

dr EDYTA GOŁĄB-ANDRZEJAK  
Politechnika Gdańska

## ZACHOWANIA MŁODYCH KONSUMENTÓW USŁUG EDUKACYJNYCH

### Streszczenie

W artykule przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych na studentach studiów I stopnia Politechniki Gdańskiej. Badania dotyczyły określenia oczekiwań studentów I stopnia w zakresie studiów II stopnia. Miały służyć przewidzeniu zachowań kandydatów na studia. Poznanie motywów ich postępowania w zakresie podejmowania decyzji o wyborze studiów II stopnia pozwoliło na podjęcie właściwych kroków – z punktu widzenia ich potrzeb i oczekiwań informacyjnych.

### Wstęp

Rynek usług edukacyjnych staje się coraz bardziej konkurencyjny. Nie dotyczy to już tylko uczelni niepublicznych, ale także sektora publicznego. Dostrzegalna jest nawet wewnętrzna konkurencja pomiędzy wydziałami tej samej uczelni, szczególnie w przypadku studentów studiów drugiego stopnia.

Sytuacja ta wymusza na uczelniach konieczność badania zachowań młodych konsumentów usług edukacyjnych. Znajomość tego zagadnienia i wykorzystywanie tej wiedzy przez szkołę wyższą pozwala na skuteczniejsze prowadzenie procesu rekrutacji i w efekcie na uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej.

### Sytuacja na rynku usług edukacyjnych

Sytuacja na rynku usług edukacyjnych staje się coraz trudniejsza. Wpływa na to wiele czynników, wśród których można wskazać m.in. niż demograficzny, wzrost liczby podmiotów działających na rynku oraz wprowadzenie systemu bolońskiego w szkołach wyższych.

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego liczba osób w wieku od 20 do 24 lat w latach 2005–2009 spadła o 358 802 osoby<sup>1</sup> (tab. 1).

<sup>1</sup> Baza Demografia, GUS, <http://demografia.stat.gov.pl/BazaDemografia/Tables.aspx> (3.03.2011).

Tabela 1

Liczba ludności w wieku 20–24 w latach 2005–2009

Rok	Liczba ludności
2009	2957225
2008	3076737
2007	3199455
2006	3286045
2005	3316027

Źródło: *Baza Demografia*, GUS, <http://demografia.stat.gov.pl/BazaDemografia/Tables.aspx>.

W tym samym czasie łączna liczba szkół wyższych funkcjonujących na rynku usług edukacyjnych w Polsce – zarówno publicznych, jak i niepublicznych – wzrosła o 16<sup>2</sup>. Widać zatem, że pozyskanie nowego klienta usług edukacyjnych staje się coraz trudniejsze.

Tabela 2

Liczba szkół wyższych w latach 2005–2009

Rok akademicki	Szkoły publiczne	Szkoły niepubliczne	Ogółem
2009/10	131	330	461
2008/09	131	325	456
2007/08	131	324	455
2006/07	130	318	448
2005/06	130	315	445

Źródło: *Szkoły wyższe i ich finanse w 2009 r.*, GUS, Warszawa 2010, s. 25–26; *Szkoły wyższe i ich finanse w 2008 r.*, GUS, Warszawa 2009, s. 25; *Szkoły wyższe i ich finanse w 2007 r.*, GUS, Warszawa 2008, s. 20.

Głównym czynnikiem decydującym o konieczności przeprowadzenia badań na studentach studiów I stopnia i uważniejszego przyjrzenia się ich zachowaniom i czynnikom je warunkującym w zakresie wyboru studiów II stopnia był proces boloński. Został on zapoczątkowany 19 czerwca 1999 r. wraz podpisaniem przez ministrów edukacji 29 krajów tzw. Deklaracji Bolońskiej. Głównym celem było stworzenie do 2010 r. Europejskiego Obszaru Szkolnictwa Wyższego. Jego realizacja miała polegać na<sup>3</sup>:

- wprowadzeniu systemu przejrzystych i porównywalnych stopni – suplement do dyplomu,
- przyjęcie systemu kształcenia opartego na dwóch lub trzech poziomach kształcenia,
- powszechne stosowanie systemu punktów kredytowych (ECTS<sup>4</sup>),

<sup>2</sup> *Szkoły wyższe i ich finanse w 2009 r.*, GUS, Warszawa 2010, s. 25–26, [www.stat.gov.pl/gus/5840\\_657\\_PLK\\_HTML.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/5840_657_PLK_HTML.htm) (3.03.2011).

