UNIWERSYTET GDAŃSKI
RPW/12544/2019 N
Data:2019-03-18

dr hab. Grzegorz Maciejewski, Prof. UE
Katedra Rynku i Konsumpcji
Wydział Ekonomii
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
ul. 1-go maja 50
40-287 Katowice

RECENZJA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ
magister Katarzyny Andruszkiewicz-Badury
pt. „Determinanty postępowania nabywców na rynku komercyjnych usług edukacyjnych na poziomie szkolnictwa wyższego"
Wydział Ekonomiczny Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2019
Promotor prof. UG dr hab. Anna Maria Nikodemska-Wołowik

Przedstawiona do oceny rozprawa doktorska jest próbą usystematyzowania i uzupełnienia aktualnej wiedzy na temat przemian zachodzących w polskim szkolnictwie wyższym, a także próbą identyfikacji determinant zachowań konsumentów na rynku odpłatnych usług edukacyjnych świadczonych przez uczelnie wyższe. Prezentuje rolę szkolnictwa wyższego w kontekście zmian zachodzących na rynku pracy w Polce oraz identyfikuje działania marketingowe podejmowane przez uczelnie wyższe tak publiczne, jak i prywatne. Opisuje etapy procesu wyboru usługi edukacyjnej na poziomie szkolnictwa wyższego. Określa profil konsumenta korzystającego z oferty odpłatnych form kształcenia oferowanych przez uczelnie wyższe, w tym studiów podyplomowych oraz niestacjonarnych studiów doktoranckich.

Ocena ważności i aktualności problematyki rozprawy

Współczesny rynek usług edukacyjnych na poziomie wyższym podlega widocznym przeobrażeniom pod wpływem takich megatrendów i trendów konsumenckich, jak: digitalizacja i globalizacja gospodarki, komercjalizacja i umasowienie edukacji, wzrost roli edukacji i badań naukowych w społeczeństwie wiedzy i gospodarce opartej na wiedzy, a także wzmocnienie pozycji konsumenta na rynku. Wskazane zjawiska uruchomiły w ostatnich dekadach XX. stulecia proces zmian w działalności szkół wyższych w Europie, a po 1989 roku również w Polsce. Badacze sektora szkolnictwa wyższego wyraźnie wskazują na formułowanie się nowego modelu uczelni, cechującego się zorientowaniem na rynek (zarówno w zakre-

sie kształcenia, jak i prowadzenia badań naukowych), konkurencją instytucjonalną w ramach sektora szkolnictwa wyższego, budowaniem pożądanych relacji uczelni z otoczeniem oraz profesjonalizacją zarządzania uczelnią w różnych obszarach jej działania (marketing, finanse, kadra, infrastruktura).

Szkoły wyższe, zmierzające do uzyskania przewagi konkurencyjnej na rynku usług edukacyjnych, powinny w obszarze zarządzania w coraz większym zakresie korzystać z doświadczeń biznesu oraz adaptować zasady i narzędzia marketingowe. Efektem zachodzących w szkolnictwie wyższym przemian powinna być uczelnia przedsiębiorcza, czyli uczelnia wielowymiarowa, działająca w wielu obszarach, poszukująca nowych szans i aktywnie współtworząca swoją przyszłość. Uczelnia taka powinna znać potrzeby i preferencje swoich aktualnych i potencjalnych klientów oraz sposoby ich postępowania na rynku.

Z tego też względu bardzo interesująco przedstawiają się zmiany dokonujące się obecnie w sektorze szkolnictwa wyższego. Obserwowane przeobrażenia w sferze potrzeb, motywacji i preferencji różnych grup interesariuszy uczelni – zwłaszcza odbiorców komercyjnych usług edukacyjnych, wyznaczają nowe kierunki rozwoju tych podmiotów.

W tym kontekście wybór problematyki i tematu recenzowanej rozprawy doktorskiej uznać należy za właściwy i aktualny. Szersze przedstawienie kwestii przystosowania polskich uczelni do funkcjonowania w warunkach gospodarki rynkowej, zwłaszcza poprzez identyfikację zachowań konsumentów na rynku odpłatnych usług edukacyjnych, jak i czynników determinujących te zachowania, wsparte rozpoznaniem literaturowym i empirycznym, przyczynia się do wzbogacenia wiedzy oraz wypełnienia luki badawczej w tym obszarze, widocznej w literaturze przedmiotu.

Ocena układu i struktury pracy

Dysertacja doktorska magister Katarzyny Andruszkiewicz-Badury to obszerne studium o charakterze teoretyczno – empirycznym. Składają się na nie wstęp, pięć rozdziałów, zakończenie oraz załączniki o charakterze źródłowym i metodycznym.

