



Wydział Zarządzania

UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU

Paweł Bartkowiak

**UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ NABYWCÓW
USŁUG KSZTAŁCENIOWYCH
SZKÓŁ WYŻSZYCH O PROFILU EKONOMICZNYM**

Rozprawa doktorska

Promotor:

prof. zw. dr hab. Bogdan Sojkin

Poznań 2009

SPIS TREŚCI

WSTĘP	6
Rozdział I	
Rozwój szkolnictwa wyższego w Polsce po 1990 roku	19
1.1. Rola edukacji w rozwoju współczesnej gospodarki Polski	19
1.2. Organizacyjno-prawne aspekty funkcjonowania systemu szkolnictwa wyższego w Polsce po 1990 roku	30
1.3. Podmioty systemu szkolnictwa wyższego w Polsce	37
1.4. System finansowania szkół wyższych i pomoc materialna dla studentów	50
1.5. Perspektywy rozwoju polskiej gospodarki a struktura absolwentów szkół wyższych	57
Rozdział II	
Usługa kształceniowa jako instrument marketingu szkoły wyższej	66
2.1. Istota, zakres i wymiary usługi kształceniowej w szkole wyższej	66
2.2. Student jako nabywca usługi kształceniowej szkoły wyższej	74
2.3. Determinanty orientacji marketingowej w polskich szkołach wyższych	83
2.4. Marketing usługi kształceniowej w polskich szkołach wyższych	90
Rozdział III	
Zachowania konsumentów na rynku usług kształceniowych	108
3.1. Pojęcie i istota zachowania konsumentów na rynku	108
3.2. Etapy procesu podejmowania decyzji na rynku usług	122
3.3. Uwarunkowania procesu postępowania konsumentów na rynku usług kształceniowych	131
3.4. Modelowanie zachowania konsumentów	149

Rozdział IV	
Determinanty podejmowania decyzji na rynku usług kształceniowych w świetle badań empirycznych	160
4.1. Metodologia przeprowadzonych badań empirycznych	160
4.2. Identyfikacja determinant decyzji o rozpoczęciu studiów wyższych	168
4.3. Rozpoznanie i klasyfikacja determinant wyboru szkoły wyższej o profilu ekonomicznym	178
4.4. Uwarunkowania zadowolenia z wyboru oferty uczelni ekonomicznej	194
Rozdział V	
Modelowanie zachowania uczestników rynku usług kształceniowych jako przesłanka kształtowania oferty edukacyjnej szkoły wyższej ekonomicznej	207
5.1. Identyfikacja procesu zachowania nabywców jako determinanta budowy oferty szkoły wyższej ekonomicznej	207
5.2. Modele zachowań nabywców jako przesłanka kształtowania wizerunku szkoły wyższej ekonomicznej	220
5.3. Kształtowanie oferty edukacyjnej szkoły wyższej ekonomicznej	240
ZAKOŃCZENIE	260
BIBLIOGRAFIA	266
SPIS TABEL	281
SPIS RYSUNKÓW	283
SPIS WYKRESÓW	285
ANEKS	288
Załącznik 1: Kwestionariusze ankiet	289
ANEKS – PŁYTA CD	312
Załącznik 2: Wskaźniki struktury uzyskanych wyników – badanie próbne w 2005 roku	313
Załącznik 3: Wskaźniki struktury uzyskanych wyników – zasadnicze badania empiryczne w latach 2005-2007	329
Załącznik 4: Wskaźniki struktury uzyskanych wyników – dopełniające badania empiryczne w latach 2006-2007	370

Załącznik 5: Średnie ważone – zasadnicze badania empiryczne w latach 2005-2007	371
Załącznik 6: Wskaźniki struktury uzyskanych wyników (malkontent, pasywnie zadowolony, promotor, promotor netto) – dopełniające badania empiryczne w latach 2006-2007	411
Załącznik 7: Analiza czynnikowa – macierze przeciwobrazów	414
Załącznik 8: Analiza czynnikowa – test KMO i test Bartletta, wartości własne, procenty wariancji, wykresy osypiska, ładunki czynnikowe	454

1. Uzasadnienie wyboru tematu

Zmiany w okresie transformacji gospodarczej w Polsce po 1990 roku objęły również system szkolnictwa wyższego. Nowa ustawa o szkolnictwie wyższym, uchwalona na progu przemian ustrojowych, dopuściła możliwość tworzenia szkół wyższych niepublicznych. Później stworzono prawne podstawy do powstania wyższych szkół zawodowych, w których nauka kończyła się uzyskaniem tytułu licencjata lub inżyniera. Ponadto powstały możliwości dynamicznego rozwoju nowych form kształcenia uwzględniającego również odpłatne kształcenie w publicznych szkołach wyższych. Zapoczątkowało to wzrost liczby studentów na studiach dziennych i zaocznych (później studiach stacjonarnych i niestacjonarnych), wzrost liczby szkół wyższych oraz kierunków kształcenia i specjalizacji.

W latach dziewięćdziesiątych XX wieku i na początku XXI wieku popyt przewyższał podaż na rynku usług kształceniowych szkół wyższych. Jednak od 2005 roku zaobserwować można równowagę między podażą a popytem, a od 2007 roku zjawisko nadpodaży, zwłaszcza w przypadku ekonomicznych szkół wyższych. Staje się to początkiem coraz bardziej widocznego zjawiska różnicowania form konkurowania w zakresie świadczenia usług kształceniowych oraz wzrostu znaczenia orientacji marketingowej w działalności rynkowej szkół wyższych w Polsce.

Do determinant rozwoju orientacji marketingowej zaliczyć należy niż demograficzny, który w ciągu najbliższych kilkunastu lat spowoduje zmniejszenie liczby absolwentów szkół średnich o blisko połowę¹, poziom bezrobocia oraz rozwarstwienie społeczne, których efektem jest brak zdolności pewnych grup społecznych do samofinansowania wykształcenia.²

¹ W 1989 roku było w Polsce 1 725,9 tys. osób w wieku 0-2 lat. Grupa ta stanowiła zbiór osób, będących w wieku nominalnie przypisanym do rozpoczęcia kształcenia na pierwszym roku studiów w szkołach wyższych w 2008 roku. Liczba osób w wieku 0-2 lat systematycznie spadała do 2004 roku, w którym zanotowano najniższy ich poziom – 1 055,6 tys. osób. Od 2005 roku obserwuje się trend zwykły w opisywanym zjawisku. Oznacza to, iż najmniej osób w wieku nominalnie przypisanym kształceniu na pierwszym roku studiów spodziewać się należy w 2023 roku.

² M. Krzyżanowska, *Perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w polskich szkołach wyższych*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 9, s. 15.

Zdecydowana większość uczelni niepublicznych prowadzi kształcenie wyłącznie na poziomie licencjackim, głównie na kierunkach ekonomicznych (ekonomia, finanse i rachunkowość, zarządzanie).³ Szkoły niepubliczne starają się sprostać rosnącym potrzebom edukacyjnym i, zwłaszcza w mniejszych miejscowościach, stwarzają często jedyną możliwość zdobycia wykształcenia. Pojawienie się uczelni niepublicznych oferujących zróżnicowaną ofertę edukacyjną, odpowiednio wysoki poziom kształcenia i system opłat oceniać można pozytywnie. Znacznie zwiększyły konkurencyjność systemu szkolnictwa wyższego i jej zakres, a te najlepsze stały się fundamentalnymi konkurentami dla wielu uczelni publicznych. Nauka w szkołach wyższych stała się dostępna, a wykształcenie wyższe bardziej powszechne.⁴

Nowoczesne spojrzenie na uczelnię, jej ofertę edukacyjną, wykładowców i studentów, wymusza przygotowanie strategii marketingowej. Dlatego też każda szkoła wyższa, która chce być konkurencyjna, poszukuje nowych rozwiązań w zakresie oferty edukacyjnej, która spełniać powinna wymagania zarówno studentów, jak i ich przyszłych pracodawców. Dynamicznie rozwijające się uczelnie wciąż poszukują nowych kierunków i rozwiązań, stosując coraz bardziej wyszukane instrumenty marketingowe, co prowadzi do spojrzenia na studenta jako klienta, tworzącego nie tylko budżet, ale także wizerunek, renomę i markę szkoły.⁵

Powoduje to, iż punktem wyjścia wszelkich działań marketingowych podejmowanych przez szkoły wyższe jest konsument. Wiedza o konsumencie oraz jego zachowaniu na rynku jest niezbędna do opracowania i wdrożenia planu marketingowego oraz skutecznego zastosowania właściwego instrumentu marketingowego.⁶ Analizując źródła sukcesu przedsięwzięć rynkowych pojawia się zawsze w zbiorze wskazywanych determinant klient oraz jego potrzeby i oczekiwania. Syntetycznie ujął to Peter Drucker, stwierdzając, iż „jedynym celem biznesu jest stworzenie klienta”. Uwarunkowania wyboru, którymi kierują się beneficjenci usług kształceniowych świadczonych przez szkoły

³ W Poznaniu w roku akademickim 2008/09 dziewięć niepublicznych szkół wyższych oferowało studia wyższe na kierunku „Zarządzanie”.

⁴ Miarą powszechności kształcenia są współczynniki skolaryzacji. W okresie ostatnich lat współczynniki skolaryzacji w szkolnictwie wyższym wzrosły czterokrotnie. Współczynnik skolaryzacji brutto wzrósł z 12,9% w roku akademickim 1990/91 do 51,1% w roku akademickim 2007/08, a netto – odpowiednio z 9,8% do 39,7%.

⁵ Traktowanie studentów jako klientów staje się jednym z podstawowych dylematów związanych z wprowadzaniem zasad orientacji marketingowej do funkcjonowania szkół wyższych. W procesie zarządzania marketingowego szkołą wyższą zaspokajanie oczekiwań studentów powinno odbywać się do momentu, w którym są one zgodne z przyjętą strategią i celami uczelni.

⁶ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1998, s. 119.

wyższe, ulegają modyfikacjom i zmianom. Im lepiej są one rozpoznane, tym łatwiej można dostosować oferowane usługi kształceniowe wraz z pozostałymi elementami funkcjonowania szkół wyższych do wymagań obecnych i przyszłych studentów.

W obliczu nasilającego się niżu demograficznego, dużej liczby publicznych i niepublicznych szkół wyższych oferujących studia o profilu ekonomicznym, rosnącej konkurencji pomiędzy uczelniami, uznano za celowe podjęcie próby zidentyfikowania, uporządkowania i sklasyfikowania czynników warunkujących wybór oferty edukacyjnej ekonomicznej szkoły wyższej oraz analizy zadowolenia wybranych nabywców tych usług. Przeprowadzone studia literaturowe wykazały, iż problematyka zachowania konsumentów usług kształceniowych ekonomicznych szkół wyższych, uwzględniająca proces wyboru usługi kształceniowej wraz z oceną zadowolenia i próbą oceny lojalności odbiorców tych usług, nie została przedstawiona w kompleksowym opracowaniu poświęconym tym zagadnieniom. Dlatego problem ten wydaje się być szczególnie aktualny wobec współcześnie zachodzących zmian w polskich uczelniach oraz w ich otoczeniu. Zdecydowana większość publikacji koncentruje się na identyfikacji podstawowych procesów, takich jak trendy rozwojowe szkolnictwa wyższego (liczba studentów, liczba uczelni publicznych i niepublicznych), działania marketingowe podejmowane przez szkoły wyższe w Polsce, znaczenie wybranych instrumentów marketingowych, perspektywy rozwoju szkolnictwa wyższego oraz zalety i wady szkolnictwa niepublicznego.⁷

2. Cele, zakresy i metody badawcze pracy

Głównym celem poznawczym pracy jest rozpoznanie uwarunkowań zachowań nabywców usług kształceniowych szkół wyższych o profilu ekonomicznym w Wielkopolsce i ocena ich znaczenia.⁸ Realizacja tego celu wymagała identyfikacji de-

⁷ *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2004; M. Pluta-Olearnik, *Rozwój usług edukacyjnych w erze społeczeństwa informacyjnego*, PWE, Warszawa 2006; G. Świątowski, *Marketing kształcenia w praktyce wybranych instytucji europejskich*, Wydawnictwo Continuo, Wrocław 2005; A. Pabian, *Marketing szkoły wyższej*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2005; J. Altkorn, *Promocja szkół wyższych*, Zeszyty Naukowe AE w Krakowie, Kraków 2002, nr 602; M. Geryk, *Rynek uczelni niepublicznych w Polsce*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2007.

⁸ Determinant(a) (łac. *determinans* – określający, wyznaczający) – to każdy czynnik (element), którego funkcja polega na wyznaczaniu (determinowaniu) czegoś [*Słownik Wyrazów Obcych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, <http://swo.own.pl>, 15.12.2007]. Determinant oznacza również wyznacznik, wyróżnik [W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wydawnictwo Wiedza Powszechna, Warszawa 1985, s. 88]. Z kolei przez uwarunkowania rozumieć należy zbiór determinant/czynników wpływających na opisywane zjawisko.

terminant zachowań nabywców usług kształceniowych oraz stworzenie modelu ich zachowań na przykładzie Wielkopolski. Zbudowanie modelu zachowań nabywców na rynku usług kształceniowych to podstawowy warunek do przygotowania skutecznej strategii marketingowej szkoły wyższej o profilu ekonomicznym. Dla realizacji głównego celu rozprawy sformułowano cele szczegółowe, które obejmowały:

1. identyfikację roli systemu szkolnictwa wyższego w okresie po 1990 roku w kontekście rozwoju współczesnej gospodarki kraju,
2. wskazanie cech szczególnych usługi kształceniowej szkoły wyższej,
3. identyfikację zakresu działań marketingowych podejmowanych przez szkoły wyższe w Polsce,
4. rozpoznanie cech szczególnych etapów procesu wyboru usługi kształceniowej szkoły wyższej o profilu ekonomiczny,
5. stworzenie modelu zachowań nabywcy usługi kształceniowej szkoły wyższej o profilu ekonomicznym.
6. identyfikację poziomu zadowolenia nabywców usług kształceniowych szkół wyższych o profilu ekonomicznym.

Dążąc do realizacji założonych celów pracy konieczne było zdefiniowanie podstawowych pojęć, do których zaliczono usługę kształceniową szkoły wyższej, nabywcę usługi kształceniowej szkoły wyższej, rynek usług kształceniowych, ofertę edukacyjną szkoły wyższej, program nauczania oraz poziom zadowolenia nabywcy usługi kształceniowej szkoły wyższej.

Zgodnie z nomenklaturą prezentowaną w Polskiej Klasyfikacji Działalności (85.42.B Szkoły wyższe) uczelnie publiczne i niepubliczne prowadzą kształcenie na poziomie studiów pierwszego stopnia, studiów drugiego stopnia oraz jednolitych studiów magisterskich, których absolwenci otrzymują dyplom licencjata (inżyniera), magistra (magistra inżyniera) lub równorzędny oraz prowadzą studia trzeciego stopnia (studia doktoranckie), na które przyjmowani są kandydaci posiadający tytuł magistra lub równorzędny, umożliwiające uzyskanie zaawansowanej wiedzy w określonej dziedzinie lub dyscyplinie nauki, przygotowujące do samodzielnej działalności badawczej i twórczej oraz uzyskanie stopnia naukowego doktora.⁹ Na podstawie powyższej nomenklatury przyjąć należy, iż usługa oferowana przez szkoły wyższe jest usługą kształceniową.

⁹ Por. *Polska Klasyfikacja Działalności*, w: *Załącznik do Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD)*, Dz. U. 2007 nr 251 poz. 1885.

Termin konsument stosowany jest do określenia jednostki konsumującej, występującej po stronie popytu i ten popyt tworzącej. Pojęcie konsumenta najczęściej rozumiane jest jako podmiot ekonomiczny, który spożywa (zużywa) nabyte produkty¹⁰. Takie określenie konsumenta obejmuje szeroki zakres znaczeniowy. Jako konsumenta można traktować osobę, grupę osób, przedsiębiorstwo czy organizację, która korzysta z wartości użytkowej produktów. Konsument odczuwa potrzeby i zaspokaja je poprzez korzystanie z towarów i/lub usług.¹¹ Konsument traktowany jest jako użytkownik, nabywca, kupujący oraz płatnik. W przypadku usług profesjonalnych mówić można o kliencie tych usług.¹² Większość konsumentów to osoby będące finalnymi nabywcami dóbr dla potrzeb własnych i potrzeb gospodarstwa domowego¹³. W związku z powyższym przyjęto, iż konsumentem usługi kształceniowej szkoły wyższej jest osoba nabywająca tę usługę od szkoły wyższej (odpłatnie lub nieodpłatnie) w celu zaspokojenia swoich potrzeb, m.in. potrzeby zdobycia wiedzy.

