

Katarzyna Dziewanowska
Uniwersytet Warszawski

Doświadczenia relacyjne w szkolnictwie wyższym i ich wpływ na wizerunek uczelni oraz lojalność studentów

Streszczenie

Cel artykułu: przeprowadzenie analizy doświadczeń relacyjnych na uczelni oraz określenie ich wpływu na lojalność studentów i wizerunek uczelni.

Rodzaj wykorzystanej metodologii badawczej/podejścia badawczego: badanie ilościowe (ankieta).

Główne wyniki badań/analiz: wyniki przeprowadzonego badania pozwalają na identyfikację czterech wymiarów doświadczeń relacyjnych, które stają się udziałem studentów oraz potwierdzają pozytywną korelację doświadczeń relacyjnych z lojalnością studentów i postrzeganym wizerunkiem uczelni. Ponadto, poziom lojalności i percepcja wizerunku uczelni zależą od wybranych charakterystyk populacji (np. rok studiów).

Implikacje praktyczne: wiedza na temat specyfiki i konsekwencji doświadczeń relacyjnych może stanowić istotne źródło przewagi konkurencyjnej uczelni, a także wpływać na jej zdolność do pozyskiwania i utrzymywania klientów (studentów).

Implikacje społeczne: edukacja na poziomie wyższym pełni ważną rolę w rozwoju społeczeństwa i gospodarki. Zrozumienie specyfiki doznań w szkolnictwie wyższym może przyczynić się do jej lepszego funkcjonowania i wpływania na dobrobyt społeczny.

Kategoria artykułu: badawczy.

Słowa kluczowe: doświadczenie, wartość, relacja, lojalność, wizerunek, uczelnia.

Kody JEL: M30, M31, I21, I23

Problemy szkolnictwa wyższego – przegląd literatury

Nie ulega wątpliwości, że edukacja odgrywa istotną rolę w życiu społecznym i gospodarczym państw na całym świecie. Szczególną wagę można przypisać edukacji na poziomie wyższym, a co za tym idzie, uczelniom, które kształcą młodych ludzi znajdujących się na progu dorosłości. Rola i pozycja szkół wyższych ewoluowała na przestrzeni wieków – od uniwersytetu liberalnego, przez uniwersytet przedsiębiorczy, do uniwersytetu społecznie odpowiedzialnego (Leja 2013) – co odzwierciedla przemiany zachodzące w otoczeniu uczelni i ilustruje próby opracowania optymalnego modelu funkcjonowania uczelni do bieżącej sytuacji.

Debata nad stanem szkolnictwa wyższego prowadzona jest w różnych środowiskach (w tym politycznym, naukowym czy przedsiębiorczym), zarówno na arenie krajowej, jak i międzynarodowej. Jest ona stymulowana trendami społeczno-gospodarczymi, do któ-

rych należy zaliczyć bardzo silną konkurencję między krajowymi instytucjami (Allen, Shen 1999, s. 465-470), szybki rozwój technologii informacyjnych (Wong 2012, s. 328-342), postępującą standaryzację usługi edukacyjnej (Diaz-Mendez, Gummeson 2012, s. 571-592) oraz zmianę oczekiwań studentów wobec oferowanych programów (Ledden i in. 2007, s. 965-974). Sytuację dodatkowo komplikuje niekorzystny trend w postaci nizu demograficznego oraz fakt, że obecni studenci są przedstawicielami pokolenia Y, Milenialsów, którzy przedkładając wartości zewnętrzne (np. sławę i pieniądze) nad wartości wewnętrzne (np. samodoskonalenie, akceptację) przejawiają orientację krótkookresową i domagają się szybkich, a nawet natychmiastowych efektów procesu kształcenia (najchętniej w postaci gwarancji doskonale płatnej pracy zaraz po uzyskaniu dyplomu) (Judson, Taylor 2014, s. 51-67).