<sup>3</sup> Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego. [www.nauka.gov.pl/szkolnictwo-wyzsze/sprawy-miedzynarodowe/proces-bolonski/](http://www.nauka.gov.pl/szkolnictwo-wyzsze/sprawy-miedzynarodowe/proces-bolonski/) (3.03.2011).

<sup>4</sup> Ang. *European Credit Transfer System*.



- promocja mobilności studentów, nauczycieli akademickich, naukowców, a także personelu administracyjnego,
- promocja współpracy europejskiej dotycząca podwyższenia poziomu jakości szkolnictwa wyższego,
- promocja europejskiego wymiaru szkolnictwa wyższego w zakresie rozwoju zawodowego, mobilności, zintegrowanych programów nauczania, szkolenia, badań itp.

Szczególnie istotnego znaczenia – w kontekście rekrutacji kandydatów na studia – nabrał element oparcia systemu kształcenia na dwóch poziomach studiów (I i II stopień). Spowodowało to, że uczelnie do tej pory prowadzące rekrutację jednorazowo muszą teraz realizować ją dwukrotnie (często na tych samych kandydatach – najpierw absolwentach szkół średnich, a potem absolwentach studiów I stopnia swojej i innych uczelni). W tym kontekście mowa zatem o dwóch segmentach rynku: kandydatach na studia I stopnia oraz kandydatach na studia II stopnia.

Dodatkowo segment kandydatów na studia II stopnia można rozpatrywać w kontekście dwóch „podsegmentów”:

- własni studenci (absolwenci studiów I stopnia),
- absolwenci innych szkół wyższych.

Kluczowym problemem dla większości uczelni publicznych w Polsce staje się już nie tylko pozyskanie kandydatów na studia I stopnia, ale przede wszystkim utrzymanie własnych studentów – absolwentów – na studiach II stopnia. W tym kontekście ważnym elementem jest budowanie relacji z nimi<sup>5</sup> poprzez cały okres studiów I stopnia – po to, aby chcieli „z nami” pozostać na studiach II stopnia, a może nawet i dłużej. W tym celu konieczne staje się prowadzenie badań na tej grupie docelowej w celu rozpoznania ich zachowań, potrzeb, preferencji i oczekiwań w zakresie studiów II stopnia. Jest to segment, który najłatwiej – przy ponoszeniu umiarkowanych nakładów na działania marketingowe – możemy pozyskać w kontekście kolejnych szczebli edukacji. Jednocześnie jest to grupa, która kształtuje wizerunek danej jednostki. Studenci i absolwenci uczelni są najbardziej wiarygodnym źródłem bezpłatnej reklamy, na co wskazują wyniki badań<sup>6</sup>.

Poniżej zostaną przedstawione wyniki badań – przeprowadzonych na studentach studiów I stopnia na jednym z wydziałów Politechniki Gdańskiej – dotyczących postaw wobec wyboru studiów II stopnia.

---

<sup>5</sup> A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996; J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2001; M. Mitrega, *Marketing relacji. Teoria i praktyka*, Wydawnictwa Fachowe Cedewu.pl, Warszawa 2008.