Rynek w ujęciu ekonomicznym jest miejscem, zorganizowanym zazwyczaj w sensie instytucjonalnym, gdzie dokonują się akty kupna i sprzedaży czynników produkcji oraz wytworzonych dóbr (produktów i usług).¹⁴ Z kolei w ujęciu marketingowym rynek stanowi zbiór obecnych i potencjalnych nabywców produktu¹⁵. W związku z powyższym, jeżeli przyjąć, iż student jest nabywcą usługi kształceniowej, rozpoczęcie studiowania wiąże się bezpośrednio z zaspokojeniem potrzeby wiedzy oraz usługą o której mowa oferowana jest odpłatnie lub nieodpłatnie przez szkoły wyższe w celu zaspokojenia potrzeby wiedzy – to mówić można o rynku usług kształceniowych oferowanych przez szkoły wyższe.

¹⁰ J. Kufel, H. Mruk, *Konsument jako instytucja ekonomiczna i prawna*, w: *Ochrona prawna konsumenta w uregulowaniach publicznoprawnych*, „Zeszyty Naukowe AE w Poznaniu” 1998, seria I, z. 263, s. 9.

¹¹ Od pojęcia konsumenta należy odróżnić pojęcia: klient, nabywca i użytkownik. Klient to termin bardzo uniwersalny, ale jednocześnie trudny do precyzyjnego zdefiniowania. Jest nim każdy podmiot ekonomiczny (osoba, gospodarstwo domowe, przedsiębiorstwo, instytucja), który jest lub może być zainteresowany zakupem towaru lub usługi. Sam fakt istnienia danego podmiotu może być powodem traktowania go jako potencjalnego klienta. Nabywca to osoba, która kupuje produkty, chociaż niekoniecznie musi uczestniczyć w procesie podejmowania decyzji dotyczącej zakupu, a dany towar lub usługa nie musi być przeznaczony do użytkowania przez osobę go nabywającą. Nabywca może być i często jest reprezentantem konsumenta na rynku. Z kolei użytkownikiem może być zarówno osoba, jak i grupa osób niebiorąca bezpośredniego udziału w procesie zakupu, ale mogąca wywierać istotny wpływ na zakupy produktów [*Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2006, s. 14 i 15].

¹² Dla lekarza klientem jest pacjent, dla szkoły – uczeń lub student [por. J.N. Sheth, B. Mittal, B.I. Newman, *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*, The Dryden Press, Orlando 1999, s. 5].

¹³ Por. *Rynkowe zachowania konsumentów*, red. E. Kieźel, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 1999.

¹⁴ M. Rekowski, *Wprowadzenie do mikroekonomii*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 1999, s. 36.

¹⁵ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 45.

Oferta edukacyjna szkoły wyższej obejmuje usługę kształceniową szkoły wyższej oraz zbiór elementów dodatkowych, takich jak: wizerunek uczelni, renoma kadry naukowo-dydaktycznej, baza materialna i wyposażenie sprzętowe, zaplecze socjalne, lokalizacja szkoły wyższej itp. Jeżeli przyjąć, iż usługa kształceniowa stanowi rdzeń produktu w ujęciu marketingowym, to oferta edukacyjna szkoły wyższej zawiera elementy dodatkowe charakterystyczne dla produktu poszerzonego.

Program nauczania obejmuje plan studiów (wykaz przedmiotów na poszczególnych semestrach nauki wraz z liczbą godzin przypadającą na każdy przedmiot), program kształcenia (treści kształcenia zawarte w sylabusie przedmiotu) oraz proces kształcenia (np. warunki wyboru konkretnej specjalizacji, wielkość grup ćwiczeniowych).

Poziom zadowolenia mierzony jest prawdopodobieństwem przekazywania pozytywnych opinii (rekomendacji) o wybranej szkole wyższej osobom z otoczenia rekomendującego.

Przedstawiona rozprawa doktorska ma charakter studium teoretyczno-empirycznego. W części teoretycznej zastosowane zostały metody analizy, syntezy oraz dedukcji. W trakcie badań literaturowych wykorzystano około 200 źródeł bibliograficznych, na które złożyły się pozycje zwarte i artykuły naukowe w języku polskim oraz angielskim z zakresu trendów rozwojowych szkolnictwa wyższego, marketingu oraz zachowania konsumentów na rynku. Wykorzystano także źródła internetowe, akty prawne oraz dane statystyczne opublikowane przez Główny Urząd Statystyczny i instytucje zajmujące się monitorowaniem systemu szkolnictwa wyższego.

Dla zrealizowania celów poznawczego i badawczego pracy przeprowadzonych zostało sześć badań własnych przy wykorzystaniu techniki wywiadu bezpośredniego z użyciem kwestionariusza ankietowego. Cel badawczy został zrealizowany w trakcie eksploracji zachowań trzech grup uczestników rynku (respondentów) – kandydatów na studia, studentów i absolwentów z wykorzystaniem technik dogłębnej analizy danych. Zastosowane podejście pozwoliło na uchwycenie specyfiki i ewolucji zachowań rynkowych (kształtowanie opinii, postaw, preferencji oraz efekt doświadczenia), wskazanie ich kierunku oraz wykorzystania uzyskanej w tym zakresie wiedzy w działaniach rynkowych.

Realizacja badań zasadniczych poprzedzona została identyfikacją determinant kształtujących zachowania nabywcy usługi kształceniowej w poszczególnych fazach procesu jej wyboru (decyzji dotyczącej studiowania, decyzji dotyczącej wyboru szkoły

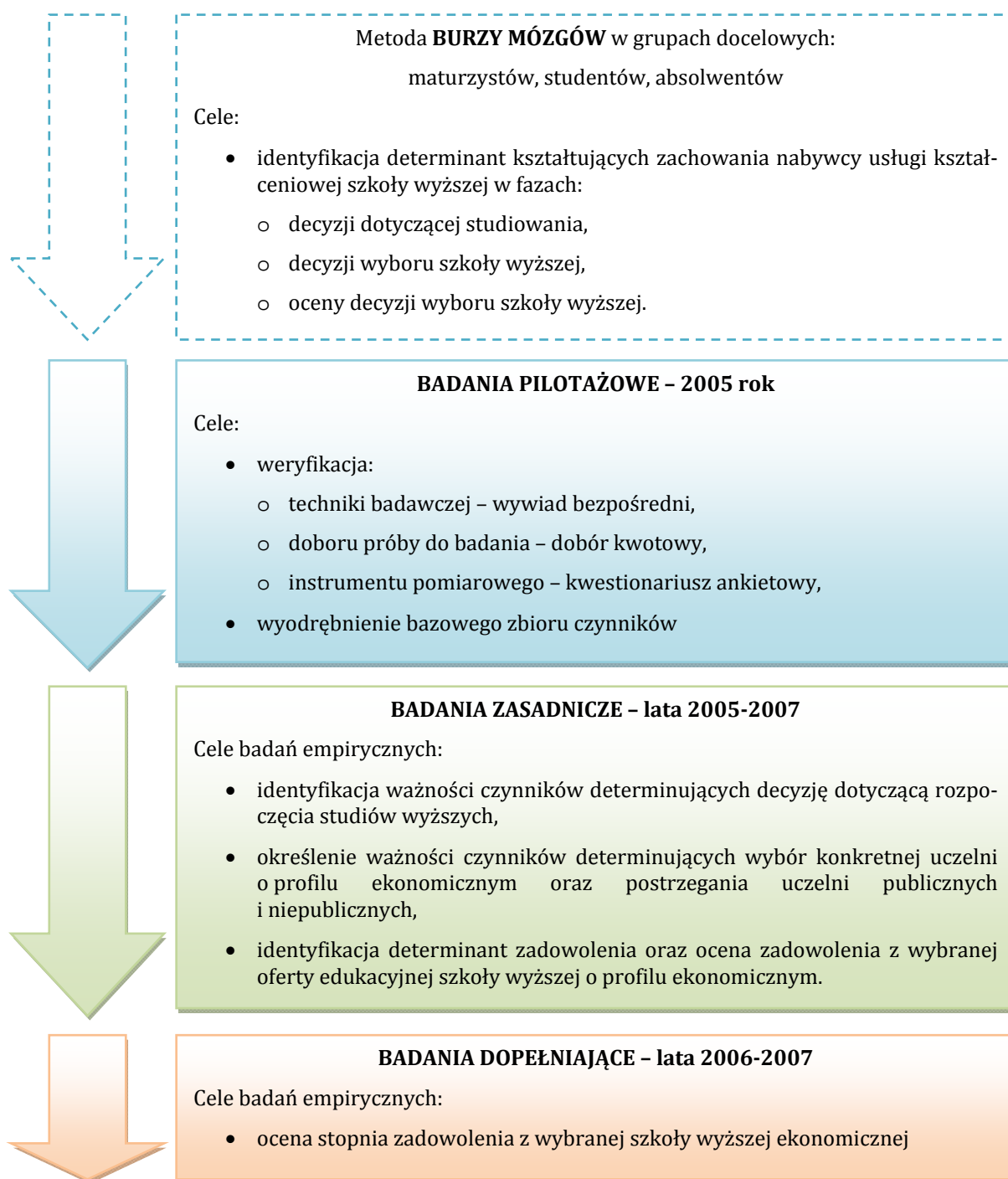
wyższej ekonomicznej oraz oceny decyzji wyboru uczelni), przeprowadzonej przy wykorzystaniu metody burzy mózgów w grupach docelowych – maturzystów, studentów oraz absolwentów. Dodatkowo zebrany zbiór determinant poddany został konfrontacji z literaturą przedmiotu oraz weryfikacji i ocenie przez ekspertów (osoby pracujące w biurze rekrutacji oraz pracowników uczelni). Na tej podstawie powstał zbiór wyjściowy determinant, który stanowił fundament przeprowadzonych badań empirycznych.

Dla sprawdzenia i oceny ustalonego zbioru czynników przeprowadzono badanie pilotażowe, które miało dodatkowo na celu zweryfikowanie techniki badawczej, doboru jednostek oraz instrumentów badawczych (kwestionariusz ankietowy). Badanie przeprowadzone zostało w 2005 roku (642 respondentów) wśród maturzystów, studentów oraz absolwentów szkół wyższych o profilu ekonomicznym mieszkających w powiecie wrzesińskim w województwa wielkopolskiego. Ze względu na trudności z realizacją badań w terenie oraz duże koszty ich realizacji zrezygnowano z doboru losowego próby na rzecz doboru kwotowego.

Dobór kwotowy jest nieprobabilistyczną techniką wyboru próby, której celem jest uzyskanie założonej z góry struktury próby ze względu na wyróżnione charakterystyki. Najczęściej zakłada się, iż struktura próby ma być zgodna ze strukturą populacji, z której pochodzi. Dobór respondentów zgodnie z metodą kwotową polega na tym, iż znana ze względu na określone charakterystyki (zmienne) strukturę populacji „narzuca się” próbie i do próby dobiera się kwoty jednostek reprezentujących poszczególne subpopulacje w proporcjach takich, jaki jest udział tych subpopulacji w całej populacji. W ten sposób uzyskuje się próbę, o której można powiedzieć, iż jest reprezentatywna dla całej populacji jedynie ze względu na określone charakterystyki, zwane charakterystykami kontrolnymi.

Procedurę badań rynkowych przeprowadzonych dla celów rozprawy doktorskiej prezentuje rysunek 1.

Rysunek 1. **Procedura badań rynkowych w rozprawie doktorskiej**



Źródło: Opracowanie własne.

W przeprowadzonych badaniach empirycznych badana populacja podzielona została na warstwy według następujących kryteriów:

- rodzaj grupy społecznej – maturzysta, student, absolwent,
- założyciel uczelni – uczelnia publiczna, uczelnia niepubliczna,

- rok ukończenia szkoły wyższej (dot. absolwentów szkół wyższych) ¹⁶ – absolwent 1-3, absolwent 4-8,
- forma studiów: studia stacjonarne, studia niestacjonarne,
- płeć: kobieta, mężczyzna.

Realizacja badań pilotażowych pozwoliła na weryfikację poszczególnych elementów składających się na badanie oraz stworzenie podstawy do przeprowadzenia badań zasadniczych. Badania zasadnicze przeprowadzone zostały w latach 2005 (1245 respondentów), 2006 (953 respondentów) oraz 2007 (1420 respondentów). Obejmowały swym zakresem identyfikację oraz klasyfikację czynników kształtujących zachowania nabywców w poszczególnych etapach procesu wyboru usługi kształceniowej szkoły wyższej o profilu ekonomicznym w Wielkopolsce. W badaniach wzięli udział maturzyści deklarujący chęć rozpoczęcia nauki w szkołach wyższych ekonomicznych, studenci oraz absolwenci tych uczelni. Badania przeprowadzone zostały na obszarze województwa wielkopolskiego. Przeprowadzone badania pozwoliły na rozpoznanie bodźców wpływających na studiowanie, zdiagnozowanie czynników determinujących wybór szkoły wyższej o profilu ekonomicznym oraz określenie determinant zadowolenia z wybranej usługi kształceniowej.

Badania dopełniające, które zostały przeprowadzone w latach 2006 (1282 respondentów) i 2007 (995 respondentów), poświęcone zostały próbie oceny lojalności nabywców usług kształceniowych o profilu ekonomicznym w Wielkopolsce. W badaniach wzięli udział studenci oraz absolwenci tych uczelni z województwa wielkopolskiego. Przeprowadzone badania pozwoliły na wyznaczenie wskaźników typu promotorzy ofert edukacyjnych w poszczególnych typach szkół wyższych.

Dane uzyskane z przeprowadzonych badań empirycznych poddano wszechstronnej analizie statystycznej przy wykorzystaniu programu SPSS (rozkłady odpowiedzi, wskaźniki struktury, analiza czynnikowa).

3. Hipotezy badawcze

Wybór usługi kształceniowej oraz konkretnej szkoły wyższej stanowi ważną decyzją w życiu każdego człowieka. Osoby rozpoczynające naukę w szkołach wyższych wy-

¹⁶ Absolwent 1-3 – absolwent szkoły wyższej o profilu ekonomicznym, który ukończył studia od roku do trzech lat wcześniej, natomiast absolwent 4-8 – osoba, która ukończyła studia od czterech do ośmiu lat wcześniej – licząc od momentu przeprowadzania badań w poszczególnych latach.

wodzą się z różnych środowisk oraz podejmują decyzje kierując się różnymi motywami. Działania podejmowane przez szkoły wyższe powinny zmierzać do identyfikacji zachowań nabywców usług kształceniowych w celu dopasowania oferty do ich potrzeb.

W rozprawie doktorskiej przyjęto następujące hipotezy badawcze:

1. Czynniki związane z perspektywami rozwoju zawodowego należą do zbioru najważniejszych determinant zachowań nabywców usług kształceniowych szkół wyższych o profilu ekonomicznym.
2. Opinia osób z otoczenia nabywców usług kształceniowych jest uwzględniana przez nabywców w poszczególnych fazach procesu wyboru usługi kształceniowej szkoły wyższej o profilu ekonomicznej.
3. Program nauczania nie jest elementem różnicującym postrzeganie ofert edukacyjnych różnych typów ekonomicznych szkół wyższych przez nabywców ich usług.
4. Poziom zadowolenia nabywców usług kształceniowych publicznych uczelni ekonomicznych jest wyższy niż poziom zadowolenia nabywców usług uczelni niepublicznych.

4. Układ i treść rozprawy

Cele pracy, sformułowane hipotezy badawcze, rozważania teoretyczne oraz rezultaty przeprowadzonych badań empirycznych przedstawione zostały w pięciu rozdziałach, które poprzedzone zostały wstępem oraz podsumowane zakończeniem. Pierwsze trzy rozdziały pracy stanowią jej część teoretyczną i prezentują system szkolnictwa wyższego w Polsce, istotę usług kształceniowych szkół wyższych, działania marketingowe podejmowane przez polskie uczelnie oraz teorię zachowania konsumentów na rynku, która wprowadza w opisywaną problematykę pracy. Dwa kolejne rozdziały obejmują opis oraz analizę przeprowadzonych badań oraz prezentują wnioski. Rozprawa ma charakter teoretyczno-empiryczny. Podstawą rozważań teoretycznych jest analiza literatury zwartej, aktów prawnych, artykułów z czasopism, materiałów konferencyjnych oraz informacji pobranych z Internetu. Celem badań empirycznych jest zidentyfikowanie, sklasyfikowanie oraz określenie istotności determinant zachowania nabywców usług kształceniowych szkół wyższych o profilu ekonomicznym, ocena zadowolenia z dokonanego wyboru oraz określenie lojalności tychże nabywców.