W obliczu powyższych zjawisk uczelnie zmuszone są do poszukiwania nowych źródeł przewagi, które pozwolą im na wyróżnienie się na tle konkurentów. Wiele szkół wyższych wpada w pułapkę „marketyzacji” działań (jako przeciwieństwa prawdziwej orientacji marketingowej) (Taylor, Judson 2014), która prowadzi do koncentracji na krótkookresowych efektach, takich jak zadowolenie studentów, wysokie oceny, ewaluacja wykładowców czy utrzymanie kwot rekrutacyjnych, zamiast skupienia się na dalekosiężnych celach w postaci uczenia się, poszerzania horyzontów i budowania sieci kontaktów (Arum, Roksa 2011). Podejście to sprawia, że edukacja traktowana jest jako dobro prywatne, kupowane indywidualnie, a nie dobro publiczne, a studenci traktowani są jak konsumenci, a nie osoby kształcące się i myślące krytycznie (Molesworth i in. 2009, s. 277-287; Taylor, Judson 2014).

W efekcie, studiowanie staje się zwykłą usługą oferowaną coraz bardziej wymagającym nabywcom świadczoną w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu. Tymczasem, jest to usługa, którą należy sklasyfikować jako profesjonalną, a co za tym idzie, charakteryzuje się ona określonymi cechami wyróżniającymi ją na tle pozostałych. Do cech tych można zaliczyć (Drapieńska 2011): duży wpływ na życie klienta, kluczowa rola osoby świadczącej usługę, trudności w prezentowaniu oferty i ocenie jej jakości, trudności w określeniu oczekiwań klienta i możliwość ich zmiany w trakcie świadczenia, ocena jakości jest odroczone w czasie, zakupowi towarzyszy wysokie ryzyko, klient ma duży udział w tworzeniu usługi. Ponadto, po stronie usługodawcy i usługobiorcy występuje znacząca luka informacyjna, a także pojawiają się szczególne relacje wymagające zaufania. Według A. Drapińskiej (2011), to właśnie relacje (ich budowanie i zarządzanie) między uczelnią a studentami stanowią szansę na stworzenie trwałej przewagi konkurencyjnej prowadzącej do osiągnięcia pożądaných celów w sytuacji posiadania ograniczonych zasobów. W dalszej części artykułu przedstawiono teoretyczne umocowanie doświadczeń natury relacyjnej oraz wyniki badania własnego ukazującego ich wymiary i wpływ na postrzeganie uczelni oraz poziom lojalności studentów.

Doświadczenia relacyjne jako podstawa nowej interpretacji wymiany wartości

W ostatnich niemal czterech dekadach można zaobserwować pojawienie się trzech koncepcji marketingowych, które – z różną skutecznością – aspirują do rangi paradygmatu i wydają się być użyteczne w kontekście edukacji wyższej.

Pierwszą koncepcją jest wywodzący się z lat 80. ubiegłego stulecia marketing relacji. Podejście to podkreśla wagę budowania i zarządzania relacjami z klientami i innymi uczestnikami rynku na bazie wymiany i spełniania obietnic jako kontrast do tradycyjnych działań marketingowych nastawionych na jednorazowe transakcje (Gronroos 1996, s. 7-18). Pojawiają się tutaj istotne kategorie warunkujące powstanie relacji, jak obopólne zaufanie i zaangażowanie (Bennett 1996, s. 417-436), a także ich efekty w postaci zadowolenia czy lojalności (Olivier 1999, s. 33-44).

Drugą koncepcją, po raz pierwszy opisaną przez Pine'a i Gilmore'a (1998, s. 97-105), jest marketing doświadczeń, który w centrum zainteresowania stawia doświadczenie konsumenta. Zgodnie z założeniami tego podejścia, współcześni konsumenci są znudzeni dotychczasową ofertą rynkową i poszukują wrażeń w postaci doznań, które są subiektywne, wielowymiarowe i (docelowo) niezwykle. Umiejętność dostarczenia takich doświadczeń konsumentom pozwala przedsiębiorstwom wyróżnić się na rynku i osiągać korzyści w postaci zysku czy lojalności (Schmitt 1999, s. 53-66).

Wreszcie trzecią, najnowszą koncepcją, jest zaproponowana przez Vargo i Lusch (2004) logika usługowa oparta na współtworzeniu wartości. Podejście to zakłada, że podstawą każdej wymiany jest usługa, zaś przedsiębiorstwo i konsument wspólnie tworzą wartość wykorzystując dwa typy zasobów [na których i przy pomocy których wykonywane są działania i czynności (Vargo, Lusch 2009, s. 32-41)].