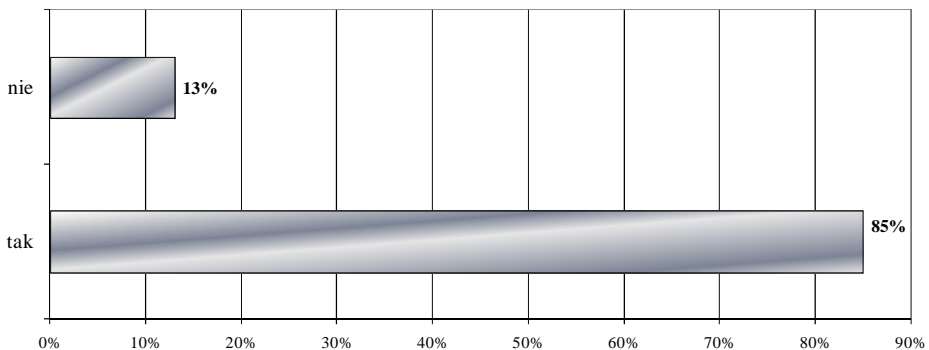
<sup>6</sup> E. Gołąb, *Narzędzia komunikacji marketingowej w kontekście nawiązywania relacji z kandydatami na studia w świetle badań w latach 2008–2009*, w: *Komunikacja rynkowa. Skuteczne narzędzia i obszary zastosowania*, red. B. Pilarczyk, Z. Waśkowski, Zeszyty Naukowe nr 136, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2010, s. 321–331.



### Zachowania studentów studiów I stopnia w zakresie wyboru studiów II stopnia – wyniki badań

Badania przeprowadzono na próbie 82 studentów Wydziału Zarządzania i Ekonomii PG. Zakładano przeprowadzanie badania wyczerpującego – na wszystkich studentach VII semestru studiów stacjonarnych I stopnia, inżynierskich na kierunku Zarządzanie – ale okazało się to niemożliwe ze względu na absencję studentów na zajęciach. Badanie zostało przeprowadzone na przełomie listopada i grudnia 2010 r. Zrealizowano je jeszcze przed rozpoczęciem procesu rekrutacji na studia II stopnia na Politechnice Gdańskiej.

Chęć pozostania na dotychczasowym wydziale Politechniki Gdańskiej zadeklarowało 85% badanych (rys. 1). Jest to dobry wynik. Większość obecnych studentów deklarowała chęć kontynuacji studiów na macierzystym wydziale. Wyniki z badania znalazły potwierdzenie w przeprowadzonym w miesiącach styczeń–luty 2011 r. procesie rekrutacji.

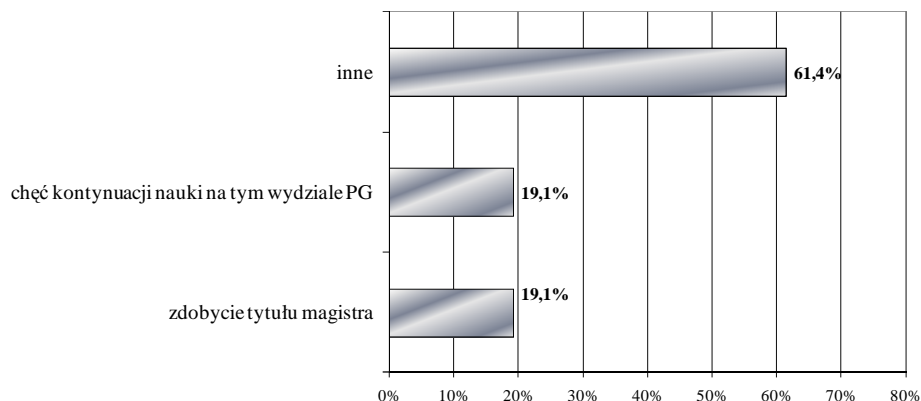


Rys. 1. Deklaracja pozostania – kontynuacji studiów – na macierzystym wydziale

Źródło: opracowanie własne.

Okazuje się zatem, że większość zbadanych studentów wykazuje się lojalnością wobec dotychczasowej uczelni. Jest to oczywiście założenie, które postanowiono zweryfikować w toku dalszych badań. Z tego też względu zapytano kandydatów, jaki jest powód chęci pozostania na dotychczasowym wydziale. Odpowiedzi respondentów były zróżnicowane. Najogólniej można by je podzielić na trzy grupy (rys. 2):

- zdobycie tytułu magistra,
- chęć kontynuacji nauki na tym wydziale PG,
- inne.