W rozdziale pierwszym scharakteryzowano rozwój szkolnictwa wyższego w Polsce po 1990 roku. Przedstawiono rolę edukacji w rozwoju współczesnej gospodarki Polski z uwzględnieniem członkostwa w Unii Europejskiej. Opisano rozwój społeczeństwa informacyjnego oraz gospodarki opartej na wiedzy w kontekście postanowień przyjętych w Strategii Lizbońskiej oraz w zakresie realizacji Procesu Bolońskiego zmierzającego do utworzenia Europejskiego Obszaru Wiedzy. Następnie opisano organizacyjno-prawne aspekty związane z funkcjonowaniem systemu szkolnictwa wyższego w Polsce. Przedstawiono rozwój uregulowań prawnych po 1990 roku i ich wpływ na uczestników tego systemu. W dalszej części scharakteryzowano podmioty tworzące system szkolnictwa wyższego, zaprezentowano istotę i funkcje najważniejszych organów oraz dynamikę zmian potwierdzającą rozwój opisywanego systemu. Przedstawiono zmianę liczby studentów i liczby szkół wyższych oraz scharakteryzowano podstawowe wskaźniki opisujące uczestników systemu szkolnictwa wyższego, z uwzględnieniem wiodącego podziału na sektor publiczny i niepubliczny, w okresie następującym po zmianach ustrojowych w Polsce. Ponadto przedstawiono system finansowania szkół wyższych i pomocy materialnej dla studentów oraz przedstawiono perspektywy rozwoju polskiej gospodarki z uwzględnieniem struktury absolwentów szkół wyższych.

Rozdział drugi prezentuje usługę kształceniową jako instrument marketingu szkoły wyższej. Przedstawiono w nim istotę, zakres, wymiary oraz cechy usług kształceniowych. Szczególnej uwagi wymagało uwzględnienie potrzeby wiedzy jako głównego celu studiowania. Następnie omówiono zalety oraz wady traktowania studenta jako nabywcy usługi kształceniowej szkoły wyższej z podkreśleniem implikacji, jakie dla działań marketingowych podejmowanych przez uczelnie ma traktowanie studenta jako klienta. W dalszej części rozdziału przedstawiono rozwój orientacji marketingowej w polskich szkołach wyższych, istotę i znaczenie działań marketingowych podejmowanych przez uczelnie oraz poglądy przeciwników oraz zwolenników stosowania zasad marketingowych w szkołach wyższych w Polsce. Dalsze rozważania oparte zostały na modelu norwedgejkiej szkoły marketingu usług, zgodnie z którym wyróżniono działania w zakresie marketingu zewnętrznego, znaczenie marketingu relacyjnego w budowie więzi z odbiorcami usług kształceniowych oraz rolę marketingu wewnętrznego w kontekście oddziaływania na pracowników uczelni.

W rozdziale trzecim skoncentrowano się na rynkowych zachowaniach konsumentów ze szczególnym uwzględnieniem rynku usług kształceniowych. Przedstawiono poję-

cie i istotę zachowania konsumentów na rynku, w ramach którego dokonano przeglądu definicji związanych z zachowaniem konsumenta na rynku oraz pokazano interdyscyplinarne aspekty badawcze tego zakresu. W dalszej części rozdziału scharakteryzowano etapy procesu podejmowania przez konsumentów decyzji, ze szczególnym uwzględnieniem rynku usług. Porównano reguły decyzyjne, zachowania rutynowe z zaawansowanym rozwiązywaniem problemów z uwzględnieniem roli i znaczenia ryzyka. Dalej wskazano uwarunkowania determinujące proces postępowania konsumentów na rynku usług kształceniowych. Zwrócono szczególną uwagę na istotę i determinanty lojalności konsumenta oraz znaczenie zadowolenia w jej budowie. Rozdział kończy charakterystyka modeli zachowania konsumentów na rynku, która umożliwia identyfikację najważniejszych potrzeb i ich wyznaczników, stanowiących podstawę podejmowania decyzji przez konsumentów na rynku.

Rozdziały czwarty oraz piąty stanowią zasadniczą część rozprawy, albowiem zawierają empiryczną weryfikację rozprawy doktorskiej oraz służą weryfikacji sformułowanych hipotez badawczych.

Rozdział czwarty rozpoczyna się od charakterystyki metodologii przeprowadzonych zasadniczych badań empirycznych oraz prezentacji procesu wyboru usługi kształceniowej szkoły wyższej. Analizę poszczególnych faz opisywanego procesu rozpoczęto od identyfikacji oraz określenia znaczenia poszczególnych determinant decyzji rozpoczęcia studiowania. Zwrócono uwagę na moment podejmowania decyzji oraz wpływ otoczenia (innych osób) kandydata na studia. W dalszej części rozdziału czwartego dokonano rozpoznania i klasyfikacji determinant wyboru szkoły wyższej o profilu ekonomicznym w Wielkopolsce. Następnie przedstawiono zidentyfikowane determinanty zadowolenia z dokonanego wyboru oferty edukacyjnej szkoły wyższej. Sprawdzono m.in. prawdopodobieństwo ponownego wyboru tej samej uczelni, stopień spełnienia zakładanych oczekiwań (dokonany w trakcie nauki oraz po jej ukończeniu), zidentyfikowano czynniki decydujące o wyborze innej uczelni w trakcie trwania studiów oraz ocenę przydatności zdobytego wykształcenia w późniejszym znalezieniu pracy.

W rozdziale piątym dokonano identyfikacji czynników charakterystycznych dla poszczególnych faz procesu zachowania nabywców usług kształceniowych szkół wyższych o profilu ekonomicznym w kontekście ich implementacji w działania marketingowe szkół wyższych. Rozdział rozpoczyna się od charakterystyki procedury wykorzystanej metody analizy czynnikowej. Oceniono przydatności zgromadzonych w trakcie reali-

zacji badań empirycznych danych, która pozwoliła na ich wykorzystanie w procedurze analizy czynnikowej. Dzięki jej zastosowaniu wyodrębnione zostały czynniki mające istotne znaczenie w rozwiązaniu opisywanego problemu. Wyniki przeprowadzonych analiz posłużyły do stworzenia modelu zachowań nabywcy usługi kształceniowej szkoły wyższej o profilu ekonomicznym. Jego konstrukcja pozwala na jego praktyczne zastosowanie w procesie zarządzania marketingowego szkołą wyższą. W dalszej kolejności zaprezentowano metodologię uzupełniających badań empirycznych oraz wyniki badań dotyczące próby oceny lojalności nabywców usług.

Zakończenie pracy zawiera wnioski w zakresie kształtowania oferty edukacyjnej szkoły wyższej o profilu ekonomicznym oraz podsumowanie dotyczące weryfikacji postawionych hipotez badawczych.

Do pracy dołączono aneks, w którym zamieszczone zostały formularze wykorzystanych w badaniach kwestionariuszy ankietowych, wyniki własnych badań empirycznych, wyniki obliczeń dodatkowych oraz wyniki przeprowadzonych analiz czynnikowych (testy Kaiser-Meyer-Olkin, testy sferyczności Bartletta, wartości własne oraz procenty wariancji, wykresy osypiska, ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych z interpretacją uzyskanych wyników oraz macierze przeciwobrazów).

ROZWÓJ SZKOLNICTWA WYŻSZEGO W POLSCE PO 1990 ROKU

1.1. Rola edukacji w rozwoju współczesnej gospodarki Polski

Edukacja stała się fundamentem rozwoju współczesnego świata – gospodarki opartej na wiedzy oraz społeczeństwa uczącego się. Era społeczeństwa przemysłowego ustępuje erze społeczeństwa informacyjnego, co oznacza przejście od treningu i zapamiętywania informacji do rozwijania zdolności samodzielnego uczenia się, wyszukiwania i selekcjonowania informacji, a także posługiwania się nowymi technikami informatycznymi i komunikacyjnymi. Eksplozja informacji tworzy napięcie między ograniczonymi możliwościami ludzkiej pamięci a ilością dostępnych i potrzebnych informacji, natomiast postępująca globalizacja wymaga znajomości języków i kultur innych narodów oraz elastyczności i adaptacji do zmieniających się warunków. Z tych makro trendów społecznych wynikają określone zadania edukacyjne, a przechodzenie od gospodarki rolniczej i przemysłowej do gospodarki usług wzmacnia znaczenie szkolnictwa wyższego.¹

W dobie gospodarki opartej na wiedzy możliwości rozwojowe zależą bardziej niż kiedykolwiek od jakości kapitału ludzkiego, jego kreatywności, innowacyjnych zdolności i adaptacji do nowości. Współcześnie jakość ta formułowana jest w decydującym stopniu w procesie kształcenia, co powoduje iż potencjał edukacyjny społeczeństwa stanowi w coraz większym stopniu czynnik decydujący o konkurencyjności kraju. Ponieważ wiedzy i umiejętności nie można odziedziczyć, trafne wydaje się przewidywanie, iż określenie „społeczeństwo konsumpcyjne” charakteryzujące społeczeństwa krajów rozwiniętych w drugiej połowie XX wieku, zastąpi określenie „społeczeństwo uczące się”. To wszystko powoduje, iż rynek edukacji może stać się jednym z najszybciej rozwijających się rynków XXI wieku.²

W długookresowej strategii rozwoju Polski do 2025 roku stwierdza się, iż we współczesnym rozwoju społeczno-gospodarczym, w krajach tworzących cywilizację

¹ *Strategia rozwoju szkolnictwa wyższego w Polsce do 2010 roku*, Ministerstwo Edukacji Narodowej i Sportu, <http://menis.gov.pl>, 10.01.2004.

² M. Sulmicka, *Perspektywy rynku edukacji*, „e-mentor” 2004, nr 1(3), s. 4.

i gospodarkę opartą na wiedzy, nowego znaczenia nabiera człowiek, który staje się nośnikiem wiedzy oraz symbolem społeczeństwa do którego należy. W warunkach cywilizacji informacyjnej oraz gospodarki opartej na wiedzy, wiedza i informacje zdobywane w wyniku badań naukowych i przekazywane w procesie kształcenia stają się najważniejszym zasobem gospodarki.³ Potwierdzają to szacunki wartości wiedzy w przedsiębiorstwach w stosunku do ogółu aktywów, według których jej wartość wzrosła z 38% w 1982 roku do 62% w 1992 roku. Sam kapitał ludzki stanowi, jak się szacuje 70% ogółu wartości współczesnych gospodarek wysokorozwiniętych.⁴

Związki pomiędzy kapitałem ludzkim i gospodarką opartą na wiedzy mają charakter złożonych współzależności, których wykorzystanie poprzez uruchomienie sekwencji pozytywnych sprzężeń zwrotnych wymaga zaprogramowania odpowiednich zespołów działań oraz znacznych nakładów. Tak więc zwiększające konkurencyjność gospodarki zmiany strukturalne wymagają skoordynowanej strategii. Taką funkcję ma pełnić przyjęta 29 listopada 2006 roku przez Radę Ministrów Strategia Rozwoju Kraju (SRK) na lata 2007-2015.⁵ W zawartej w SRK wizji Polski do 2015 roku stwierdza się, iż Polska musi rozwijać gospodarkę opartą na wiedzy oraz szerokim wykorzystaniu technologii informacyjnych i komunikacyjnych we wszystkich dziedzinach, w tym usługach społecznych, dostępnych dla każdego obywatela. Państwo ma promować rozwój kapitału intelektualnego, zarówno w odniesieniu do osób, jak i organizacji oraz tworzyć sprzyjające warunki dla awansu zawodowego i finansowego osobom najbardziej uzdolnionym, twórczym i przedsiębiorczym. Wszystkie działania powinny doprowadzić do wzrostu aktywności i mobilności społeczno-zawodowej ludności, zwiększenia poziomu wykształcenia oraz skłonności do nieustannego podnoszenia kwalifikacji.⁶

Z przedstawionej w SRK diagnozy poziomu rozwoju społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy w Polsce wynika, iż sytuacja w obu tych obszarach na tle Unii Europejskiej jest niekorzystna. W przypadku większości wskaźników charakteryzujących społeczeństwo informacyjne i gospodarkę opartą na wiedzy, Polskę dzieli znaczny dystans nie tylko w stosunku do krajów UE-15, ale także w stosunku do nowych

³ *Polska 2025, Długookresowa strategia trwałego i zrównoważonego rozwoju*, Rządowe Centrum Studiów Strategicznych RCSS, Warszawa 2000, s. 48.

⁴ A. Fazłagić, *Marketing usług, a zarządzanie wiedzą – streszczenie*, <http://www.fazlagic.egov.pl/>, 10.08.2007.

⁵ M. Sulmicka, *Strategia Rozwoju Kraju 2007-2015: czy nadchodzą dobre czasy dla szkolnictwa i nauki*, „e-mentor” 2007, nr 2(19), s. 7.

⁶ *Strategia Rozwoju Kraju 2007-2015*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2006, s. 26.

państw członkowskich. Niektóre mniejsze kraje, takie jak Estonia czy Słowenia, zdążyły dokonać spektakularnego postępu w obu tych dziedzinach, już obecnie osiągając poziom, który Polska zamierza osiągnąć w końcowym okresie realizacji SRK.⁷ Polska została również wyprzedzona przez Czechy i Węgry, a więc państwa, do których najczęściej jest porównywana. Według rankingu Światowego Forum Gospodarczego⁸ – Polska pod względem poziomu rozwoju społeczeństwa informacyjnego zajmowała w 2004 roku 53 miejsce wśród 115 sklasyfikowanych krajów świata, plasując się zarazem na ostatnim miejscu wśród krajów Unii Europejskiej. Pod względem szerokopasmowego dostępu do Internetu wyprzedzało Polskę 20 krajów Wspólnoty.⁹

W Polsce poważną barierą rozwoju gospodarki opartej na wiedzy jest ciągle niski poziom absorpcji nowoczesnych technologii. Wynika on z niewystarczającego poziomu edukacji, zapewniającego stały dopływ dobrze wykwalifikowanych zasobów ludzkich do gospodarki. Konieczne jest rozwijanie kierunków akademickich powiązanych z kierunkami rozwoju nowoczesnej gospodarki.¹⁰ Kraje Unii Europejskiej dostrzegając zmiany zachodzące we współczesnej gospodarce oraz nasilającą się globalną konkurencję zaczęły podejmować różnorodne przedsięwzięcia mające służyć poszerzeniu zasobów wiedzy i ich upowszechnianiu, aby zbudować gospodarkę opartą na wiedzy. W tym celu podjęto działania zmierzające do wzmocnienia bazy naukowej i technicznej, a instytucje unijne rozpoczęły wspieranie działań państw członkowskich poprzez:¹¹

⁷ W Estonii dostęp do Internetu występuje praktycznie wszędzie – w pubach, na stacjach benzynowych, w parkach – niemal zawsze bez dodatkowych opłat, podobnie jak połączenia WI-FI w hotelach. W całym kraju powstało ponad 700 punktów z komputerami umożliwiającymi bezpłatny dostęp do Internetu – taki punkt znajduje się w każdej estońskiej miejscowości. Przez Internet można wysłać oświadczenie podatkowe (korzysta z tego 82% Estończyków), złożyć podanie o zasiłek na dzieci, zapłacić składkę ubezpieczeniową, zgłosić w wyborach. Wszystkie szkoły podłączone są do Internetu, rodzice na bieżąco sprawdzają oceny swoich dzieci i komunikują się z nauczycielami. Za pomocą telefonu komórkowego można zapłacić za parking, rachunek w restauracji i sklepie, kupić bilet w autobusie – wystarczy zadzwonić pod konkretny numer lub wysłać SMS – wiadomość zwrotna oznacza potwierdzenie opłaty [K. Zuchowicz, *Estońska rewolucja informatyczna może polskiego czytelnika przyprawić o zawrót głowy*, „Rzeczpospolita” 2007, 16.01.2007].

⁸ Światowe Forum Gospodarcze (ang. *World Economic Forum, WEF*) jest corocznie organizowanym spotkaniem prezesów najbogatszych światowych korporacji, przywódców politycznych (prezydentów, premierów i innych) oraz wybranych intelektualistów i dziennikarzy. Forum to przez 31 lat odbywało się w Davos (Szwajcaria), po 11 września na znak solidarności z Ameryką organizatorzy przenieśli spotkanie do Nowego Jorku. Bierze w nim udział około 2000 osób [Światowe Forum Ekonomiczne, WIKIPEDIA. Wolna Encyklopedia, <http://pl.wikipedia.org>, 15.12.2008].