Syntezę tych trzech koncepcji przedstawili Palmer i Koenig-Lewis (2009, s. 85-96). Krytykując marketing relacji za krótkowzroczność i traktowanie konsumentów jako biernych odbiorców, postulują aktualność jego podstawowych założeń. Jednocześnie wskazują na konieczność włączenia dwóch trendów w postaci rozwoju powiązań między konsumentami oraz traktowaniu doświadczenia jako holistycznego integratora relacji z marką, przedsiębiorstwem i samymi konsumentami. Zdaniem Palmera i Koenig-Lewis, właściwym podejściem jest marketing relacyjny, którego podstawą jest doświadczenie współtworzenia wartości zachodzące w społeczności konsumentów.

Zarówno doświadczenie, jak i wartość dla klienta doczekały się licznych definicji. Pojęcia te posiadają cechy wspólne, do których można zaliczyć subiektywny i fenomenologiczny charakter oraz wielowymiarowość (Vargo, Lusch 2004, s. 1-17). Doświadczenie jest nośnikiem wartości, natomiast wartość dla klienta zawiera w sobie element oceny doświadczenia. W literaturze przedmiotu można znaleźć liczne klasyfikacje doświadczeń, wyraźnie wskazujące na ich różnorodność i bogactwo. Do najczęściej przytaczanych typologii należy zestawienie strategicznych modułów doświadczeń autorstwa B. Schmitta (1999) zawierające sensoryczne, emocjonalne, intelektualne, behawioralne oraz relacyjne aspekty doznań. Ostatni wymiar, relacyjny, jest efektem i wypadkową pozostałych modułów i umieszcza konsumenta w szerszym kontekście społeczno-kulturowym, uwzględniając powiązania jednostki z innymi osobami, grupami i abstrakcyjnymi bytami (np. naród).

Metodyka badania własnego

Głównym problemem badawczym w niniejszym badaniu jest identyfikacja wymiarów doświadczenia relacyjnego studenta oraz próba określenia związku relacji z efektami marketingowymi w postaci lojalności oraz pozytywnego wizerunku uczelni.

Postawione zostały następujące hipotezy badawcze:

- H1. Doświadczenie relacyjne studenta jest wielowymiarowe.
 H2. Występuje związek między poszczególnymi wymiarami doświadczeń a lojalnością i pozytywnym wizerunkiem uczelni w oczach studenta.
 H3. Poziom lojalności i percepcja wizerunku uczelni jest zależna od cech populacji badanej.

Powyższe hipotezy zostały zweryfikowane przy wykorzystaniu badania ilościowego w postaci ankiety przeprowadzonej techniką PAPI w czasie między listopadem 2014 roku a styczniem 2015 roku na próbie 1023 studentów warszawskiej uczelni publicznej na kierunku menadżerskim. Wykorzystanym narzędziem był kwestionariusz ankietowy składający się z trzech części: 1) pytania dotyczące doświadczeń studentów, 2) pytania dotyczące lojalności i postrzegania wizerunku uczelni, 3) pytania metryczkowe. W pytaniach z części pierwszej i drugiej wykorzystano 5-elementową skalę Likerta (1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam).

Próba badawcza została dobrana w sposób celowo-kwotowy tak, aby zapewnić odpowiednią reprezentację studentów pod względem płci, trybu i etapu studiów, a także ich statusu zawodowego (por. tabela 1).

Tabela 1
Charakterystyki badanej grupy, N=203

Wyszczególnienie	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.

Analiza wyników badania własnego

W pierwszym etapie analizy wyników ilościowych przeprowadzono analizę czynnikową (Varimax), której celem było wyodrębnienie wymiarów doświadczenia relacyjnego, będącą

udziałem studenta. W efekcie zidentyfikowano cztery składowe doświadczenia relacyjnego, które łącznie objaśniają 64,30% całkowitej wariancji. Pierwszy z wymiarów można określić jako towarzyski, ponieważ obejmuje prywatne kontakty zachodzące między studentami. Drugi i trzeci wymiar to relacje formalne zachodzące między studentami a pracownikami administracji oraz pracownikami akademickimi. W czwartym wymiarze znalazły się relacje o przyszłym potencjale zawodowym.