Część teoretyczną pracy tworzą trzy pierwsze rozdziały, w których zamieszczono aparat pojęciowy oraz tło problemowe podejmowanego tematu. Szeroko opisano proste i złożone modele zachowań konsumentów na rynku oraz grupy czynników determinujących te zachowania rozpoczynając prowadzone rozważania przedstawieniem genezy badań prowadzonych nad postępowaniem konsumentów. Dla uporządkowania dotychczasowej wiedzy dokonano także opisu rynku komercyjnych usług edukacyjnych świadczonych przez szkoły wyższe,

szczegółowo opisując usługę edukacyjną, rozumianą jako produkt rynkowy, charakteryzując podmioty popytu występujące na rynku usług edukacyjnych na poziomie szkolnictwa wyższego oraz wybrane działania marketingowe podejmowane na tym rynku przez podmioty podaży. W części teoretycznej recenzowanej rozprawy przedstawiono również kwestię potrzeb konsumentów usług edukacyjnych, wiele miejsca poświęcając procesowi podejmowania decyzji na rynku usług edukacyjnych, środkom wydatkowanym na edukację przez konsumentów oraz potrzebom edukacyjnym konsumentów i zmianom tych potrzeb w kontekście rozwoju współczesnego rynku pracy.

Część empiryczna dysertacji (rozdziały 4 i 5) przedstawia szczegółowy przebieg oraz wyniki samodzielnie zaprojektowanych i przeprowadzonych przez Autorkę badań empirycznych (metodą ankiety, techniką ankiety rozdawanej, za pomocą narzędzia badawczego, którym był kwestionariusz ankietowy), a także wnioski płynące ze zgromadzonego materiału. Przeprowadzone badania ankietowe na nielosowej próbie 421 słuchaczy studiów podyplomowych i niestacjonarnych studiów doktoranckich, wsparte wcześniejszymi studiami literaturowymi, pozwoliły na potwierdzenie tezy pracy oraz znalezienie odpowiedzi na trzy pytania badawcze postawione przez Autorkę na stronie 7 rozprawy. Sam opis procesu badawczego oraz uzyskanych w wyniku jego przeprowadzenia informacji poprzedzony został wstępem metodycznym (rozdział 4, punkt 1), przedstawiającym problemy badania zachowań konsumentów na rynku komercyjnych usług edukacyjnych.

Układ pracy, struktura podziału treści, kolejność rozdziałów i podrozdziałów jest poprawna i nie budzi większych zastrzeżeń. Tok wywodów jest uporządkowany i poprawny. Poszczególne rozdziały są ze sobą logicznie powiązane. Wywód prowadzony jest od elementów teoretycznych, ukazujących aktualny stan wiedzy na temat podejmowanej w dysertacji problematyki, przez zagadnienia metodyczne do empirii poszerzających wiedzę z zakresu teorii zachowań podmiotów rynkowych oraz implikacji praktycznych w tym obszarze. Za bardzo dyskusyjne uznać jednak należy używanie na zasadzie synonimów pojęć „konsument" i „nabywca". Z punktu widzenia recenzenta, ale i czytelnika, jest to nieuprawnione uproszczenie. W strukturze całej pracy mamy do czynienia z konsumentami, zachowaniami konsumentów, determinantami zachowań konsumentów. Wyjątkiem jest tylko tytuł dysertacji oraz tytuł rozdziału trzeciego, przy czym już w samej strukturze tego rozdziału Autorka znowu operuje pojęciem konsumenta (punkt 3.2). Jakie są powody takiego podejścia? Jest ono dla mnie niezrozumiałe.

Ważną częścią pracy jest wstęp. Zawiera on przekonujące uzasadnienie podjęcia tematu pracy, tezę pracy wraz z pytaniami badawczymi, cele pracy, a także krótki opis metodyki

podjętych badań i opis struktury pracy. Zakończenie pracy stanowi podsumowanie podjętych rozważań, odniesienie się do postawionej tezy, pytań badawczych, celów, a także wyartykułowanie wniosków płynących z przedstawionego materiału empirycznego. Zakończenie zamyka propozycja dalszych badań w podjętym przez Doktorantkę obszarze. Na stronach 230-231 niepotrzebnie umieszczone zostały elementy oceny przygotowanej dysertacji. Tą wyrazić powinni recenzenci.