⁹ M. Sulmicka, *Strategia ...*, op. cit., s. 7 i 8.

¹⁰ T.G. Grosse, *Jak rozwijać gospodarkę opartą na wiedzy w Polsce?*, Instytut Spraw Publicznych, Analizy i opinie, nr 24, s. 9.

¹¹ S. Czaja, *Znaczenie kapitału ludzkiego i wiedzy w funkcjonowaniu społeczeństwa Unii Europejskiej*, w: *Jak żyć w Unii Europejskiej*, red. S. Czaja, A. Zielińska, Wydawnictwo BIMART S.C., Wałbrzych 2004, s. 72.

- realizowanie programów badawczych, rozwoju technologicznego i doświadczeń przez wspieranie współpracy między przedsiębiorstwami, ośrodkami badawczymi i uczelniami,
- wspieranie współpracy w ramach wspólnotowych badań, rozwoju technologicznego i doświadczeń z państwami trzecimi oraz organizacjami międzynarodowymi,
- upowszechnianie i optymalizację wyników działań w dziedzinie wspólnotowych badań, rozwoju technologii i doświadczeń,
- pobudzanie kształcenia i mobilności naukowców w Unii Europejskiej.

Najbardziej istotnym wyrazem unijnych działań wspierających rozwój gospodarki opartej na wiedzy było przyjęcie w marcu 2000 roku Strategii Lizbońskiej, której głównym celem jest przekształcenie do 2010 roku gospodarki europejskiej w najbardziej konkurencyjną i dynamicznie rozwijającą się gospodarkę na świecie – gospodarkę opartą na wiedzy, zdolną do trwałego wzrostu, tworzącą coraz większą liczbę lepszych miejsc pracy i zapewniającą spójność społeczną. Zmiany te wymagają nie tylko radykalnego przeobrażenia gospodarki europejskiej, ale także programu modernizacji systemów opieki społecznej i systemów edukacji.¹²

Podczas posiedzenia lizbońskiego zdefiniowano nowe podejście do współpracy w dziedzinie edukacji, które nazwano otwartą metodą koordynacji¹³. Metoda ta ma przede wszystkim zapewnić większą zbieżność w dążeniach do osiągnięcia najważniejszych celów Unii Europejskiej poprzez wspomaganie państw członkowskich w pracach nad stopniowym tworzeniem własnej polityki edukacyjnej ukierunkowanej na te cele. Postanowienia te stały się polityczną podstawą do przygotowania i przyjęcia w lutym 2002 roku programu prac dotyczącego realizacji przyszłych celów systemów edukacji.¹⁴

¹² *Edukacja w Europie: różne systemy kształcenia i szkolenia – wspólne cele do roku 2010*, Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji, Warszawa 2003, s. 7.

¹³ W dziedzinie edukacji metoda ta ma umożliwić wzajemne porównania i uczenie się na doświadczeniach innych, ograniczając tym samym ryzyko, jakie nieuchronnie wiąże się ze zmianami i reformami. Zmiany i reformy przeprowadza się bardziej efektywnie, jeśli można korzystać z doświadczeń i najlepszych rozwiązań oraz jeśli procesy te rzetelnie porównywane są z pracami prowadzonymi w krajach europejskich i pozaeuropejskich. Niezbędnym warunkiem przenoszenia sprawdzonych rozwiązań jest poznanie czynników, które zdecydowały o powodzeniu reform, w innym bowiem wypadku próby reformowania mogą sprowadzać się jedynie do naśladownictwa i przynosić niezadowolające wyniki. Ponadto świadomość, iż pozostałe kraje UE również dążą do wprowadzenia zmian w określonym kierunku stymuluje reformy oraz zmniejsza związane z tym ryzyko. Tym właśnie celom służy otwarta metoda koordynacji, przewidująca stosowanie określonego zestawu wskaźników i kryteriów, wymianę sprawdzonych rozwiązań, przeprowadzanie tzw. ocen koleżeńskich oraz inne działania. Wszystkie te procesy powinny zostać uruchomione, aby pomyślnie zrealizować szczegółowy program prac na rzecz osiągnięcia przyszłych celów systemów edukacji [Ibidem, s. 10].

¹⁴ Ibidem, s. 7.

W związku z realizacją programu lizbońskiego, Unia Europejska podjęła szereg działań i inicjatyw w dziedzinie badań naukowych i edukacji. Jednym z przykładów jest europejski obszar badań naukowych i innowacji, z którego tworzeniem wiąże się otwarcie nowych perspektyw¹⁵, a założony do 2010 roku cel przewiduje zwiększenie nakładów na badania naukowe do 3% PKB Unii Europejskiej¹⁶. W dziedzinie edukacji należy wymienić utworzenie europejskiego obszaru kształcenia ustawicznego¹⁷, wprowadzenie w życie programu prac dotyczącego realizacji przyszłych celów systemów edukacji¹⁸, prace nad wzmocnieniem kompatybilności poszczególnych systemów szkolnictwa wyższego, zgodnie z założeniami Procesu Bolońskiego oraz systemów kształcenia ustawicznego, zgodnie z założeniami Deklaracji Kopenhaskiej.¹⁹ Program prac skupiono na trzech strategicznych celach, które zostały określone w raporcie na temat przyszłych celów systemów edukacji. W szczegółowym programie prac trzy ogólne cele strategiczne podzielono na 13 szczegółowych celów oraz 42 kluczowe zagadnienia, wskazujące jakie działania należy podjąć, aby osiągnąć cele strategiczne i uwzględnić wiele problemów związanych z edukacją (tabela 1).²⁰

Tabela 1. **Trzyście celów w ramach trzech ogólnych celów strategicznych**

Cel strategiczny 1: Poprawa jakości i efektywności systemów edukacji w UE wobec nowych zadań społeczeństwa wiedzy oraz zmieniających się metod i treści nauczania i uczenia się:
Cel 1.1.: Podniesienie jakości kształcenia i doskonalenia zawodowego nauczycieli i osób prowadzących szkolenia
Cel 1.2.: Rozwijanie kompetencji i umiejętności potrzebnych dla społeczeństwa wiedzy
Cel 1.3.: Zapewnienie powszechnego dostępu do technologii informacyjno-komunikacyjnych
Cel 1.4.: Zwiększenie rekrutacji w dziedzinach nauk ścisłych i technicznych
Cel 1.5.: Optymalne wykorzystywanie zasobów

¹⁵ Por. *W kierunku europejskiego obszaru badań naukowych*, Komunikat Komisji Europejskiej, COM(2000) 6, 18.01.2000 oraz *Europejski Obszar Badań Naukowych: stworzenie nowego impulsu*, Komunikat Komisji Europejskiej, COM(2002) 565, 16.10.2002.

¹⁶ Por. *Więcej badań naukowych w Europie/zwiększenie nakładów do 3% PKB*, Komunikat Komisji Europejskiej, COM(2002) 489, 11.09.2002.

¹⁷ Por. *Realizacja europejskiego obszaru kształcenia ustawicznego*, Komunikat Komisji Europejskiej, COM(2001) 678, 21.10.2001.

¹⁸ Por. *Program prac dotyczący realizacji przyszłych celów systemów edukacji w Europie*, OJ C 142 z 14.06.2002, s. 1.

¹⁹ Por. *Rola uniwersytetów w Europie wiedzy*, Komunikat Komisji Europejskiej, COM(2003) 58, 10.01.2003, s. 3 i 4.

²⁰ *Edukacja ...*, op. cit., s. 15.

Tabela 1. (cd.) **Trzynaście celów w ramach trzech ogólnych celów strategicznych**

<p>Cel strategiczny 2: Ułatwienie powszechnego dostępu do systemów edukacji zgodnie z nadrzędną zasadą kształcenia ustawicznego, działanie na rzecz zwiększenia szans zdobycia i utrzymania zatrudnienia oraz rozwoju zawodowego, jak również aktywności obywatelskiej, równości szans i spójności społecznej:</p>
<p>Cel 2.1.: Tworzenie otwartego środowiska edukacyjnego</p> <p>Cel 2.2.: Uatrakcyjnienie procesu kształcenia</p> <p>Cel 2.3.: Wspieranie aktywności obywatelskiej, zapewnienie równości szans i spójności społecznej</p>
<p>Cel strategiczny 3: Otwarcie systemów edukacji na środowisko i świat w związku z koniecznością lepszego dostosowania edukacji do potrzeb pracy zawodowej i wymagań społeczeństwa oraz sprostania wyzwaniom wynikającym z globalizacji:</p>
<p>Cel 3.1.: Wzmocnienie powiązań ze światem pracy, działalnością badawczą i społeczeństwem</p> <p>Cel 3.2.: Rozwijanie przedsiębiorczości</p> <p>Cel 3.3.: Poprawa sytuacji w zakresie nauki języków obcych</p> <p>Cel 3.4.: Rozwijanie mobilności i wymiany</p> <p>Cel 3.5.: Wzmocnienie współpracy europejskiej</p>

Źródło: *Edukacja w Europie: różne systemy kształcenia i szkolenia – wspólne cele do roku 2010*, Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji, Warszawa 2003, s. 12.

W sierpniu 2005 roku Ministerstwo Edukacji Narodowej i Sportu opublikowało dokument określający strategię rozwoju edukacji na lata 2007-2013, w którym podkreślono rolę powszechnie dostępnej i możliwie najwyższej jakości edukacji w dążeniu do osiągnięcia założeń Strategii Lizbońskiej.²¹ Dlatego też w projekcie Narodowego Planu Rozwoju na lata 2007-2013 przewidziano uruchomienie Programu Operacyjnego „Wyszkolenie i Kompetencje”, którego głównym celem będzie podniesienie poziomu wykształcenia polskiego społeczeństwa.²²

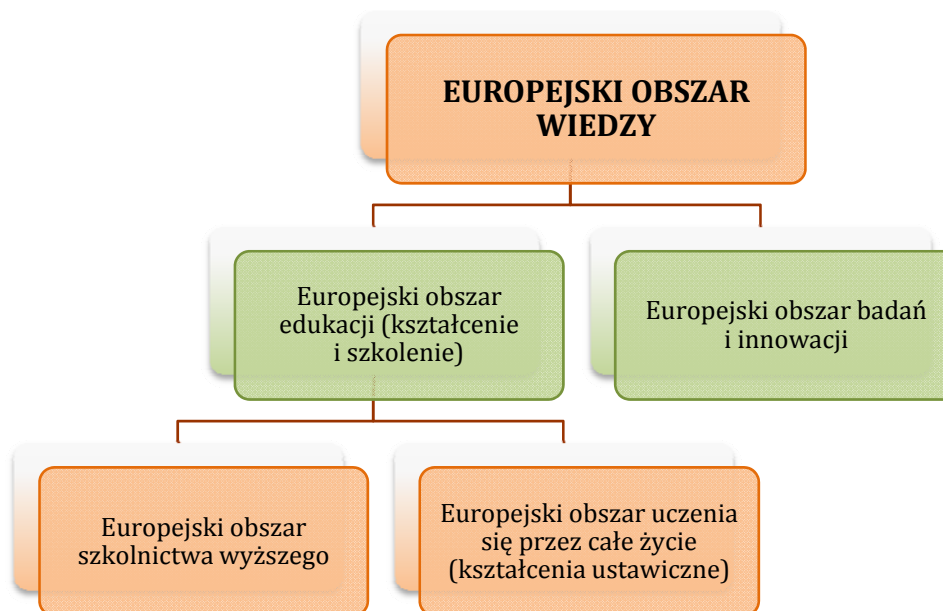
Jednym z elementów wpisujących się w Strategię Lizbońską jest wspomniany wcześniej Proces Boloński. Deklaracja Bolońska, podpisana w 1999 roku przez ministrów odpowiedzialnych za szkolnictwo wyższe w 29 państwach europejskich, zapoczątkowała proces istotnych zmian w systemach edukacji wielu krajów. Proces ten, nazywany często Procesem Bolońskim, zmierza do utworzenia do 2010 roku – w wyniku uzgodnienia pewnych ogólnych zasad organizacji kształcenia – Europejskiego Obszaru

²¹ Strategia Lizbońska – plan rozwoju przyjęty dla Unii Europejskiej przez Radę Europejską na posiedzeniu w Lizbonie w 2000 roku [*Strategia rozwoju edukacji na lata 2007-2013*, Ministerstwo Edukacji Narodowej i Sportu, Warszawa 2005].

²² M. Wieczorek, *Strategia rozwoju edukacji w Polsce na lata 2007-2013*, <http://www.educationworld.pl>, 10.08.2007.

Szkolnictwa Wyższego²³ (*European Higher Education Area*)²⁴, stanowiącego jeden z elementów Europejskiego Obszaru Wiedzy, którego strukturę prezentuje rysunek 2.

Rysunek 2. **Struktura Europejskiego Obszaru Wiedzy**



Źródło: *Edukacja w Europie: różne systemy kształcenia i szkolenia – wspólne cele do roku 2010*, Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji, Warszawa 2003, s. 15.

Z formalnego punktu widzenia najistotniejszymi dokumentami określającymi charakter Procesu Bolońskiego są deklaracje i komunikaty sygnowane przez ministrów odpowiedzialnych za szkolnictwo wyższe w krajach europejskich. Pierwszym dokumentem tego typu, poprzedzającym Deklarację Bolońską, była Deklaracja Sorbońska z 1998 roku, pod którą podpisy złożyli ministrowie czterech krajów: Francji, Niemiec, Wielkiej Brytanii i Włoch. Zawarta w Deklaracji Sorbońskiej idea „harmonizacji” struktury systemów szkolnictwa wyższego w celu zwiększenia mobilności i poprawy „możliwości zatrudnienia” została następnie rozwinięta w Deklaracji Bolońskiej podpisanej 19 czerwca 1999 roku przez ministrów 29 krajów (w tym Polski), następnie w Komunikacie Praskim z 19 maja 2001 roku oraz w Komunikacie Berlińskim z 19 września 2003 roku. Liczba państw zaangażowanych w Proces Boloński systematycznie wzrasta – w wyniku decyzji podjętych w Bergen w tworzeniu Europejskiego Obszaru Szkolnictwa Wyższego uczest-

²³ W polskojęzycznej literaturze używa się również określenia *Europejska Przestrzeń Szkolnictwa Wyższego*.

²⁴ A. Kraśniewski, *Proces Boloński: dokąd zmierza europejskie szkolnictwo wyższe?*, Publikacja sfinansowana ze środków Ministerstwa Edukacji Narodowej i Sportu, <http://www.nauka.gov.pl>, Warszawa 2004, s. 2.

niczy obecnie formalnie 45 krajów.²⁵ Najważniejsze wydarzenia związane z wprowadzeniem uzgodnień zapisanych w Deklaracji Bolońskiej prezentuje rysunek 3.

Rysunek 3. **Proces Boloński – najważniejsze wydarzenia**

1998	Deklaracja Sorbońska	Francja, Niemcy Wielka Brytania, Włochy
1999	Deklaracja Bolońska	29 państw, w tym Polska
2001	Komunikat Praski	33 państwa
2003	Komunikat Berliński	40 państw, w tym Rosja
2005	Komunikat z Bergen	45 państw
2007	Komunikat Londyński	
2009	konferencja w Leuven w dniach 28-29 kwietnia 2009 r.	
2010	Europejski Obszar Szkolnictwa Wyższego	

Źródło: Opracowanie na podstawie: A. Kraśniewski, *Proces Boloński: dokąd zmierza europejskie szkolnictwo wyższe?*, Publikacja sfinansowana ze środków Ministerstwa Edukacji Narodowej i Sportu, <http://www.nauka.gov.pl>, Warszawa 2004, s. 4 oraz *Informacja ogólna o Procesie Bolońskim*, <http://www.nauka.gov.pl>, 15.12.2008.

Ministrowie edukacji na spotkaniach w Bolonii (1999), Pradze (2001), Berlinie (2003), Bergen (2005) i Londynie (2007) określili cele szczegółowe, których realizacja powinna ułatwić tworzenie Europejskiego Obszaru Szkolnictwa Wyższego. Zobowiązali się również do koordynacji polityki edukacyjnej tak, aby europejskie systemy szkolnictwa wyższego stały się łatwiej porównywalne oraz były bardziej konkurencyjne i atrakcyjne w skali światowej.²⁶ Cele Procesu Bolońskiego prezentuje tabela 2.

²⁵ Ibidem, s. 3.

²⁶ *Proces Boloński. Europejski Obszar Szkolnictwa Wyższego*, <http://www.nauka.gov.pl>, 15.05.2008, s. 2.