Weryfikacja wewnętrznej rzetelności i spójności skal pomiarowych dla poszczególnych wymiarów nastąpiła przy wykorzystaniu statystyki Alfa Cronbacha. Wartości statystyki dla każdej skali wyniosły powyżej 0,6, co jest satysfakcjonującym wynikiem dla nowych wskaźników (Churchill, Peter 1984, s. 360-375; Nunnally 1978), a usunięcie jakichkolwiek stwierdzeń nie poprawiało rzetelności narzędzia pomiarowego.

Uzyskany wynik pozwala na pozytywną weryfikację hipotezy 1 zakładającej wielowymiarowość doświadczenia relacyjnego studenta. Szczegółowe informacje przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1
Czynniki składowe wymiaru relacyjnego i ich rzetelność, N= 1023

Wyszczególnienie	Składowa				Współczynnik Alfa Cronbacha
	1	2	3	4	
Spędzam sporo czasu z ludźmi, których poznaję na wydziale	0,854				0,728
Spędzam wolny czas ze znajomymi ze studiów	0,831				
Najważniejszym elementem studiowania są dla mnie ludzie, których poznaję	0,630				
Wolę spędzać czas ze znajomymi z liceum niż ze studiów	0,566				
Pozytywnie oceniam moje kontakty z innymi studentami	0,507				
Osoby z obsługi administracyjnej są pomocne		0,921			0,860
Obsługa administracyjna na wydziale jest sprawna		0,891			
Pozytywnie oceniam kontakty z pracownikami dziekanatów		0,834			
Sprawia mi przyjemność, jeśli mogę porozmawiać z wykładowcą na różne tematy			0,809		0,675
Sprawia mi przyjemność, jeśli wykładowca pamięta moje imię			0,790		
Uważam, że dobre relacje z wykładowcami są wartościowe			0,709		
Znajomości z innymi studentami mogą przerodzić się w szanse biznesowe				0,888	0,797
Fakt wspólnego studiowania na tym samym wydziale może w przyszłości być użyteczny (np. przy znalezieniu pracy)				0,872	

Źródło: jak w tabeli 1.

Zaproponowane skale do pomiaru lojalności i percepcji wizerunku uczelni zawierają po 6 stwierdzeń, które oddają złożoność obu skal. W przypadku lojalności, wskaźnik jest średnią arytmetyczną zadowolenia, deklaracji ponownego dokonania tego samego wyboru, skłonności do rekomendacji, chęci kontynuacji studiów na tym samym wydziale, przynależności do grupy studenckiej oraz chęci wstąpienia do stowarzyszenia absolwentów. Z kolei wskaźnik wizerunku obejmuje opinię studenta na temat uczelni, przekonanie o posiadaniu pozytywnej reputacji i renomy, a także element porównawczy z konkurentami. Dodatkowym elementem, ważnym dla budowania relacji, jest stwierdzenie dotyczące spełniania złożonych obietnic. Obie skale charakteryzują się wysoką rzetelnością, a statystyka Alfa Cronbacha wynosi powyżej 0,830 (por. tabela 3).

Tabela 3**Skale pomiarowe: lojalność wobec uczelni i wizerunek uczelni, N = 1023**

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, podyplomówka)	
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: jak w tabeli 1.

W celu weryfikacji drugiej hipotezy dotyczącej związku poszczególnych typów doświadczeń relacyjnych z poziomem lojalności i percepcją wizerunku uczelni przeprowadzono analizę korelacji parami między poszczególnymi aspektami. We wszystkich przypadkach występuje istotna statystycznie, pozytywna korelacja (por. tabela 4), o zróżnicowanej sile (Guilford 1954). W przypadku wskaźnika lojalności występuje wyraźna, choć słaba zależność z poziomem relacji studenckich, z pracownikami administracyjnymi oraz z wykładow-

cami, natomiast w przypadku potencjalnych relacji biznesowych korelacja jest przeciętna. Z kolei dla wizerunku uczelni, najsilniejsza zależność (0,327) występuje dla relacji z pracownikami administracji, natomiast słaba dla relacji z wykładowcami i tych o potencjale zawodowym. Interesującym wynikiem jest brak związku między postrzeganiem uczelni a towarzyskimi relacjami studenckimi (0,066). Tym samym hipoteza 2 o zależności między poszczególnymi wymiarami doświadczeń relacyjnych a poziomem lojalności i percepcją wizerunku uczelni zostaje częściowo potwierdzona.