Praca, wraz z bibliografią oraz załącznikami, liczy 272 strony, zawiera liczne tabele i jeszcze liczniejsze rysunki, których jest w pracy aż 113. Większość z nich wzbogaca oraz porządkuje prowadzone rozważania i wywody naukowe, część jednak jest zbędna, a nawet powiela te same informacje (rys.8, s.43 i rys.35, s.116). Z powielaniem informacji mamy także do czynienia we wprowadzeniach do każdego z pięciu rozdziałów. Rozumiem, że Autorka chce powiedzieć czytelnikowi o czym będzie dana część pracy, ale dlaczego w tym celu przekopiowuje kolejne akapity z wstępu pracy? Literatura przedmiotu została dobrana właściwie, jest w pełni adekwatna do omawianej problematyki i obejmuje 97 pozycji zwartych (w tym 5 w języku angielskim), 52 pozycje czasopiśmiennicze, 86 pozycji opublikowanych w Internecie. Autorka wykorzystała 26 raportów, przede wszystkim Głównego Urzędu Statystycznego. Powołane zostały przez nią także dwa akty prawne. Liczba wykorzystanych pozycji jest wystarczająca, niedosyt budzi jednak liczba pozycji anglojęzycznych, których w obszarze rynkowych zachowań konsumentów jest przecież bardzo wiele. Doktorantka wybrała liczące się i ważne pozycje. Wprawdzie stopień ich wykorzystania w pracy bywa różny, jednak Autorka starała się rzetelnie dokumentować formułowane poglądy, oceny, sądy i wnioski, co znalazło odzwierciedlenie w licznych przypisach i powołaniach (łącznie jest ich 293).

Reasumując recenzowana praca zawiera wszystkie elementy, które w świetle obowiązujących wymogów powinna posiadać rozprawa doktorska. Ilość i problematyka rozdziałów jest poprawna. W pełni pozwoliła Autorce przedstawić temat i osiągnąć postawione w pracy cele. Uwzględniając zatem wymagania stawiane dysertacjom doktorskim stwierdzam, że od strony formalnej praca doktorska magister Katarzyny Andruszkiewicz-Badury je spełnia.

Ocena merytoryczna rozprawy

W rozdziale pierwszym doktorantka przedstawiła przegląd teorii dotyczących zachowań konsumentów na rynku. Rozdział zawiera opis genezy oraz historii badań nad zachowaniami konsumentów wraz z omówieniem prezentowanych w literaturze przedmiotu modeli zachowań konsumentów, które, nie wiedzieć dlaczego, Autorka nazywa w tytule pierwszego

punktu „postępowaniem". Za godne pochwały natomiast należy uznać to, że Autorka wszystkie opisywane kwestie odnosi bezpośrednio do sytuacji na rynku usług edukacyjnych. Nie mamy tu więc mechanicznego powielenia ogólnych treści znanych z pozycji literaturowych, ale merytoryczną implikację istniejących konstruktów teoretycznych do warunków spotykanych na rynku usług edukacyjnych. Wysoką ocenę rozdziału obniżają niestety stosunkowo stare źródła powoływane przez Autorkę. W tabeli 1 zatytułowanej „Wybrane nowe zjawiska w badaniach konsumenckich" (s.17), najnowszą pozycją literaturową jest pozycja z 2013 roku. „Struktura zatrudnienia w Polsce", prezentowana na rysunku 12 (s. 50), to z kolei dane z 2014 roku. Szkoda, że Autorka nie uaktualniła tych danych. Są one przecież powszechnie dostępne. A jeśli mowa już o źródłach, Autorka często używa tylko określenia „opracowanie własne" (np. s.56 i w kolejnych częściach pracy np. s. 93, 94). Dobrze, ale na podstawie czego to opracowanie? Opracowanie jest czynnością, a nie źródłem. Zachęcałbym także Doktorantkę do bardziej śmiałego wyrażania swoich opinii i poglądów. Autorka przedstawia różne stanowiska wielu badaczy zachowań konsumentów, ale sama się do nich nie odnosi. Rozdział I pracy uznać należy za dobrze przygotowaną podbudowę teoretyczną rozważań poczynionych w kolejnych częściach dysertacji.

Drugi rozdział dysertacji zawiera treści opisujące kwestie funkcjonowania rynku komercyjnych usług edukacyjnych na poziomie szkolnictwa wyższego. Zaprezentowano w nim ujęcie marketingowe, jak i ekonomiczne rynku usług edukacyjnych w sektorze szkolnictwa wyższego, akcentując tym samym rynkową działalność uczelni, która występując w roli oferenta świadczy przygotowaną przez siebie usługę edukacyjną osobom pragnącym podnieść swój poziom wykształcenia. Na uwagę zasługuje rzetelna analiza opisywanych zjawisk, ukazująca badane kwestie na przestrzeni lat 1990 – 2016, poszerzona w przypadku analizy popytu na edukację wyższą o prognozę Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego do roku akademickiego 2035-2036 (s.77).