Tabela 2. **Cele Procesu Bolońskiego**

<p>W Deklaracji Bolońskiej (1999) określono następujące cele:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • przyjęcie systemu „czytelnych” i porównywalnych dyplomów,²⁷ • wprowadzenie systemu studiów dwustopniowych, opartego na dwóch cyklach kształcenia (licencjat – magister), • wprowadzenie punktowego systemu zaliczania osiągnięć studentów (<i>ECTS – European Credit Transfer System</i>), • rozwój mobilności studentów i pracowników uczelni,²⁸ • rozwój współpracy europejskiej w zakresie zapewnienia jakości kształcenia, • wzmocnienie wymiaru europejskiego szkolnictwa wyższego.
<p>W Komunikacie Praskim (2001) wprowadzono dodatkowo trzy cele:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • rozwój kształcenia przez całe życie (<i>life long learning</i>), • zwiększenie zaangażowania studentów na rzecz realizacji Procesu Bolońskiego, • promowanie atrakcyjności Europejskiego Obszaru Szkolnictwa Wyższego poza Europą.
<p>W Komunikacie Berlińskim (2003), uznając znaczenie badań jako integralnej części szkolnictwa wyższego, przyjęto dwa cele:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • rozszerzenie systemu studiów o trzeci stopień – studia doktoranckie, • współpraca Europejskiego Obszaru Szkolnictwa Wyższego z Europejską Przestrzenią Badawczą.
<p>W Komunikacie z Bergen²⁹ (2005) wskazano priorytety rozwoju procesu na kolejne lata:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • rozwój studiów doktoranckich oraz powiązanie szkolnictwa wyższego ze sferą badań, • wymiar społeczny Procesu Bolońskiego tj. zapewnienie dostępności do studiów szczególnie studentom z grup o niższym statusie społecznym, • usuwanie barier w mobilności studentów oraz pracowników uczelni.

²⁷ Od 1 stycznia 2005 roku, zgodnie z nowymi regulacjami prawnymi, każdy absolwent polskiej uczelni wyższej otrzymuje bezpłatnie suplement do dyplomu. Suplement wystawiany jest w języku polskim, a także, na życzenie studenta, w innych językach (angielskim, niemieckim, francuskim, hiszpańskim i rosyjskim). Uznawanie wykształcenia wyższego jest łatwiejsze również dzięki Konwencji Lizbońskiej o uznawaniu kwalifikacji związanych z uzyskaniem wyższego wykształcenia, ratyfikowanej w Polsce w 2004 roku [*Polski system szkolnictwa wyższego*, <http://www.studies.pl>, 10.08.2007].

²⁸ Polskie uczelnie współpracują z innymi instytucjami na rzecz międzynarodowej wymiany studentów. Takie programy, jak SOCRATES/Erasmus, umowy dwustronne czy indywidualne działania uczelni przyczyniają się do dalszego rozwoju relacji pomiędzy polskimi i zagranicznymi uczelniami. Mobilność polskich studentów zwiększa się, szczególnie od czasu wprowadzenia programu SOCRATES/Erasmus. Liczba uczelni, które otrzymały Kartę Programu SOCRATES/Erasmus (*Erasmus University Charter*) przekroczyła w roku akademickim 2007/08 liczbę 250. Niemniej, odsetek studentów wyjeżdżających na studia poza granice kraju jest nadal stosunkowo niski – to zaledwie około 1% wszystkich studentów. Główne powody takiej sytuacji związane są z kwestiami finansowymi – koszty utrzymania za granicą są znacznie wyższe niż w Polsce i ta rozbieżność nie jest dostatecznie kompensowana przez wsparcie finansowe ze strony programu. Kraje, do których najczęściej wyjeżdżają polscy studenci to Niemcy, Francja, Hiszpania i Włochy. Wskaźnik mobilności znacznie zmienia się w zależności od uczelni – w niektórych szkołach wyższych niemal 10% studentów dostaje szansę zdobycia międzynarodowego doświadczenia [Ibidem].

²⁹ W Bergen ministrowie przyjęli dwa dokumenty stanowiące podstawę do kształtowania krajowych systemów szkolnictwa wyższego tj.: *Standardy i wskazówki dot. zapewnienia jakości kształcenia (Standards and Quidlines for Quality Assurance)* – dokument opracowany przez ENQA oraz *Ramowa struktura kwalifikacji i umiejętności absolwentów w ramach Europejskiego Obszaru Szkolnictwa Wyższego (Qualification Framework for EHEA)* – dokument przygotowany przez specjalną grupę roboczą.

Tabela 2. (cd.) **Cele Procesu Bolońskiego**

W Komunikacie Londyńskim (2007):

- stwierdza się m.in., iż tworzone w poszczególnych krajach Krajowe Struktury (Ramy) Kwalifikacji winny bazować na zasadach Struktury Kwalifikacji dla Europejskiego Obszaru Szkolnictwa Wyższego, ale jednocześnie winny być kompatybilne z Rekomendacją UE w sprawie Europejskich Ram Kwalifikacji,
- przyjęto ustanowienie dobrowolnego, samofinansującego się, niezależnego oraz transparentnego Rejestru Komisji Akredytacyjnych.

Źródło: Opracowanie na podstawie: *Proces Boloński. Europejski Obszar Szkolnictwa Wyższego*, <http://www.nauka.gov.pl>, s. 2 oraz *Informacja ogólna o Procesie Bolońskim*, <http://www.nauka.gov.pl>, 15.12.2008.

Jako priorytety do 2009 roku przyjęto dalsze usuwanie barier w rozwoju mobilności, tworzenie krajowych strategii w zakresie wymiaru społecznego szkolnictwa wyższego, gromadzenie baz danych w zakresie mobilności oraz wymiaru społecznego, zwrócenie uwagi na wskaźnik zatrudnienia absolwentów na wszystkich poziomach szkolnictwa wyższego oraz szeroką promocję założeń Procesu Bolońskiego w innych częściach świata.³⁰ Działania związane z Procesem Bolońskim realizowane są na trzech płaszczyznach:³¹

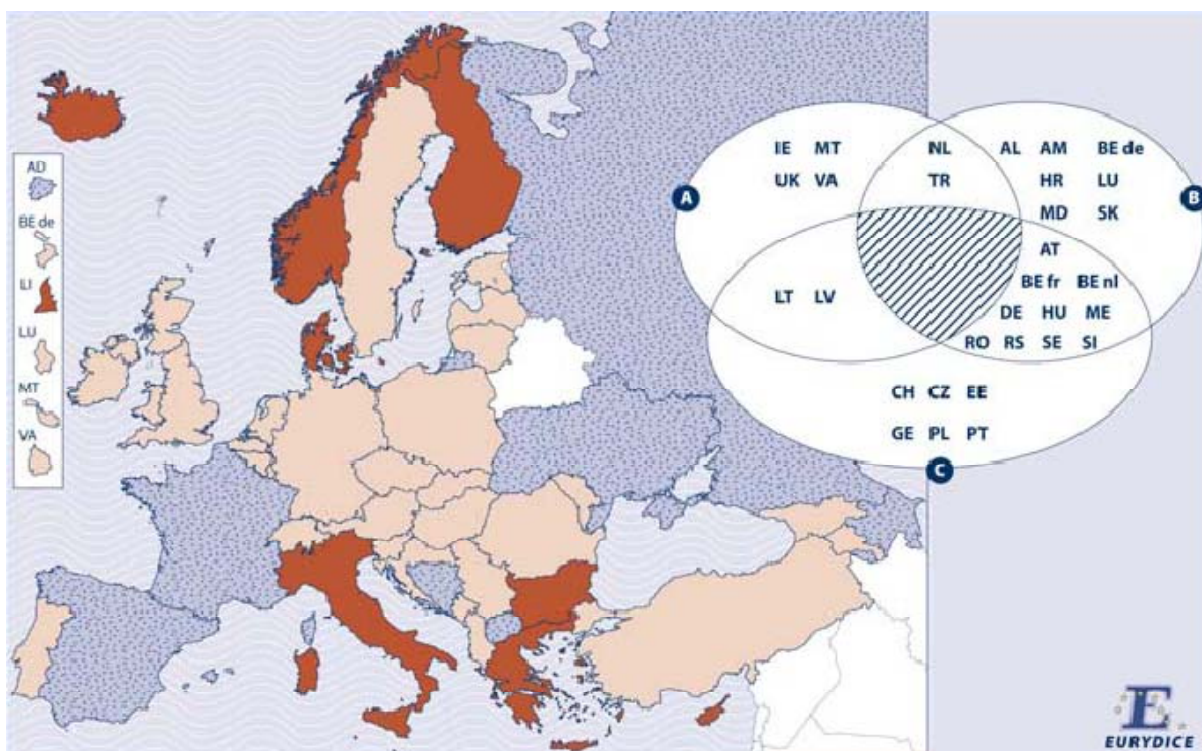
- współpracy na poziomie rządów państw – sygnatariuszy w dziedzinie dostosowania regulacji prawnych w sferze szkolnictwa wyższego, a także współpracy komisji akredytacyjnych uznawanych przez rządy państw sygnatariuszy,
- działań podejmowanych bezpośrednio przez instytucje szkolnictwa wyższego, w tym konferencje rektorów, prowadzących do wdrożenia zmian w szkolnictwie wyższym,
- współpracy organizacji studenckich działających w poszczególnych krajach w celu upowszechniania problematyki związanej z Procesem Bolońskim wśród studentów.

Stopień harmonizacji systemów szkolnictwa wyższego w Europie prezentuje rysunek 4.

³⁰ *Informacja ogólna o Procesie Bolońskim*, <http://www.nauka.gov.pl>, 15.12.2008.

³¹ *Proces ...*, op. cit., s. 2.

Rysunek 4. Harmonizacja systemów szkolnictwa wyższego w Europie



	wszystkie trzy kryteria zostały spełnione (A+B+C)
	1 lub 2 kryteria zostały spełnione
	żadne z kryteriów nie zostało spełnione
A	pełne wprowadzenie trójstopniowej struktury na wszystkich lub na większości kierunków studiów w zgodzie z założeniami Procesu Bolońskiego
B	obowiązkowe wprowadzenie ECTS na wszystkich kierunkach studiów lub wprowadzenie ECTS na zasadach ogólnych
C	obowiązkowe wprowadzenie suplementu do dyplomu na wszystkich kierunkach studiów lub wprowadzenie zasady automatycznego wydawania suplementu bezpłatnie i przynajmniej w jednym oficjalnym języku UE

Źródło: *Struktury systemów szkolnictwa wyższego w Europie. Wkład poszczególnych państw w realizację Procesu Bolońskiego*. Wydanie 2006/07, <http://www.eurydice.org>, 10.08.2007.

Celem Procesu Bolońskiego nie jest standaryzacja systemów szkolnictwa wyższego w poszczególnych krajach, lecz ich harmonizacja, czy też konwergencja, tzn. wypracowanie zasad współdziałania, z uwzględnieniem zróżnicowania i autonomii poszczególnych państw i uczelni.³² Zmiany legislacyjne w zakresie zasad funkcjonowania systemu szkolnictwa wyższego w Polsce, które nastąpiły w ostatnich latach w Polsce, spowodowały harmonizację systemu polskiego z europejskimi wymaganiami.

³² A. Kraśniewski, *Proces Boloński: dokąd zmierza europejskie szkolnictwo wyższe?* Publikacja sfinansowana ze środków Ministerstwa Edukacji i Nauki, Warszawa 2006, s. 5, <http://nauka.gov.pl>, 17.11.2008.

1.2. Organizacyjno-prawne aspekty funkcjonowania systemu szkolnictwa wyższego w Polsce po 1990 roku

Całokształt problematyki szkolnictwa wyższego w Polsce, do 2005 roku, regulowały cztery podstawowe ustawy:³³

- Ustawa o szkolnictwie wyższym z 12 września 1990 roku³⁴,
- Ustawa o tytule naukowym i stopniach naukowych z 12 września 1990 roku³⁵,
- Ustawa o wyższych szkołach zawodowych z 26 czerwca 1997 roku³⁶,
- Ustawa o pożyczkach i kredytach studenckich z 17 lipca 1998 roku³⁷.

Ustawa o szkolnictwie wyższym z dnia 12 września 1990 roku, regulująca funkcjonowanie szkół wyższych, znosiła monopol państwa na tworzenie i prowadzenie uczelni, stwarzając tym samym możliwość powstania i rozwoju wyższych szkół niepaństwowych.³⁸ Nowe regulacje prawne określały ogólne wymogi, jakie muszą spełniać wnioski dotyczące zezwolenia na utworzenie uczelni oraz wskazywały niektóre uprawnienia osób tworzących szkoły wyższe, określając ich mianem założycieli, jednocześnie nie wskazując prawa własności wykonywanego na założonej uczelni.³⁹

Ustawa o szkolnictwie wyższym, stwarzając możliwości powstawania i działania wyższych szkół niepaństwowych, obwarowała zarazem ich funkcjonowanie koniecznością spełnienia szeregu wymogów, zarówno dotyczących prowadzonej działalności, jak i koniecznej do zagwarantowania jakości nauczania. Taki interwencjonizm państwa, w tym wypadku, nie jest elementem ograniczającym swobodę działania na rynku, lecz gwarancją ochrony interesów odbiorcy usług – studenta.⁴⁰

Szereg regulacji prawnych okazało się niedoskonałych, powodując wątpliwości i trudności, zarówno w sprawowaniu nadzoru założycielskiego, jak i w kontrolowaniu funkcjonowania uczelni przez ministra właściwego do spraw szkolnictwa wyższego. Swoich uregulowań w ustawie nie znalazła problematyka potencjalnej upadłości nie-

³³ L. Pacholski, *Założenia ustawy „Prawo o szkolnictwie wyższym”*, <http://www.ii.uni.wroc.pl>, 10.08.2007.

³⁴ Ustawa o szkolnictwie wyższym z 12 września 1990 roku, Dz. U. 1990 nr 65 poz. 385.

³⁵ Ustawa o tytule naukowym i stopniach naukowych z 12 września 1990 roku, Dz. U. 1990 nr 65 poz. 386.

³⁶ Ustawa o wyższych szkołach zawodowych z 26 czerwca 1997 roku, Dz. U. 1997 nr 96 poz. 590.

³⁷ Ustawa o pożyczkach i kredytach studenckich z 17 lipca 1998 roku, Dz. U. 1998 nr 108 poz. 685.

³⁸ R. Dawidziuk, *Rynek usług edukacyjnych – aspekty prawne i sytuacja sektora szkół wyższych*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 126.

³⁹ R. Marciniak, *Rozwój niepaństwowego szkolnictwa wyższego w Polsce w latach 1990-2001*, <http://www.pan-ol.lublin.pl>, 10.08.2007.

⁴⁰ R. Dawidziuk, *Rynek ...*, w: *Marketing ...*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, op. cit., s. 125.

państwowych szkół wyższych z powodów finansowych oraz kwestia wydziałów zamiejscowych uczelni, co spowodowało utratę kontroli nad tymi działaniami, a dokumenty wydawane studentom tych jednostek niczym nie różniły się od dokumentów studentów z ich macierzystej lokalizacji, przez co nie pozwalały na ich weryfikację.⁴¹

Kolejną ustawą regulującą funkcjonowanie szkół wyższych w Polsce była Ustawa o szkołach wyższych zawodowych z dnia 26 czerwca 1997 roku, której przepisy stosowane były do państwowych⁴² oraz niepaństwowych⁴³ szkół wyższych zawodowych. Zadaniem nowych uregulowań prawnych było utworzenie grupy szkół wyższych kształcących pod kątem zawodowych umiejętności potrzebnych na rynku pracy⁴⁴. Przepisy tej ustawy wprowadzały liczne restrykcje, wśród których najważniejszą było ustawowe narzucenie liczby godzin zajęć koniecznych do zrealizowania w takich uczelniach w trybach studiów zaocznych lub wieczorowych oraz utworzenie Komisji Akredytacji Wyższego Szkolnictwa Zawodowego⁴⁵, która opiniowała wnioski dotyczące powołania uczelni zawodowych. Wielość koniecznych opinii powodowała zamieszanie i niejasność podziału kompetencji. Opinie Rady Głównej Szkolnictwa Wyższego (RGSW) oraz Komisji Akredytacji Wyższego Szkolnictwa Zawodowego (KAWSZ) w wielu przypadkach różniły się od siebie w sposób istotny, przez co wnioskodawcy mieli wątpliwości, według których zaleceń formułować wnioski. Koncepcja wspierana przez KAWSZ zakładała powstawanie w szkołach zawodowych specjalności, a nie jak sugerowała RGSW kierunków. Ostatecznie zwyciężył pogląd KAWSZ, jednak obecnie, po utworzeniu Państwowej Komisji Akredytacyjnej wrócono do koncepcji kierunków.⁴⁶

Państwowa Komisja Akredytacyjna (PKA) została powołana w 2002 roku w celu zapewnienia odpowiedniej jakości i efektywności kształcenia w szkołach wyższych⁴⁷.