Tabela 4

Korelacja Rho Spearmana dla wymiarów doświadczenia relacyjnego, lojalności i wizerunku, N = 1023

Wyszczególnienie	Wskaźnik lojalności	Wskaźnik wizerunku
Relacje studenckie	0,253**	0,066*
Relacje z pracownikami administracji	0,289**	0,327**
Relacje z wykładowcami	0,281**	0,219**
Relacje biznesowe (potencjalne)	0,346**	0,282**

* Korelacja istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie).

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

Źródło: jak w tabeli 1.

W dalszej części analizy skoncentrowano się na zależności między cechami próby badawczej a poziomem lojalności i percepcją uczelni. W tym celu przeprowadzono testy U Manna-Whitneya i Kruskala-Wallisa, których wyniki przedstawione są w tabelach 4 i 5.

Tabela 5

Poziom lojalności i postrzeganie uczelni a płeć studentów i tryb studiów, N = 1023

Zmienne	Wartość	N*	Lojalność			Wizerunek		
			Średnia ranga	Test U Manna-Whitney'a	Istotność asympt. (2-stronna)	Średnia ranga	Test U Manna-Whitney'a	Istotność asympt. (2-stronna)
Płeć	Kobieta	665	499,59	110785,500	0,090	508,36	116612,000	0,694
	Mężczyzna	356	532,30			515,94		
Tryb studiów	Stacjonarny	558	503,34	124904,000	0,535	458,33	99787,000	0,000
	Niestacjonarny	458	514,78			569,62		

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

Źródło: jak w tabeli 1.

Dla wskaźnika lojalności jedyna istotna statystycznie zależność zachodzi dla roku studiów. Można zaobserwować niepokojący fakt, że najniższy poziom lojalności występuje na

ostatnich latach poszczególnych etapów studiów, czyli na 3. roku poziomu pierwszego i na 2. roku poziomu drugiego. Sugeruje to, że wraz z czasem trwania studiów, poziom przywiązania do uczelni spada. Zależność taka niewątpliwie wskazuje na potrzebę identyfikacji przyczyn tego zjawiska. W przypadku wizerunku uczelni, statystycznie istotne różnice występują dla trzech cech populacji – trybu studiów, roku studiów oraz statusu zawodowego studentów. Bardziej pozytywną percepcję uczelni deklarują osoby studiujące niestacjonarnie, a także te, które łączą studiowanie z pracą na cały etat. Ponownie zwraca uwagę fakt, że najniższą ocenę wizerunku uczelni deklarują studenci ostatniego roku studiów licencjackich. Uzyskane wyniki pozwalają na częściową weryfikację hipotezy 3.

Tabela 6

Poziom lojalności i postrzeganie uczelni a rok studiów i status studenta, N = 1023, test Kruskala-Wallisa

Zmienne	Wartość	N*	Lojalność				Wizerunek			
			Średnia ranga	Chi2	df	istotność	Średnia ranga	Chi2	df	istotność
Rok studiów	1	190	591,30	83,654	4	0,000	540,78	55,711	4	0,000
	2	206	548,75				537,50			
	3	148	338,58				348,84			
	4	292	560,34				557,15			
	5	187	452,71				513,30			
Status	Studiuję i nie pracuję	268	532,38	1,758	2	0,415	492,00	17,063	2	0,000
	Studiuję i pracuję dorywczo	308	502,85				468,48			
	Studiuję i pracuję na pełen etat	447	506,09				553,98			

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

Źródło: jak w tabeli 1.

Dyskusja, ograniczenia i kierunki dalszych badań

Wyniki badania pozwalają na sformułowanie kilku interesujących wniosków.

Po pierwsze, zgodnie z oczekiwaniami sformułowanymi na podstawie wcześniejszych badań jakościowych (Dziewanowska 2014, s. 13-21), doznania relacyjne, których doświadczają studenci w uczelni są zjawiskiem wielowymiarowym. Obejmują one aspekty będące rezultatem kontaktów towarzyskich między studentami, kontaktów z pracownikami administracji i z wykładowcami, a także potencjalne korzyści wynikające z networkingu.