Rys. 2. Motywy zdecydowania się na studia II stopnia na dotychczasowym wydziale PG

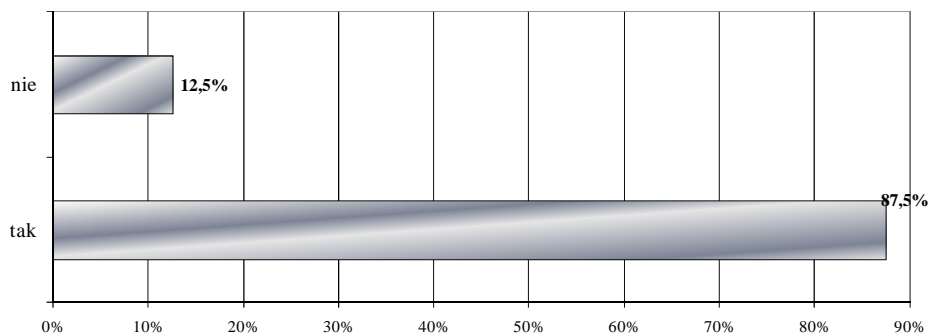
Źródło: opracowanie własne.

Największy udział procentowy – aż 60% wszystkich udzielonych odpowiedzi – stanowią odpowiedzi inne. Warto zatem się przyjrzeć, jakie odpowiedzi były podawane przez respondentów. Jednym z najczęściej pojawiających się powodów był czas trwania studiów (3 semestry) i możliwość kontynuacji studiów zaraz po ukończeniu studiów I stopnia<sup>7</sup>. Inne, równie często podawane powody, wiązały się z zaznajomieniem i przyzwyczajeniem do uczelni i wydziału. Ponadto studenci wskazywali na markę uczelni i interesujący program. Zaledwie kilka osób, które nie wybrały dotychczasowego wydziału, wskazało konkretne miejsca kontynuacji studiów. Oznacza to, że istnieje niewielka niezdecydowana grupa studentów, którzy z podjęciem decyzji dotyczącej kontynuacji studiów czekali do ostatniej chwili.

Wśród powodów podawanych jako uzasadnienie wyboru innej uczelni lub wydziału Politechniki Gdańskiej podawano większą konkurencyjność tych miejsc.

Większość respondentów była zdecydowana na kontynuację studiów w trybie stacjonarnym – dotychczasowym (rys. 3). Jako uzasadnienie dla wybranego trybu studiów podawano przede wszystkim wyższy poziom studiów stacjonarnych niż niestacjonarnych oraz chęć kontynuacji studiów w dotychczasowym trybie. Na studia w trybie niestacjonarnym były zdecydowane osoby, które rozpoczęły lub planowały podjęcie pracy zawodowej.

<sup>7</sup> Studia inżynierskie na Politechnice Gdańskiej kończą się w semestrze zimowym. Rekrutacja na studia II stopnia jest prowadzona na semestr letni.



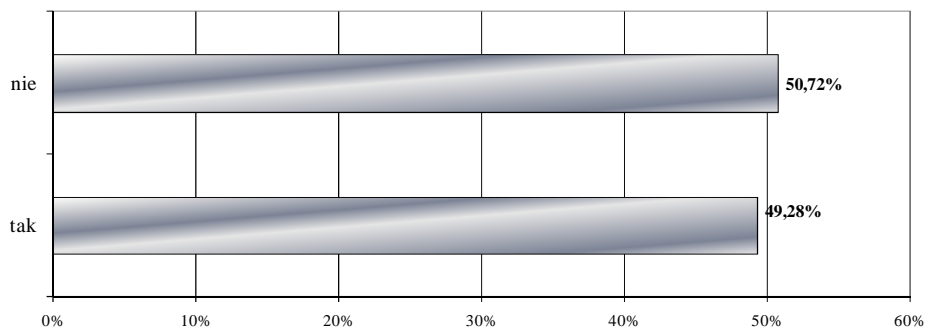
Rys. 3. Deklarowany tryb studiów II stopnia

Źródło: opracowanie własne.

Wśród pytań zadawanych studentom studiów I stopnia pojawiło się też pytanie o zdecydowanie co do wyboru konkretnego profilu dyplomowania (specjalności). Okazało się, że połowa badanych jeszcze nie wiedziała, jaki profil dyplomowania chce wybrać na studiach II stopnia (rys. 4). Ci, którzy podjęli decyzję o wyborze profilu, jako uzasadnienie podawali:

- zgodność profilu z zainteresowaniami,
- przyszłą pracę,
- kadre prowadzącą zajęcia.