⁴¹ R. Marciniak, *Rozwój ...*, op. cit.

⁴² Ustawa o wyższych szkołach zawodowych z dnia 26 czerwca 1997 roku, op. cit., art. 1 ust. 1.

⁴³ Ibidem, art. 1 ust. 2.

⁴⁴ Ibidem, art. 3.

⁴⁵ Komisja Akredytacyjna Wyższego Szkolnictwa Zawodowego (KAWSZ) powołana została w oparciu o przepisy Ustawy o wyższych szkołach zawodowych z dnia 26 czerwca 1997 roku. W skład Komisji wchodziło 15 członków, z czego: 4 było przedstawicielami uczelni państwowych działających na podstawie przepisów ustawy z dnia 12 września 1990 roku, 4 było przedstawicielami państwowych szkół wyższych zawodowych, 2 było przedstawicielami niepaństwowych szkół wyższych zawodowych oraz 5 było przedstawicielami organizacji i instytucji pozauczelnianych [C. Królikowski, *Ponaduczelniane cięła kolegialne*, „Forum Akademickie” 1999, nr 5].

⁴⁶ R. Marciniak, *Rozwój ...*, op. cit.

⁴⁷ Państwowa Komisja Akredytacyjna (PKA) utworzona została 1 stycznia 2002 roku na podstawie art. 38 ust. 1 Ustawy o szkolnictwie wyższym z dnia 12 września 1990 roku (znowelizowanej 20 lipca 2001 roku) [*Działalność Państwowej Komisji Akredytacyjnej w latach 2002-2004. I kadencja*, Państwowa Komisja Akredytacyjna, Warszawa 2005, s. 11].

Komisja jest jedynym, obejmującym cały obszar szkolnictwa wyższego, ustawowym organem działającym na rzecz oceny jakości kształcenia, którego opinie i uchwały mają moc prawną. W latach 2002-2007 Komisja dokonała oceny jakości kształcenia w 351 uczelniach. W odniesieniu do uczelni publicznych Komisja sformułowała 44 oceny wyróżniające, 1360 ocen pozytywnych, 213 ocen warunkowych i 32 oceny negatywne, natomiast w odniesieniu do uczelni niepublicznych – 2 oceny wyróżniające, 471 ocen pozytywnych, 145 ocen warunkowych oraz 54 oceny negatywne⁴⁸.

Ustawa o szkolnictwie wyższym z dnia 12 września 1990 roku rozszerzyła autonomię uczelni i stworzyła prawne przesłanki do tworzenia uczelni niepaństwowych, a Ustawa o szkołach wyższych zawodowych z dnia 26 czerwca 1997 roku umożliwiła kształcenie na poziomie licencjackim i inżynierskim. Ustawy te wraz z polityką finansową uczelni, tworzeniem wydziałów zamiejscowych oraz możliwością pobierania opłat za studia zaoczne, wieczorowe i eksternistyczne w uczelniach państwowych, znacząco przyczyniły się do powiększenia oferty edukacyjnej szkół wyższych.⁴⁹ Sektor wyższego szkolnictwa zawodowego miał w zamierzeniach wyraźnie różnić się od sektora akademickiego, zarówno celami kształcenia jak i strukturą uczelni, przy czym należy podkreślić, iż odrębność wyższego szkolnictwa zawodowego nie oznaczała jego deprecjacji.⁵⁰

Mechanizmy nieuczciwej konkurencji między sektorami – szkół powołanych na podstawie ustawy z 1990 roku i wyższych szkół zawodowych powołanych na mocy ustawy z 1997 roku, wyraźna asymetria podchodzenia do tego samego obowiązku przez szkoły pod rządami różnych ustaw, przy różnych sankcjach (lub wręcz ich braku), prowadziło do pojawienia się niezdrowej konkurencji na tym samym rynku. Słuszne wymaganie od szkół zawodowych (ustawa z 1997 roku) limitu co najmniej 2200 godzin zajęć

⁴⁸ Komisja oceniła kształcenie na 95 kierunkach studiów. W odniesieniu do 38 kierunków (40%) sformułowano wyłącznie oceny wyróżniające i pozytywne. W grupie tej wyróżniają się kierunki medyczne, artystyczne i techniczne. Kształcenie na tych kierunkach studiów prowadzone jest w większości w uczelniach publicznych, o długich tradycjach w kształceniu określonych specjalistów, dysponujących kadrami wybitnych uczonych i dydaktyków oraz odpowiednią bazą materialną co jest ważne, bowiem w większości są to kierunki o dużej kosztowności, wymagające bardzo dobrego wyposażenia laboratoryjnego bądź warsztatowego. Natomiast relatywnie najwięcej ocen warunkowych i negatywnych Komisja sformułowała w wyniku oceny jakości kształcenia na takich kierunkach, jak: ochrona środowiska (ok. 37% łącznej liczby ocen na tym kierunku), ekonomia (ok. 31%), administracja (ok. 27%), zarządzanie (ok. 27%) oraz informatyka (ok. 20%) [*Szkoły wyższe i ich finanse w 2007 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2008, s. 35].

⁴⁹ *Strategia ...*, op. cit. oraz por. *Prywatyzacja szkolnictwa wyższego w Polsce. Wyzwania w świetle transformacji ustrojowej*, red. B. Misztal, Universitas, Kraków 2000.

⁵⁰ M. Witkowski, *Idea wyższego szkolnictwa zawodowego i jej realizacja*, w: *Edukacja dla rozwoju innowacyjnego w Polsce*, red. J. Szablowski, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2001, s. 41.

dydaktycznych w trybie studiów dziennych i co najmniej 1760 godzin na studiach zaocznych oraz 15 tygodni praktyki zawodowej, wobec braku podobnych wymagań w szkołach akademickich i „licencjackich” utworzonych przed 1997 rokiem.

W opinii środowisk akademickich Ustawa o szkolnictwie wyższym, uchwalona na progu przemian ustrojowych, gospodarczych i społecznych oraz Ustawa o szkołach wyższych zawodowych wymagały szeregu zmian i dostosowania do procesów zachodzących w tym obszarze, jak również uwzględniających członkostwo Polski w Unii Europejskiej. Podstawowym założeniem reformy szkolnictwa wyższego była jego integracja i konsolidacja, a także stworzenie mechanizmów oceny jakości kształcenia, w sytuacji gwałtownego rozwoju ofert edukacyjnych, zarówno publicznych jak i niepublicznych szkół wyższych.⁵¹

Aktualny stan prawny systemu szkolnictwa wyższego w Polsce opiera się na artykule 70. Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku⁵² oraz ustawie Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 27 lipca 2005 roku⁵³. Należy zwrócić uwagę, iż system oświaty w Polsce obejmuje przedszkola, szkoły podstawowe, gimnazja, szkoły ponadgimnazjalne, policealne, artystyczne i inne. Do systemu nie zalicza się szkolnictwa wyższego, które stanowi odrębny dział administracji rządowej i ma zagwarantowaną konstytucyjnie autonomię⁵⁴. W myśl zapisów Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej każ-

⁵¹ L. Pacholski, *Założenia ...*, op. cit. oraz por. *Systemy zapewniania jakości w szkolnictwie wyższym – aspekty praktyczne*, red. D. Wosik, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2007.

⁵² Art. 70 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku:

1. Każdy ma prawo do nauki. Nauka do 18 roku życia jest obowiązkowa. Sposób wykonywania obowiązku szkolnego określa ustawa.
2. Nauka w szkołach publicznych jest bezpłatna. Ustawa może dopuścić świadczenie niektórych usług edukacyjnych przez publiczne szkoły wyższe za odpłatnością.
3. Rodzice mają wolność wyboru dla swoich dzieci szkół inne niż publiczne. Obywatele i instytucje mają prawo zakładania szkół podstawowych, ponadpodstawowych i wyższych oraz zakładów wychowawczych. Warunki zakładania i działania szkół niepublicznych oraz udziału władz publicznych w ich finansowaniu, a także zasady nadzoru pedagogicznego nad szkołami i zakładami wychowawczymi, określa ustawa.
4. Władze publiczne zapewniają obywatelom powszechny i równy dostęp do wykształcenia. W tym celu tworzą i wspierają systemy indywidualnej pomocy finansowej i organizacyjnej dla uczniów i studentów. Warunki udzielania pomocy określa ustawa.
5. Zapewnia się autonomię szkół wyższych na zasadach określonych w ustawie.

[Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku, Dz. U. 1997 nr 78 poz. 483].

⁵³ Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 27 lipca 2005 roku, Dz. U. 2005 nr 164 poz. 1365.

⁵⁴ Ustawa o szkolnictwie wyższym z dnia 12 września 1990 roku oraz Ustawa o wyższych szkołach zawodowych z dnia 26 czerwca 1997 roku w odniesieniu do szkół wyższych stosowały wyłącznie określenia „państwowa” lub „niepaństwowa” szkoła wyższa. Jednak art. 70 ust. 2 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku zawiera określenie „szkoła publiczna”, co powodowało niejednoznaczność używanych terminów. Określenie „publiczna” w odniesieniu do szkół, czy też placówek oświatowo-wychowawczych stosowane jest w Ustawie o systemie oświaty z dnia 7 września 1991 roku (Dz. U. 1991 nr 95 poz. 425), która to w art. 2 ust. 2 nie włącza szkół wyższych do systemu oświaty. Ponadto w języku codziennym często używane określenia „wyższa szkoła prywatna”, czy też szkoła „posiadająca upraw-

dy ma prawo do nauki, przy czym nauka jest obowiązkowa do osiemnastego roku życia. Status instytucji obowiązkowych mają jedynie szkoły podstawowe i gimnazja, w których, jeżeli są szkołami publicznymi, nauka jest bezpłatna.⁵⁵

Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym⁵⁶ obejmuje swym zakresem i porządkuje wszystkie sfery działalności uczelni w Polsce. Sprzyja ona dostosowaniu polskiego systemu szkolnictwa wyższego do standardów europejskich, a także stanowi krok w kierunku jego uporządkowania, poprzez połączenie zagadnień zawartych w Ustawie o szkolnictwie wyższym z dnia 12 września 1990 roku oraz Ustawie o szkołach wyższych zawodowych z dnia 26 czerwca 1997 roku.⁵⁷

Uczelnie stanowią integralną część narodowego systemu edukacji i nauki⁵⁸. Są organizowane i działają w poszanowaniu zasad wolności nauczania, wolności badań naukowych oraz wolności twórczości artystycznej⁵⁹. Ich zadania definiowane są w ustawie jako:⁶⁰

1. kształcenie studentów w celu ich przygotowania do pracy zawodowej,
2. wychowanie studentów w poczuciu odpowiedzialności za państwo polskie, za umacnianie zasad demokracji i poszanowanie praw człowieka,
3. prowadzenie badań naukowych i prac rozwojowych oraz świadczenie usług badawczych,
4. kształcenie i promowanie kadr naukowych,
5. upowszechnianie i pomnażanie osiągnięć nauki, kultury narodowej i techniki, w tym poprzez gromadzenie i udostępnianie zbiorów bibliotecznych i informacyjnych,
6. kształcenie w celu zdobywania i uzupełniania wiedzy,
7. stwarzanie warunków do rozwoju kultury fizycznej studentów,
8. działanie na rzecz społeczności lokalnych i regionalnych.

Zasady zapisane w ustawie z 2005 roku powodują, iż polskie szkoły wyższe spełniają wymagania, jakie przed uczelniami stawia Deklaracja Bolońska, zakładająca stwo-

nienia szkoły publicznej”, które to sformułowania nie mają swych źródeł w ustawodawstwie o szkolnictwie wyższym [R. Dawidziuk, *Rynek ...*, w: *Marketing ...*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, op. cit., s. 126].

⁵⁵ *System oświaty w Polsce*, WIKIPEDIA. Wolna Encyklopedia, <http://pl.wikipedia.org>, 10.08.2007.

⁵⁶ Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 27 lipca 2005 roku, op. cit.

⁵⁷ *Szkoły wyższe i ich finanse w 2005 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2006, s. 17.

⁵⁸ Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 27 lipca 2005 roku, op. cit., art. 4 ust. 3.

⁵⁹ *Ibidem*, art. 4 ust. 2.

⁶⁰ Uczelnia zawodowa prowadząca wyłącznie studia pierwszego stopnia nie jest zobowiązana do wykonywania zadań określonych w punktach 3 i 4 [*Ibidem*, 13].

zenie wspólnej europejskiej przestrzeni edukacyjnej. Najważniejsze zapisy ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym prezentuje tabela 3.

Tabela 3. **Najważniejsze zapisy ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym**

	Trójstopniowy podział studiów:
1	<ul style="list-style-type: none"> • studia pierwszego stopnia – studia licencjackie lub inżynierskie, • studia drugiego stopnia – studia magisterskie, • studia trzeciego stopnia – studia doktoranckie.
2	Podstawą przyjęcia na uczelnie jest matura, dodatkowe egzaminy uczelnie mogą przeprowadzać tylko za zgodą ministra właściwego do szkolnictwa wyższego.
3	Minister właściwy do szkolnictwa wyższego zobowiązany jest do publikacji na resortowych stronach internetowych wykazu uczelni publicznych i niepublicznych oraz informacji o szkołach, którym na przykład cofnięto uprawnienia do prowadzenia danego kierunku.
4	Zachowany zostaje tradycyjny model kariery akademickiej – najpierw stopień doktora, potem doktora habilitowanego, a następnie tytuł profesora, który jest zarezerwowany dla osób z habilitacją. W indywidualnych przypadkach doktor bez habilitacji będzie mógł uzyskać tytuł profesora, pod warunkiem posiadania wybitnych osiągnięć naukowych.
5	Pracownik naukowo-dydaktyczny zatrudniony na wyższej uczelni ma prawo do podjęcia dodatkowej pracy na jednym etacie (lub prowadzenia działalności gospodarczej). Podjęcie dodatkowej pracy w więcej niż jednym miejscu może stać się podstawą do zwolnienia z macierzystej uczelni.
6	Rektorem uczelni niepublicznej może być osoba legitymująca się stopniem naukowym doktora, w szkole publicznej kandydat na rektora musi posiadać tytuł profesora lub doktora habilitowanego.
7	Minister będzie mógł odwołać rektora po zasięgnięciu opinii Państwowej Komisji Akredytacyjnej oraz Konferencji Rektorów Akademickich Szkół Polskich lub Konferencji Rektorów Zawodowych Szkół Polskich.
8	Ustawa dostosowuje funkcjonowanie szkolnictwa wyższego w Polsce do ustaleń Procesu Bolońskiego, między innymi poprzez wprowadzenie europejskiego systemu transferu punktów (ECTS).
9	W przypadku podejrzenia o plagiat w pracach dyplomowych, rektor będzie natychmiast wszczywał postępowanie wyjaśniające, a gdy podejrzenie okaże się prawdziwe, wstrzymywał nadanie tytułu czy stopnia naukowego.
10	Postępowanie dyscyplinarne z mocy prawa będzie wszczynane także wobec pracowników naukowych podejrzewanych o plagiat, korupcję, płatną protekcję czy inne oszustwa naukowe.

Źródło: *Prawo o szkolnictwie wyższym wchodzi w życie*, <http://pap.com.pl>, 23.08.2005.

Nowa ustawa wprowadza wiele rozwiązań korzystnych z punktu widzenia studentów uczelni. Najważniejsze z nich prezentuje tabela 4.

Tabela 4. **Najważniejsze zapisy ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym korzystne z punktu widzenia studentów**

1	20% udział studentów w organach kolegialnych uczelni (do 1 września 2005 roku – 10% udział).
2	Wprowadzenie wymogu „zaspokojenia lub zabezpieczenia studentów w przypadku likwidacji uczelni niepublicznej” (art. 27) – co postulowała Rada Główna Szkolnictwa Wyższego już w październiku 2000 roku.

