tym obszarze studenci korzystają z oferty uczelni zgodnie z jej przeznaczeniem i ją doceniają. Natomiast najciekawszym wynikiem jest silne powiązanie wymiaru emocjonalnego z lojalnością i wizerunkiem szkoły wyższej w połączeniu z wysoką oceną tego modułu (3,98). Świadczy to o istotnej roli emocji w edukacji i może stanowić wskazówkę dotyczącą budowania przewagi konkurencyjnej uczelni na rynku. Jednocześnie należy podkreślić, że istotnym wzbogaceniem przedstawionych wyników badań byłoby przeprowadzenie analiz porównawczych na innych uczelniach (także o innym profilu) oraz w kontekście międzynarodowym.

Literatura

- Arnould, E., Price, L., Zinkhan, G.M. (2002). *Cosumers*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How do We Measure It? And Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, s. 52–68.
- Dziewanowska, K. (2015). Wymiar relacyjny doświadczeń w edukacji wyższej w świetle badań ilościowych. *Logistyka*, 2, 904–911.
- Edgell, S., Hetherington, K., Warde, A. (1997). *Consumption Matters: The PRoduction and Experience of Consumption*. Oxford: Blackwell.
- Garben, S. (2012). The Future of Higher Education in Europe: The Case do a Stronger Base in EU Law. *LEQS Paper*, 50, 1–45.

- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2009). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395–410.
- Sundbo, J., Sorensen, F. (red.). (2013). *Handbook on Experience Economy*. Cheltenham: Edward Edgar Publishing Limited.
- Kacprzak, A., Dziewanowska, K., Skorek, M. (2015). *Gospodarka doświadczeń – perspektywa polskiego konsumenta*. Warszawa: PWN.
- Pine, B.J., Gilmore, J.H. (2011). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Pinker, S. (1997). *How the Mind Works*. New York: Norton.
- Schmitt, B.H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67.
- Smidt-Jensen, S., Skytt, C.B., Winther, L. (2009). The Geography of the Experience Economy in Denmark: Employment Change and Location Dynamics in Attendance-based Experience Industries. *European Planning Studies*, 17 (6), 847–862.
- Taylor, S.A., Goodwin, S., Melton, H., Hunter, G. (2011). An analysis of the student course engagement questionnaire (SCEQ) in large-section marketing principles courses. *Journal on Excellence in College Teaching*, 22 (1), 1–29.
- Taylor, S.A., Judson, K. (2014). The Nature of Stakeholder Satisfaction with Marketing Education. *Higher Education Studies*, 4 (4), 89–107.
- Tynan, C., McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25 (5–6), 501–517.
- Vargo, S.L., Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1–17.
- Zarantonello, L., Schmitt, B.H. (2009). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Brand Management*, 17 (7), 532–540.

EXPERIENTIAL DIMENSIONS IN EDUCATIONAL SERVICES IN HIGHER EDUCATION

Abstract

The paper presents the results of a quantitative study (survey) which lead to identification of seven experiential modules in educational service in higher education: intellectual, behavioral (2 modules), relational (2 modules), sensory and emotional. Additionally, a relationship between experiential modules and student's loyalty and perception of university's image was determined. The strongest relationship was observed for intellectual and emotional modules. The final part of the paper offers practical implications resulting from the study.

Translated by Katarzyna Dziewanowska

Keywords: experience, dimensions, education, service, loyalty

JEL Codes: M30, M31, I21, I23