Po drugie, istnieje zależność między wymiarami doświadczeń relacyjnych a lojalnością studentów i ich postrzeganiem uczelni, w której studiują. Należy jednak zwrócić uwagę na dwie kwestie – zależności te są w najlepszym przypadku przeciętne, co oznacza, że budując

wizerunek i lojalność wobec uczelni należy szukać także innych czynników o silniejszym oddziaływaniu. Drugą kwestią jest różna siła wpływu tych samych wymiarów na lojalność i wizerunek. Wyniki badania wskazują, że najsilniej korelującym z lojalnością wymiarem są potencjalne relacje zawodowe. Wskazuje to na fakt, że studenci uczelni menadżerskiej poszukują w swojej Alma Mater nie tylko wiedzy, kompetencji i umiejętności, które są zapisane w krajowych ramach kwalifikacji, ale także kontaktów, które okażą się dla nich przydatne w przyszłości. Jest to istotna wskazówka dla uczelni poszukujących nowych źródeł wartości dla studentów. Z kolei w przypadku oceny wizerunku uczelni, elementem najsilniej wpływającym są relacje z pracownikami administracyjnymi. Nie powinno to zaskakiwać, gdyż w trakcie studiów kontakt z wykładowcami jest dość przelotny (ograniczony do czasu trwania danego przedmiotu), natomiast kontakty z pracownikami administracyjnymi (głównie w dziekanatach) mają charakter powtarzalny i regularny w czasie studiów. Co więcej, pracownicy dziekanatów pełnią *de facto* rolę interfejsu między studentem (jego pytaniami i problemami) a samą uczelnią i w efekcie stają się jej wizytówką. Implikuje to konieczność zadbania o ten aspekt relacyjny przez odpowiednią rekrutację, szkolenie i motywowanie tej grupy pracowników.

Wreszcie, ostatni obszar analizy dotyczył związku cech populacji z poziomem lojalności i percepcją wizerunku uczelni. Wyniki wskazują, że w obu przypadkach newralgiczny jest ostatni rok studiów licencjackich, gdyż ci studenci deklarowali najniższy poziom lojalności i najmniej pozytywny obraz uczelni. Z drugiej strony zauważono, że studenci niestacjonarni oraz łączący studia i pracę na pełen etat deklarują bardziej pozytywną ocenę wizerunku uczelni.

Niniejsze badanie nie jest pozbawione ograniczeń. Do najważniejszych należy fakt, że zostało ono wprawdzie przeprowadzone na licznej próbie, jednak pochodzącej z jednej uczelni. Oznacza to, że niektóre wyniki mogą zależeć od specyfiki danej jednostki, np. wyjątkowo przyjemni i uczynni pracownicy dziekanatu dla studentów niestacjonarnych. Tym samym wskazuje to na kierunek dalszych badań, w ramach których powyższe obserwacje zostaną zweryfikowane dla większej liczby uczelni, a także dla studentów innych kierunków.