Najczęściej, z powyżej wymienionych, wskazywano na własne zainteresowania.



Rys. 4. Zdecydowanie odnośnie do wyboru profilu dyplomowania

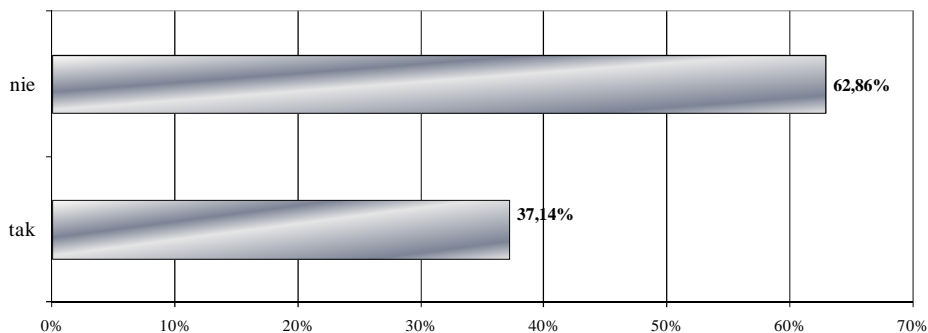
Źródło: opracowanie własne.

Pogłębiona analiza takiego stanu rzeczy wykazała główne powody braku zdecydowania odnośnie do wyboru profilu dyplomowania. Jako główne powody wskazywano:

- niewystarczające informacje na temat profili,
- brak możliwości kontynuowania profilu ze studiów I stopnia,

- brak podjętej decyzji.

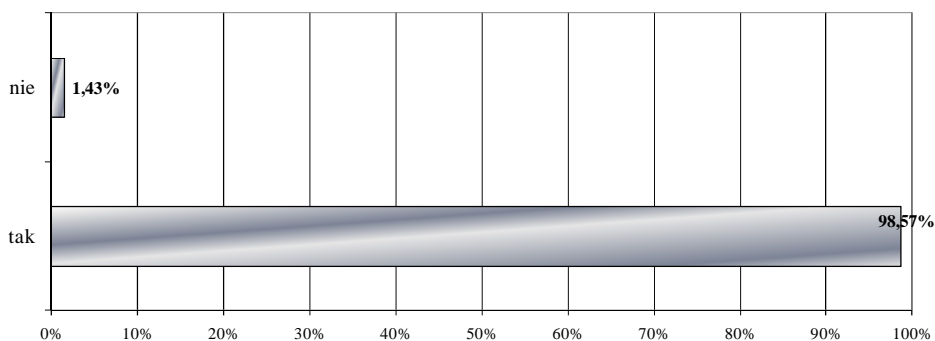
Aż 62% badanych wskazało, że nie posiadają wystarczającej wiedzy na temat poszczególnych profili dyplomowania (rys. 5). Okazało się, że mimo dostępnych informacji na stronie wydziałowej i bezpośredniego kontaktu z prowadzącymi zajęcia na studiach I stopnia studenci odczuwają „niedosyt informacyjny” w zakresie specjalności proponowanych im na studiach II stopnia.



Rys. 5. Posiadanie wystarczającej wiedzy do wyboru profili

Źródło: opracowanie własne.