W trzecim rozdziale rozprawy przybliżone zostały zagadnienia związane z potrzebami i zachowaniami konsumentów na rynku usług edukacyjnych. W pierwszym punkcie rozdziału Autorka opisuje proces decyzyjny konsumenta na badanym rynku (moim zdaniem warto by było doprecyzować tytuł punktu o wskazanie podmiotu, którego proces decyzyjny jest opisywany), by w punkcie kolejnym ukazać potrzeby edukacyjne konsumentów w kontekście ich siły nabywczej wyrażonej ilością środków wydatkowanych na edukację. Tytuł punktu drugiego sugeruje przedstawienie danych z Polski i Świata. Autorka prezentuje dane głównie z Polski, z Europy w bardzo ograniczonej formie, danych z innych kontynentów brak. Może zatem tytuł punktu sformułowany został trochę na wyrost? Autorka prowadzi swoje wywody w spo-

sób logiczny i spójny, niestety w rozdziale powraca problem aktualności analizowanych danych. Właściwie jedyna informacja na temat wydatków na edukację w krajach europejskich pochodzi z 2011 roku (rysunek 39, s.120). Szkoda, że Doktorantka nie dotarła do bezpośrednich, aktualnych danych Eurostatu. Obecnie dostępne są już dane za 2017 rok[1]. Dane dotyczące Polski kończą się na roku 2015, a w przypadku danych dotyczących bezrobocia – na II kwartale 2016 roku (tabela 21, s.127). Rozdział zamyka analiza zmian potrzeb edukacyjnych Polaków na skutek zmian zachodzących na rynku pracy w Polsce, które miały miejsce zarówno po transformacji ustrojowej, jak i w ciągu kolejnych 10. lat po wejściu Polski do Unii Europejskiej.

Kończąc ocenę teoretycznej części recenzowanej pracy doktorskiej warto zwrócić uwagę także na fakt, że Autorka dokonała nie tylko zręcznej kompilacji wielu pozycji źródłowych przedstawiających poglądy i stanowiska innych autorów, ale również podjęła się ich systematyzacji.

Rozdział czwarty pracy, „Identyfikacja zachowań konsumentów na rynku komercyjnych usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego na podstawie empirycznych badań własnych", otwiera drugą, badawczą część dysertacji. Prezentację oraz analizę wyników badań Doktorantki poprzedza podrozdział dotyczący metodyki przeprowadzonych badań własnych. Autorka szczegółowo opisuje w nim miejsce i czas realizacji badań, dobór badanej próby, a także formy, metody i instrumenty pomiaru. Przedstawiony opis uznać należy za rzetelny i dokładny, aczkolwiek niektóre jego fragmenty można uznać za dyskusyjne. Autorka na stronie 135 pisze, że „zastosowaną formą pomiaru była ankieta, a metodą – ankieta bezpośrednia". Moim zdaniem forma pomiaru może być pośrednia lub bezpośrednia. Ankieta jest metodą, a ankieta bezpośrednia (raczej rozdawana) jest techniką badawczą (zob. m.in. prace Z. Kędzior czy K. Karcz). Nie do końca jasnym dla mnie jest, w jaki sposób Doktorantka dobrała próbę do badań. Dlaczego była takiej wielkości? Dlaczego w takich, a nie innych ośrodkach akademickich została pobrana (Polska Północno-Wschodnia, badani z kierunków z zakresu nauk społecznych, biznesu i administracji). Dla mnie jest to próba wygodna, dobrana w sposób celowy, w którym do próby kwalifikowali się uczestnicy wybranych studiów doktoranckich i słuchacze studiów podyplomowych. Dalej, Autorka pisze „Wszystkie osoby były merytorycznie przygotowane do prowadzenia badania oraz poinstruowane na potrzeby prowadzonego sondażu. Dzięki temu badanie przeprowadzono z pełną kontrolą ankieterską" – co

[1] Według COICOP: Wydatki na edukację (CP10) w rozbiciu na edukację przedszkolną i podstawową (CP101), wykształcenie średnie (CP102), wykształcenie policealne (CP103), szkolnictwo wyższe (CP104) oraz pozostałą edukację (CP105). Zob. Eurostat: product code: nama_10_co3_p3.