Tabela 4. (cd.) **Najważniejsze zapisy ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym korzystne z punktu widzenia studentów**

3	Udział studentów w komisjach dyscyplinarnych dla nauczycieli akademickich – co najmniej jeden student musi orzekać w uczelnianej komisji dyscyplinarnej oraz co najmniej jeden student w komisji odwoławczej przy Radzie Głównej Szkolnictwa Wyższego.
4	Obligatoryjna ocena nauczycieli akademickich przez studentów.
5	Obowiązek regulowania warunków odpłatności w drodze pisemnej umowy studenta z uczelnią (art. 160 ust. 3 i art. 269 ust. 2).
6	Przywrócenie odrębnych świadczeń pomocy materialnej (stypendium mieszkaniowe oraz stypendium na wyżywienie).
7	Ograniczenie możliwości pobierania tzw. kosztów narzutu na Fundusz Pomocy Materialnej do 0,2% rocznej dotacji budżetowej na pomoc materialną dla studentów.
8	3% limit środków z Funduszu Pomocy Materialnej dla doktorantów oraz wejście w życie przepisów o pomocy materialnej dla doktorantów od 1 października 2006 roku (na wniosek Parlamentu Studentów Rzeczypospolitej Polskiej wobec konsekwentnej odmowy podziału Funduszu na „studencki” i „doktorancki”),
9	Zmiana sposobu naliczania dochodu dla osób pochodzących z rodzin rolniczych (powrót do ustawy o podatku rolnym – co zmniejsza dochód z 1 ha przeliczeniowego o około 2/3).
10	Wprowadzenie do ustawy możliwości przyznawania stypendiów za wyniki w nauce na rok lub semestr.
11	Wykreślenie konieczności udokumentowania kosztów niepełnosprawności przez studenta ubiegającego się o stypendium dla niepełnosprawnych.
12	Zachowanie możliwości zaskarżania decyzji organów uczelni do sądu administracyjnego.
13	Wzrost liczby przedstawicieli studentów w Radzie Głównej Szkolnictwa Wyższego z trzech do czterech.
14	Udział przedstawicieli studentów w pracach prezydium Państwowej Komisji Akredytacyjnej.
15	Nadanie Parlamentowi Studentów Rzeczypospolitej Polskiej możliwości podejmowania akcji protestacyjnej.
16	Obniżenie progu (z jednomyślności do 3/4) wymaganego do zgłoszenia studenckiego wniosku o odwołanie prorektora ds. studenckich.
17	Wprowadzenie przesłanek skreślenia z listy studentów do ustawy (dotychczas w regulaminie studiów), wyróżnienie obligatoryjnych i fakultatywnych.
18	Finansowa i organizacyjna odrębność samorządu doktorantów.
19	Zwolnienie uczelni z podatku dochodowego, podatku od towarów i usług, podatku od nieruchomości a także od czynności cywilnoprawnych domów i stołówek studenckich.
20	Przywrócenie pełni praw autorskich studenta do pracy dyplomowej.
21	Wnioskowanie przez PSRP o nadanie pierwszego regulaminu samorządu studentów w nowo utworzonej uczelni (art. 202 ust. 4).

Źródło: A. Doczyk, *Nowa ustawa na nowy rok akademicki*, Parlament Studentów Rzeczypospolitej Polskiej, <http://www.psrp.org.pl>, 22.08.2005.

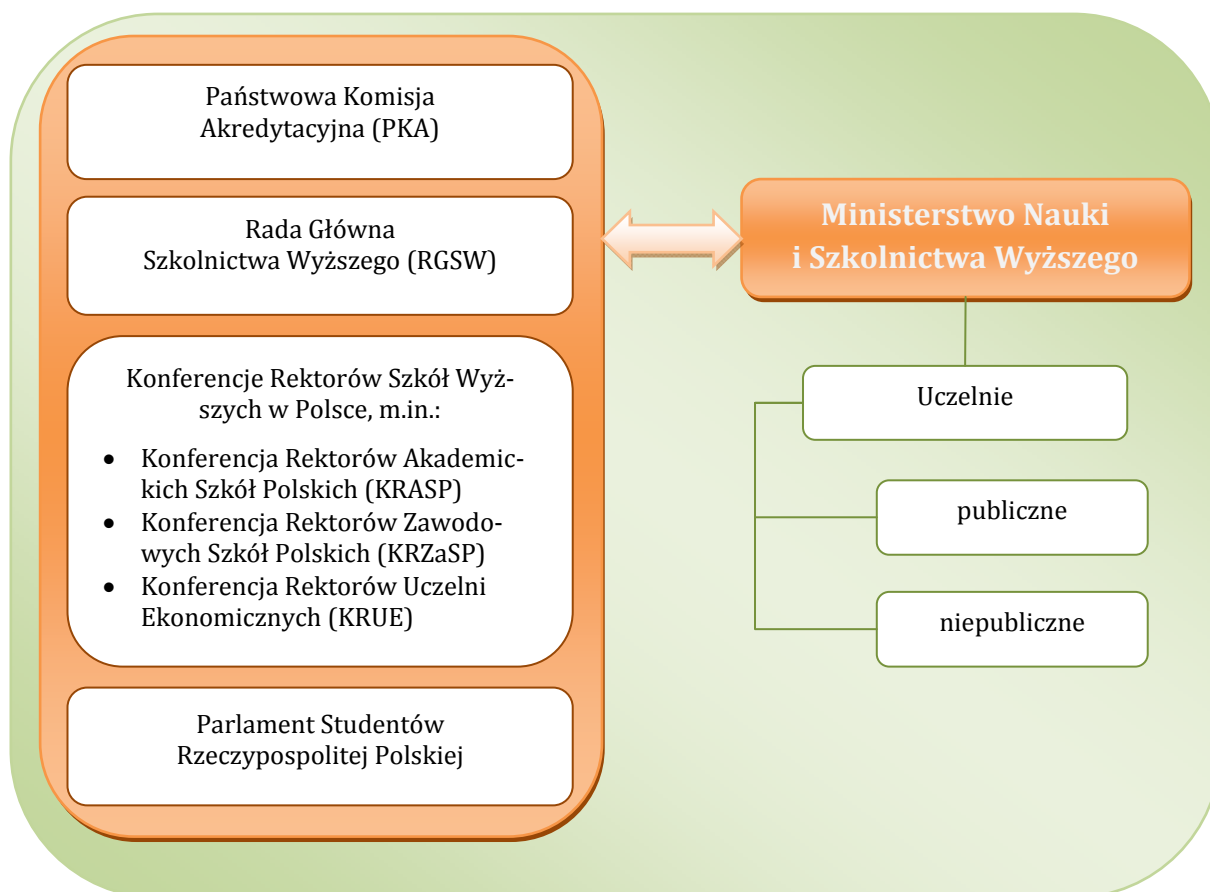
Uchwalenie ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym uregulowało oraz scaliło podstawy prawne funkcjonowania wszystkich szkół wyższych w Polsce. Jej zapisy gwarantują harmonizację prawa polskiego z wymogami Unii Europejskiej oraz stwarzają pod-

stawy do porównywalności wszystkich aspektów funkcjonowania podmiotów systemu szkolnictwa wyższego w Polsce.

1.3. Podmioty systemu szkolnictwa wyższego w Polsce

System szkolnictwa wyższego w Polsce, który obejmuje uczelnie publiczne i niepubliczne, instytucje przedstawicielskie i nadzorujące, charakteryzuje się zróżnicowaniem instytucjonalnym. Potwierdzeniem tego jest struktura systemu szkolnictwa wyższego rozpatrywana według typów szkół, form studiów oraz charakteru własności. Syntetyczny obraz systemu szkolnictwa wyższego w Polsce prezentuje rysunek 5.

Rysunek 5. System szkolnictwa wyższego w Polsce w 2009 roku



Źródło: Opracowanie własne.

Charakterystykę podstawowych instytucji tworzących system szkolnictwa wyższego w Polsce oraz pełnione przez nie funkcje prezentuje tabela 5.

Tabela 5. **Istota i funkcje organów systemu szkolnictwa wyższego w Polsce**

Państwowa Komisja Akredytacyjna (PKA)⁶¹

Państwowa Komisja Akredytacyjna utworzona została 1 stycznia 2002 r. na podstawie Ustawy o zmianie ustawy o szkolnictwie wyższym z dnia 20 lipca 2001 roku, Ustawy o wyższych szkołach zawodowych oraz o zmianie niektórych innych ustaw. Z dniem 1 stycznia 2005 r. Komisja rozpoczęła drugą kadencję. Obecnie podstawę prawną jej działania stanowią przepisy ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 27 lipca 2005 roku.

Komisja swoją działalnością obejmuje wszystkie uczelnie działające na podstawie tej ustawy. Jest organem działającym na rzecz jakości kształcenia o określonych ustawowo zadaniach i trybie pracy. W przeciwieństwie do komisji środowiskowych poddanie się ocenie Państwowej Komisji Akredytacyjnej jest obligatoryjne a jej negatywna ocena niesie za sobą konsekwencje w postaci decyzji ministra właściwego do spraw szkolnictwa wyższego o cofnięciu lub zawieszeniu uprawnienia do kształcenia na danym kierunku studiów i poziomie kształcenia.

Rada Główna Szkolnictwa Wyższego (RGSW)⁶²

Jest wybieralnym organem przedstawicielskim szkolnictwa wyższego w Polsce. Rada współdziała z ministrem właściwym do spraw szkolnictwa wyższego oraz z innymi organami władzy i administracji publicznej w ustalaniu polityki edukacyjnej państwa w zakresie szkolnictwa wyższego, a w szczególności:

1. przedstawia propozycje nazw kierunków studiów oraz standardów kształcenia,
2. wyraża z własnej inicjatywy opinie i przedstawia wnioski we wszystkich sprawach dotyczących szkolnictwa wyższego, nauki i kultury oraz może zwracać się w tych sprawach do organów władzy publicznej i uczelni, w tym o udzielenie wyjaśnień i informacji, zawiadamiając o tym ministra właściwego do spraw szkolnictwa wyższego,
3. wyraża opinie w sprawach przedstawionych przez ministra właściwego do spraw szkolnictwa wyższego oraz inne organy władzy i administracji publicznej,
4. wyraża opinie w sprawach projektów aktów prawnych dotyczących szkolnictwa wyższego i nauki, w tym aktów dotyczących utworzenia, likwidacji, zmiany nazwy uczelni, a także zawieranych przez Rzeczypospolitą Polską umów międzynarodowych dotyczących szkolnictwa wyższego i nauki oraz promocji nauki polskiej za granicą,
5. wyraża opinie w sprawach projektu budżetu państwa w zakresie części, której dysponentem jest minister właściwy do spraw szkolnictwa wyższego, oraz w sprawach zasad przyznawania uczelonom dotacji z budżetu państwa.

Konferencja Rektorów Akademickich Szkół Polskich (KRASP)⁶³

Konferencja Rektorów Akademickich Szkół Polskich (KRASP) jest dobrowolnym zrzeszeniem rektorów polskich szkół wyższych posiadających uprawnienia do nadawania stopnia naukowego doktora lub uprawnienia równorzędne. Rektorzy zrzeszeni w KRASP mogą działać w ramach konferencji rektorów poszczególnych typów uczelni. Członkami KRASP są – obok uczelni publicznych – także akademickie uczelnie niepubliczne, a uczelnie nieakademickie uprawnione do prowadzenia studiów magisterskich mogą ubiegać się o status uczelni stowarzyszonej. Konferencje zrzeszające uczelnie nieakademickie mogą uzyskać status konferencji stowarzyszonej.

Konferencja Rektorów Akademickich Szkół Polskich została powołana 7 czerwca 1997 roku przez rektorów 73 szkół wyższych – członków działających wówczas konferencji rektorów poszczególnych typów uczelni. Obecnie Konferencję tworzą rektorzy 105 szkół wyższych. Ponadto, 3 szkoły mają status uczelni stowarzyszonych, a Konferencja Rektorów Publicznych Szkół Zawodowych (KRePSZ) ma status konferencji stowarzyszonej.

W następstwie uchwalenia ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym oraz uchwalenia przez Zgromadzenie Plenarne KRASP nowego Statutu Konferencji zmieniło się „umocowanie prawne” KRASP. KRASP jest obecnie konferencją, o której mowa w art. 54 ww. ustawy, co zostało potwierdzone w piśmie Ministra Edukacji Narodowej.

⁶¹ Państwowa Komisja Akredytacyjna, Podstawa prawna, <http://www.pka.edu.pl>, 10.08.2007.

⁶² Zakres działania Rady Głównej Szkolnictwa Wyższego, <http://www.rgs.edu.pl>, 18.05.2007.

⁶³ O Konferencji Rektorów Akademickich Szkół Polskich, <http://www.krasp.org.pl>, 10.08.2007.

Tabela 5. (kont) **Istota i funkcje organów systemu szkolnictwa wyższego w Polsce**

Konferencja Rektorów Akademickich Szkół Polskich (KRASP)

Celem KRASP jest inspirowanie i koordynowanie współdziałania uczelni członkowskich, a także reprezentowanie wspólnych interesów uczelni akademickich. Konferencja podejmuje działania prowadzące do stworzenia efektywnego i zintegrowanego systemu edukacji narodowej oraz działa na rzecz rozwoju szkolnictwa wyższego, nauki i kultury.

KRASP stoi na straży tradycyjnych wartości akademickich, w tym zasad etyki zawodowej, odpowiedzialności i konstytucyjnej zasady autonomii szkół wyższych, gwarantującej im prawo do określania własnego stanowiska we wszystkich sprawach, którymi zainteresowana jest społeczność akademicka. W szczególności, zgodnie z art. 55 ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym, KRASP przedstawia opinie i wnioski organom władzy publicznej.

Konferencja Rektorów Zawodowych Szkół Polskich (KRZaSP)⁶⁴

Konferencja Rektorów Zawodowych Szkół Polskich powstała na Zjeździe Założycielskim w Warszawie 15 grudnia 2005 roku na podstawie art. 54 ust. 2 ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 27 lipca 2005 roku. Do jej zadań należy m.in. podejmowanie działań na rzecz rozwoju szkolnictwa wyższego, troska o dostosowanie polskiego systemu edukacyjnego do standardów europejskich, koordynowanie współpracy między uczelniami, reprezentowanie szkolnictwa wyższego oraz przygotowywanie opinii dla ministra właściwego do spraw szkolnictwa wyższego.

Konferencja Rektorów Zawodowych Szkół Polskich (KRZaSP) jest, obok Konferencji Rektorów Akademickich Szkół Polskich jedną z dwóch konferencji rektorów przewidzianych przepisami ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym. Zrzesza rektorów uczelni niepublicznych i publicznych prowadzących kształcenie na poziomie zawodowym (I oraz II stopnia). Z 340 uczelni tego typu do konferencji zgłosiło akces 208 uczelni, w tym 3 publiczne. Do zadań konferencji należy m.in.

- 1) działalność na rzecz integracji środowiska akademickiego w Polsce,
- 2) wspieranie działań na rzecz tworzenia europejskiego obszaru szkolnictwa wyższego oraz wspieranie innych działań określonych w Deklaracji Bolońskiej,
- 3) reprezentowanie środowiska uczelni zawodowych wobec władz publicznych oraz innych podmiotów,
- 4) wyrażanie opinii i przedkładanie wniosków w sprawach dotyczących szkolnictwa wyższego, nauki i kultury a określonych przepisem art. 55 Ustawy,
- 5) wyrażanie opinii w sprawach dotyczących szkolnictwa wyższego, nauki i kultury z własnej inicjatywy,
- 6) wspieranie działań promujących stosowanie w środowisku zasad etycznych, wartości akademickich i etosu nauczyciela akademickiego,
- 7) wspieranie działań zmierzających do doskonalenia procesu dydaktycznego, odpowiedniego poziomu kształcenia studentów oraz rozwoju kadry dydaktycznej

Ustawowo KRZaSP udziela opinii w sprawach

- 1) zasad działania i kierunków rozwoju szkolnictwa wyższego, systemu badań naukowych, kształcenia i pomocy materialnej dla studentów i doktorantów, zarządzania uczelniami, kształcenia kadr i polityki naukowej oraz bazy materialnej szkół wyższych
- 2) projektu budżetu państwa w części dotyczącej szkolnictwa wyższego
- 3) projektów aktów prawnych dotyczących szkolnictwa wyższego, nauki i kultury, a także promocji nauki polskiej za granicą
- 4) rozwiązań w systemie oświaty mających znaczenie dla szkół wyższych

⁶⁴ *Działalność*, Konferencja Rektorów Zawodowych Szkół Polskich, <http://www.krzasp.pl>, 10.08.2007.

Tabela 5. (kont) **Istota i funkcje organów systemu szkolnictwa wyższego w Polsce**

Parlament Studentów Rzeczypospolitej Polskiej⁶⁵

Parlament Studentów RP to ogólnokrajowe przedstawicielstwo wszystkich Samorządów Studenckich (art. 203 ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym). Na podstawie tej ustawy Samorzady Studenckie zrzeszają obligatoryjnie całe środowisko studenckie. Działają na kilkuset uczelniach publicznych i niepublicznych w całej Polsce (art. 202).