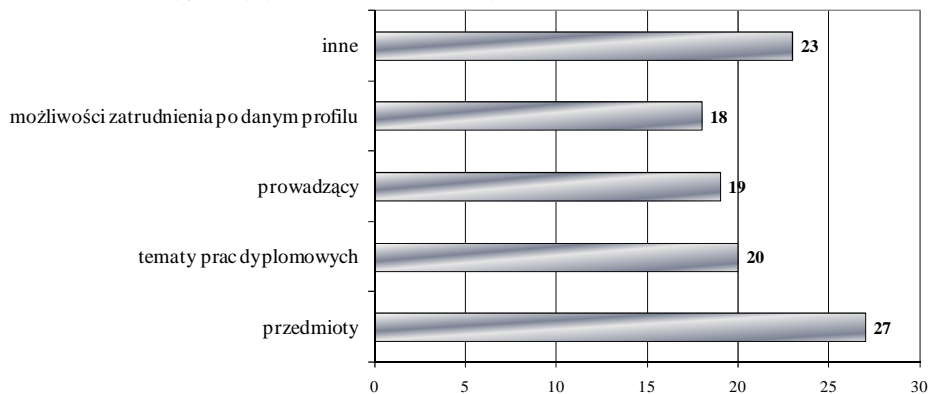
„Niedosyt informacyjny” ze strony studentów wydziału w zakresie profili dyplomowania studiach na II stopnia był zaskakujący. Przyjmowano założenie, że skoro informacje są ogólnodostępne, a studenci są na wydziale, to ich wiedza na ten temat jest wystarczająca. Okazało się, że studenci odczuwają potrzebę bezpośredniego kontaktu z władzami wydziału i przedstawicielami poszczególnych katedr prowadzących specjalności. Potwierdzeniem tej potrzeby była odpowiedź na pytanie dotyczące zorganizowania tzw. Dnia Specjalności. Prawie 100% badanych opowiedziało się za zorganizowaniem takiego dnia (rys. 6).



Rys. 6. Chęć zorganizowania Dnia Specjalności

Źródło: opracowanie własne.

Studenci dodatkowo wskazali na informacje, jakie chcieliby uzyskać. Oczekiwania informacyjne były bardzo szerokie (rys. 7).



Rys. 7. Informacje dotyczące profilu dyplomowania

Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej wskazywano na potrzebę uzyskania szczegółowych informacji na temat: przedmiotów, prowadzących, tematów prac dyplomowych oraz możliwości zatrudnienia po danym profilu.

### Podsumowanie

Na podstawie zaprezentowanych wyników badań można wyciągnąć następujące wnioski:

1. Proces boloński doprowadził do konieczności analizowania zachowań młodych nabywców usług edukacyjnych wielopłaszczyznowo – w ujęciu poszczególnych segmentów rynku – w odniesieniu do poszczególnych poziomów kształcenia.
2. Grupą o kluczowym znaczeniu dla szkoły wyższej są studenci studiów I stopnia, z którymi należy budować długookresowe, trwałe relacje. Pozwoli to na ich „zatrzymanie” w Alma Mater na dłużej – na studiach II, a być może i III stopnia oraz studiach podyplomowych. Ponadto należy pamiętać, że to właśnie ta grupa w największym stopniu kształtuje wizerunek uczelni.
3. Kandydaci na studia II stopnia oczekują od usługodawcy: szczegółowej informacji na temat oferty kształcenia i kadry oraz produktu edukacyjnego ściśle związanego z rynkiem pracy. Ważnym elementem wiążącym w tym przypadku usługodawcę z usługobiorcą usług edukacyjnych jest skuteczna komunikacja.

Zachowania współczesnych młodych konsumentów usług edukacyjnych ulegają zmianom wraz ze zmieniającymi się warunkami w otoczeniu. Z tego też względu należy je stale monitorować, prowadząc badania. Badanie, którego wyniki zapre-



zentowano, należałoby przeprowadzać rokrocznie w celu weryfikacji informacji na temat zachowań kandydatów na studia – zarówno I, jak i II stopnia.

Przeprowadzenie badania na jednym wydziale wybranej uczelni nie daje podstaw do wyciągania daleko idących wniosków. Badanie to można traktować jako przyczynek do dalszych pogłębionych analiz. Dodatkowym elementem, o którym należy pamiętać, jest fakt, że niniejsze badanie przeprowadzono na studentach uczelni publicznej. Zachowania studentów i absolwentów studiów I stopnia na uczelniach niepublicznych mogą się różnić.

## **BEHAVIOR OF YOUNG CONSUMERS OF EDUCATIONAL SERVICES**

### **Summary**

The paper presents the results of a research conducted on students of first degree studies from Technical University of Gdansk. The research concerned the determination of students' expectations of the second degree studies. They were aimed to predict the behavior of candidates for postgraduate courses. Understanding their motives in taking decisions on the second degree studies allowed to take the appropriate steps - from the perspective of their informational needs and expectations.