Bibliografia

- Allen R., Shen J. (1999), *Some new evidence of the character of competition among higher education institutions*, "Economics of Education Review", No. 18.
- Arum R., Roksa J. (2011), *Academically Adrift: Limited Learning on College Campuses*, The University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Bennett R. (1996), *Relationship formation and governance in consumer markets: transactional analysis versus the behaviourist approach*, "Journal of Marketing Management", No. 12(12).
- Churchill G.J., Peter J. (1984), *Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis*, "Journal of Marketing Research", No. 21(4).
- Diaz-Mendez M., Gummesson E. (2012), *Value co-creation and university teaching quality*, "Journal of Service Management", No. 23(4).
- Drapińska A. (2011), *Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Dziewanowska K. (2014), *Wpływ działań z zakresu marketingu doświadczeń na postrzeganie usługi edukacyjnej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”.
- Gronroos C. (1996), *Relationship marketing logic*, “Asia-Australia Marketing Journal”, No. 4(1).
- Guilford J. (1954), *Psychometric Methods*, McGraw-Hill, New York.
- Judson K.M., Taylor S.A. (2014), *Moving from Marketization to Marketing of Higher Education: The Co-Creation of Value in Higher Education*, “Higher Education Studies”, No. 4(1).
- Ledden L., Kalafatis S.P., Samouel P. (2007), *The relationship between personal values and perceived value of education*, “Journal of Business Research”, No. 60(9).
- Leja K. (2013), *Zarządzanie uczelniami. Koncepcje i współczesne wyzwania* (wyd. 2), Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Molesworth M., Nixon E., Scullion R. (2009), *Having, being and higher education: The marketisation of the university and the transformation of the student into consumer*, “Teaching in Higher Education”, No. 14(3).
- Nunnally J. (1978), *Psychometric theory*, McGraw-Hill, New York.
- Oliver R. (1999), *Whence consumer loyalty?*, “Journal of Marketing”, No. 63.
- Palmer A., Koenig-Lewis N. (2009), *An extended, community focused, experiential framework for relationship marketing*, “Journal of Customer Behaviour”, No. 8(1),
- Pine J., Gilmore J. (1998), *Welcome to the Experience Economy*, “Harvard Business Review”.
- Schmitt B. (1999), *Experiential Marketing*, “Journal of Marketing Management”, No. 15.
- Taylor S.A., Judson K. (2014), *The Nature of Stakeholder Satisfaction with Marketing Education*, “Higher Education Studies”, No. 4(4).
- Vargo S., Akaka M. (2009), *Service-Dominant Logic as a Foundation for Service Science: Clarifications*, “Service Science”, No. 1(1).
- Vargo S., Lusch R. (2004), *Evolving to a new dominant logic for marketing*, “Journal of Marketing”, No. 68.
- Wong D.H. (2012), *Reflections on student-university interactions for next generation learning*, “Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics”, No. 24(2).

Relational Experience in Higher Education and Its Impact on the University's Image and Students' Loyalty

Summary

Purpose of the article: the article aims to analyse students' relational experience at the university and to determine their impact on students' loyalty and the image of the university.

Research of methodology/research approach: quantitative study (survey).

Key findings/analysis: the results of the study allow for identification of four dimensions of students' relational experience and confirm the positive correlation between experiential dimensions, students' loyalty, and perception of the university's image. Also, the level of loyalty and perception of the university's image depend on population characteristics (e.g. year of study).

Practical implications: knowledge about the dimensions and consequences of relational experience can be a significant source of competitive advantage for higher education institutions and can affect their ability to attract and retain customers (students).

Social implications: higher education plays an important role in the social and economic development of a country. Understanding of the specifics of experience in education can contribute to its better functioning, consequently influencing social welfare.

Key words: experience, value, relation, loyalty, image, university.

Article category: research.

JEL codes: M30, M31, I21, I23

Реляционный опыт в высшем образовании и его влияние на имидж вуза и лояльность студентов

Резюме

Цель статьи: провести анализ реляционного опыта в вузе и определить его влияние на лояльность студентов и имидж вуза.

Вид использованной исследовательской методологии/исследовательского подхода: количественное обследование (опрос).

Основные результаты исследований/анализов: результаты проведенного обследования позволяют выявить четыре измерения реляционного опыта, который становится частью студентов и подтверждает положительную корреляцию реляционного опыта с лояльностью студентов и восприятием имиджа вуза. Кроме того, уровень лояльности и восприятие имиджа вуза зависят от избранных характеристик популяции (напр. курс обучения).

Практические импликации: знания насчет специфики и последствий реляционного опыта могут собой представлять существенный источник конкурентного преимущества вуза, а также влиять на его способность привлекать и удерживать клиентов (студентов).

Социальные импликации: обучение на уровне вуза играет важную роль в развитии общества и экономики. Понятие специфики ощущений в высшем образовании может способствовать ее лучшему функционированию и влиянию на социальное благосостояние.

Категория статьи: исследовательская.

Ключевые слова: опыт, ценность, отношение, лояльность, имидж, вуз.

Коды JEL: M30, M31, I21, I23

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Katarzyna Dziewanowska
Uniwersytet Warszawski
Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu
ul. Szturmowa 1/3
02-678 Warszawa
tel.: 22 553 40 02
email: kdziewanowska@wz.uw.edu.pl