to oznacza? A może był to po prostu standaryzowany wywiad bezpośredni? Prosiłbym o wyjaśnienie tej kwestii. Po opisaniu metodyki podjętych badań Doktorantka bardzo szeroko przedstawiła profil badanych konsumentów tak ogółem, jak i w rozbiciu na podpróbę uczestników studiów doktoranckich oraz podpróbę słuchaczy studiów podyplomowych. Rozdział kończy analiza zachowań respondentów, w tym analiza ich procesu decyzyjnego, akceptacji wysokości opłat oraz skłonności do ciągłego podnoszenia kwalifikacji. Doktorantkę należy pochwalić za prowadzenie swoich wywodów w sposób logiczny oraz za dobry styl pisarski. Przestrzegam jednak Autorkę przed zbyt łatwym uogólnieniem uzyskanych wyników na całą populację doktorantów i słuchaczy studiów podyplomowych. Badania nie były reprezentatywne. Równie ostrożnie podchodziłbym do bezpośredniego porównywania wyników uzyskanych w obu podpróbach. W mojej opinii dysproporcje są zbyt duże: 334 badanych uczestników studiów podyplomowych (79,3% badanych ogółem) i 87 badanych doktorantów (20,7%).

Ostatni, piąty rozdział rozprawy, zawiera omówienie głównych rezultatów badań przeprowadzonych przez mgr Katarzynę Andruszkiewicz-Badurę. To objętościowo największy, liczący 65 stron, rozdział dysertacji. W pierwszej kolejności Autorka opisała w nim zidentyfikowane potrzeby konsumentów, mogące zostać zaspokojone na rynku usług edukacyjnych, zaliczając do nich potrzeby wzrostu, egzystencji oraz relacji (kontaktów społecznych). Następnie Doktorantka przeprowadziła analizę ocen atrybutów uczelni wyższej i jej oferty edukacyjnej dokonanych przez osoby biorące udział w badaniu. Rozdział zamyka analiza skuteczności działań promocyjnych, a w zasadzie opinii badanych na temat ich skuteczności, podejmowanych przez uczelnie wyższe na rynku komercyjnych usług edukacyjnych. Dokonane przez Autorkę ustalenia oraz sformułowane wnioski ocenić należy dość wysoko. Dostarczają one wiedzę o charakterze teoretycznym i praktycznym, mogącą przynieść wymierne korzyści obu stronom: szkołom wyższym i ich interesariuszom.

Uzyskane przez Doktorantkę wyniki dostarczyły interesującego materiału analitycznego, pozwalając osiągnąć postawione we wstępie rozprawy cele (s.6) oraz ustosunkować się do postawionej tezy i pytań badawczych (s.7). Magister Katarzyna Andruszkiewicz-Badura w swej pracy odnosi się do uzyskanych rezultatów, wykazując sprawność analityczną i interpretacyjną oraz umiejętność formułowania uogólniających konkluzji. Pewien niedosyt budzi zakres prowadzonych analiz, które nie wychodzą poza informacje uzyskane w wyniku zastosowania prostych metod analizy danych.

Zwieńczeniem rozważań prowadzonych na kartach rozprawy jest jej zakończenie, w którym sformułowane zostały główne wnioski, wynikające z przeprowadzonych studiów

literaturowych i analiz wyników własnych badań empirycznych. Zakończenie zawiera również propozycję dalszych badań Autorki w obszarze badań zachowań nabywczych konsumentów oraz adaptacji strategii marketingowych, w tym strategii komunikacji, do specyfiki funkcjonowania szkół wyższych na rynku komercyjnych usług edukacyjnych w Polsce.

Konkluzje końcowe

Rozprawa doktorska magister Katarzyny Andruszkiewicz-Badury pt. „Determinanty postępowania nabywców na rynku komercyjnych usług edukacyjnych na poziomie szkolnictwa wyższego" jest udanym rozwiązaniem problemu naukowego przedstawionego we wstępie rozprawy. Autorka zrealizowała cele pracy i potwierdziła postawioną tezę. Praca wnosi do poruszanej problematyki nowe i interesujące treści. Recenzowana dysertacja jest przykładem oryginalnego, autorskiego opracowania, napisanego na dobrym poziomie naukowym.

Konkludując, stwierdzam, że praca spełnia wymogi Ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. Nr 65, poz. 595, z późn. zm.) oraz Rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 03 października 2014 r. w sprawie szczegółowego trybu przeprowadzenia czynności w przewodach doktorskich i habilitacyjnych oraz w postępowaniu o nadanie tytułu profesora, w związku z tym wnoszę o jej przyjęcie przez Radę Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego oraz dopuszczenie do publicznej obrony.

Katowice, dnia 11.03.2019 r.