Współdecydują o rozdysponowaniu funduszu pomocy materialnej dla studentów oraz podziale dotacji na działalność organizacji młodzieżowych funkcjonujących w ramach uczelni. Kreują życie kulturalne środowiska studenckiego, uczestniczą w elekcji władz uczelni, wydziałów i instytutów. Mają wpływ na prace ciał decydujących o programie i toku studiów. Zajmują się promocją studentów i absolwentów na rynku pracy oraz doradztwem prawnym (tzw. „adwokatury studenckie”).

Źródło: Opracowanie na podstawie materiałów źródłowych.

Szkoły wyższe wraz ze swoimi pracownikami, studentami, a także instytucjami przedstawicielskimi i nadzorującymi współtworzą system szkolnictwa wyższego. Powstaje on w wyniku inicjatywy państwa, które przyjmuje na siebie rolę jego kreatora. Państwo kieruje się w swoich działaniach co najmniej trzema dążeniami. Po pierwsze, chce osiągnąć optymalny społecznie poziom usług kształceniowych, ze względu na ścisły związek poziomu wykształcenia ze standardem życia jednostek i społeczeństwa. Po drugie dostarcza funduszy na wykształcenie tym, których nie stać na pokrycie kosztów studiowania i którzy ze względu na odłożone w czasie efekty kształcenia (i wynikające z nich możliwości lepszego zarobkowania dopiero w przyszłości) nie mają łatwego dostępu do kredytów na naukę. Po trzecie wpływa na racjonalność decyzji poszczególnych gospodarstw domowych, które mogą nie dysponować dostatecznie dobrymi podstawami decyzyjnymi lub mogą nie doceniać możliwości uzyskania wyższego wykształcenia. Ucieleśnieniem tej inicjatywy jest konkretny kształt polityki edukacyjnej, za pomocą której oddziałuje się na cały system szkolnictwa, a w jego ramach – na uczelnie i proces świadczenia usług kształceniowych.⁶⁶

System szkolnictwa wyższego, podobnie jak inne systemy edukacyjne, powinien charakteryzować się uniwersalnymi wartościami, do których zalicza się między innymi:⁶⁷

- spójność – zapewnienie ciągłości przechodzenia pomiędzy jego kolejnymi etapami,
- porównywalność – zapewnienie standaryzacji wymagań i kryteriów oceny jakości kształcenia,

⁶⁵ Informacje, Parlament Studentów Rzeczypospolitej Polskiej, <http://www.psrp.org.pl>, 10.08.2007.

⁶⁶ M. Krzyżanowska, *Marketing usług edukacyjnych szkoły wyższej*, w: *Marketing ...*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, op. cit., s. 31.

⁶⁷ M. Witkowski, *Kryzys idei wyższego szkolnictwa zawodowego?*, „Forum Akademickie” 2001, nr 6, <http://www.forumakad.pl>, 10.08.2007.

- konkurencyjność – bogactwo oferty edukacyjnej oraz różna ranga dyplomów,
- elastyczność – odpowiednio szybka reakcja na zapotrzebowanie rynku pracy,
- wieloetapowość – z jednej strony możliwość przejścia na wyższy poziom kształcenia, z drugiej zaś możliwość zatrzymania się na wybranym poziomie oraz uzyskanie odpowiedniego *quantum* wiedzy i umiejętności zawodowych potwierdzonych stosownym dyplomem,
- kreatywność – zdolność do wykształcenia w uczącej się osobie umiejętności innowacyjnych, rozwijania wyobraźni itp.,
- aplikacyjność – zdobycie umiejętności możliwych do zastosowania w pracy zawodowej lub służących do generowania nowej wiedzy.

Uczelnie są szkołami prowadzącymi studia wyższe, które zostały utworzone w sposób określony w ustawie⁶⁸ właściwej do spraw szkolnictwa wyższego. Przez uczelnię publiczną rozumie się uczelnię utworzoną przez państwo reprezentowane przez właściwy organ władzy lub administracji publicznej⁶⁹, natomiast przez uczelnię niepubliczną szkołę wyższą utworzoną przez osobę fizyczną albo osobę prawną niebędącą państwową ani samorządową osobą prawną⁷⁰.

Formuła zakładania szkoły wyższej jako jednostki organizacyjnej jest odmienna, niż w przypadku innych podmiotów gospodarczych⁷¹, a procedura jej tworzenia została ściśle uregulowana w ustawie Prawo o szkolnictwie wyższym. Utworzenie publicznej uczelni akademickiej następuje w drodze ustawy – wymaga więc zgody parlamentu, natomiast publiczna uczelnia zawodowa powstaje w drodze rozporządzenia Rady Ministrów.⁷²

Zdecydowanie odmienna jest procedura tworzenia wyższej szkoły niepublicznej. Z wnioskiem o pozwolenie na utworzenie uczelni niepublicznej może wystąpić do ministra właściwego do spraw szkolnictwa wyższego osoba fizyczna niebędąca państwową ani samorządową osobą prawną.⁷³ Zgodnie z przepisami ustawy dopuszcza się istnienie jednego lub kilku założycieli szkoły wyższej – co nie odbiega od tworzenia innych podmiotów gospodarczych, jednak wydanie zezwolenia na założenie szkoły wyższej niepu-

⁶⁸ Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 27 lipca 2005 roku, op. cit., 2 ust. 1 pkt 1.

⁶⁹ Ibidem, art. 2 ust. 1 pkt 2.

⁷⁰ Ibidem, art. 2 ust. 1 pkt 3.

⁷¹ P. Czarnecki, *Teoretyczno-metodologiczne przesłanki i uwarunkowania zastosowania metody SPACE do analizy strategicznej niepaństwowej szkoły wyższej*, „Organizacja i Kierowanie” 1997, nr 4, s. 78.

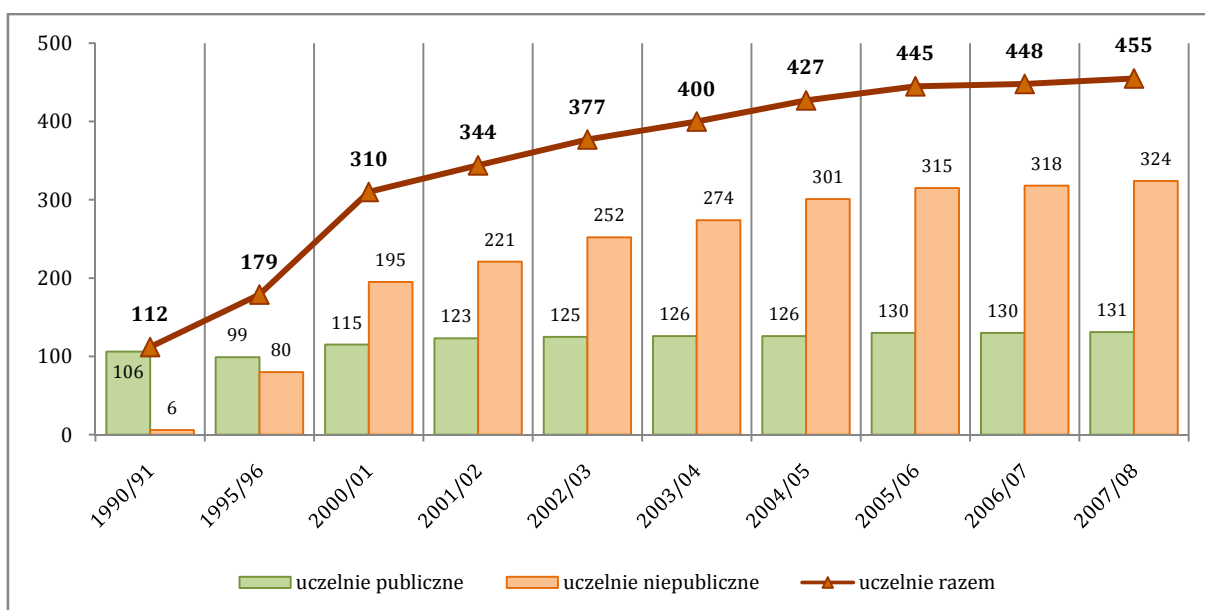
⁷² Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 27 lipca 2005 roku, op. cit., art. 18 ust. 2.

⁷³ Ibidem, art. 2 ust. 1.

blicznej leży wyłącznie w gestii ministra właściwego do spraw szkolnictwa wyższego i wymaga zasięgnięcia opinii Państwowej Komisji Akredytacyjnej.⁷⁴

W roku akademickim 2007/08 wśród 455 szkół wyższych w Polsce (łącznie ze szkołami resortów obrony narodowej oraz spraw wewnętrznych i administracji), 131 było uczelniami publicznymi. Kształciło się w nich 1276,9 tys. osób (65,9% ogółu studentów), w tym 301,9 tys. osób na pierwszym roku. W porównaniu z rokiem 2006/07 liczba studentów kształcących się w tych uczelniach zmalała o 1,9%. Zmiany liczby szkół wyższych w Polsce w latach 1990-2008 prezentuje wykres 1.

Wykres 1. Liczba szkół wyższych w Polsce w latach 1990-2008



Źródło: Opracowanie na podstawie: *Szkoły wyższe i ich finanse w 2007 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2008, s. 19.

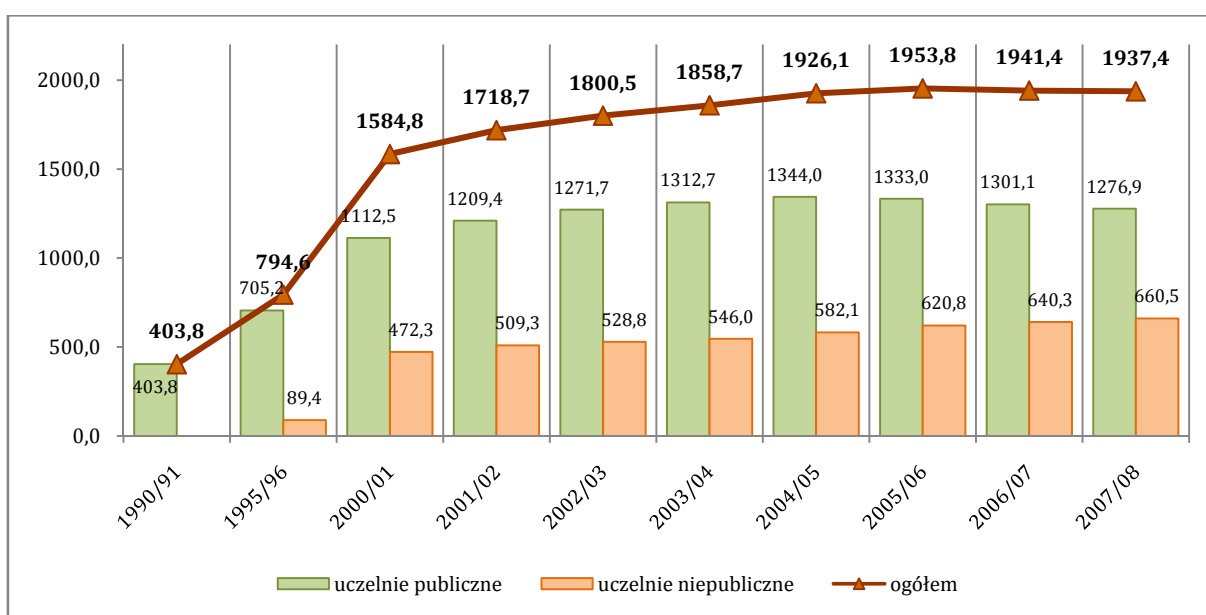
Od 1991 roku powstają i rozwijają się uczelnie niepubliczne. Na początku roku akademickiego 2007/08 funkcjonowało 324 uczelnie niepublicznych kształcących 660,5 tys. studentów (34,1% ogółu studentów), w tym 199,7 tys. na pierwszym roku studiów. W porównaniu z rokiem poprzednim nastąpił wzrost liczby niepublicznych szkół wyższych o 1,9%, a studentów o 3,1%. Zdecydowana większość uczelni niepublicznych prowadzi kształcenie wyłącznie na poziomie licencjackim, głównie na kierunkach ekonomicznych (ekonomia, finanse i rachunkowość, zarządzanie). Szkoły niepubliczne starają się sprostać rosnącym potrzebom edukacyjnym i, zwłaszcza w mniejszych ośrodkach

⁷⁴ Do 31 grudnia 2001 roku ciałem opiniotwórczym była Rada Główna Szkolnictwa Wyższego [R. Dawdziuk, *Rynek ...*, w: *Marketing ...*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, op. cit., s. 130].

kach, stwarzają czasem jedyną i tańszą niż w mieście uniwersyteckim możliwość kształcenia się.⁷⁵

W roku akademickim 2007/08 w szkołach wyższych wszystkich typów szkół kształciło się 1937,4 tys. studentów, co stanowiło 0,2% spadek w porównaniu do roku poprzedniego, natomiast w porównaniu z rokiem akademickim 2000/01 liczba studentów wzrosła o 352,6 tys. osób (22,2%). Liczbę studentów w szkołach wyższych w Polsce w latach 1990-2008 prezentuje wykres 2.

Wykres 2. **Studenci w szkołach wyższych publicznych i niepublicznych w Polsce w latach 1990-2008**

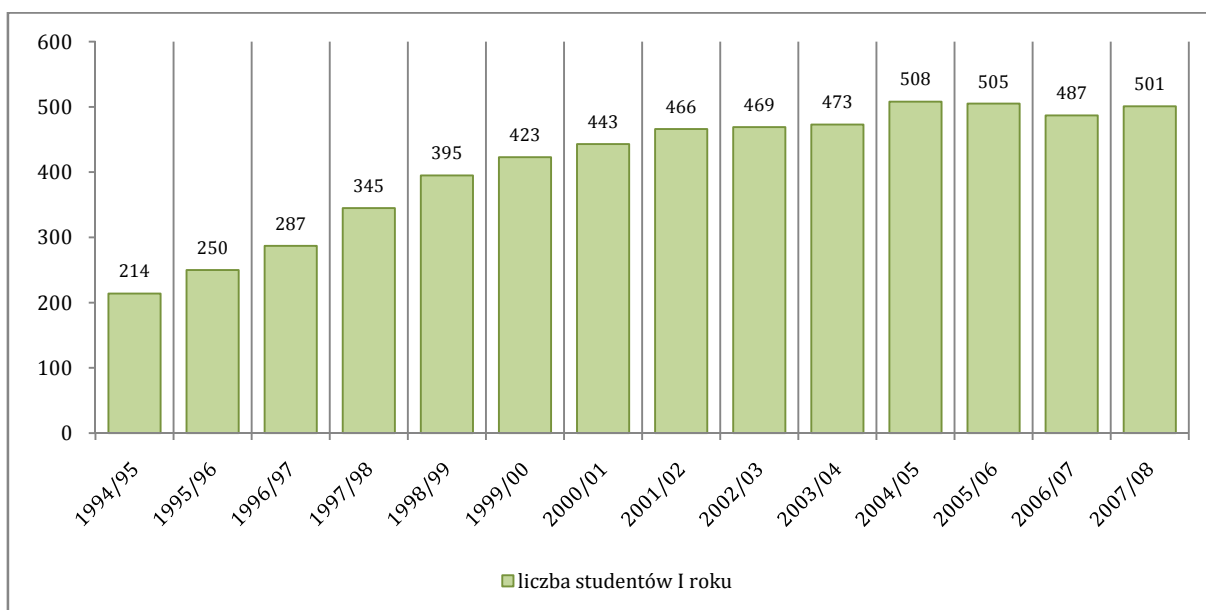


Źródło: Opracowanie na podstawie: *Szkoły wyższe i ich finanse w 2007 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2008, s. 19.

W roku 2007 zwiększyła się liczba studentów nowo przyjętych na pierwszy rok studiów, zarówno stacjonarnych, jak i niestacjonarnych. Ogółem (bez cudzoziemców) przyjęto 484,2 tys. studentów wobec 470,7 tys. w roku 2006, czyli więcej o 13,5 tys. osób (2,9%). Należy zwrócić uwagę, iż liczba osób przyjętych na I roku studiów różni się od liczby faktycznie studiujących na I roku. Rozbieżność wynika m.in. z faktu, iż pewna grupa studentów powtarza pierwszy semestr. Zmiany liczby studentów I roku w Polsce w latach 1990-2008 prezentuje wykres 3.

⁷⁵ *Szkoły wyższe i ich finanse w 2005 r.*, op. cit., s. 20.

Wykres 3. Liczba studentów I roku w Polsce w latach 1994-2008



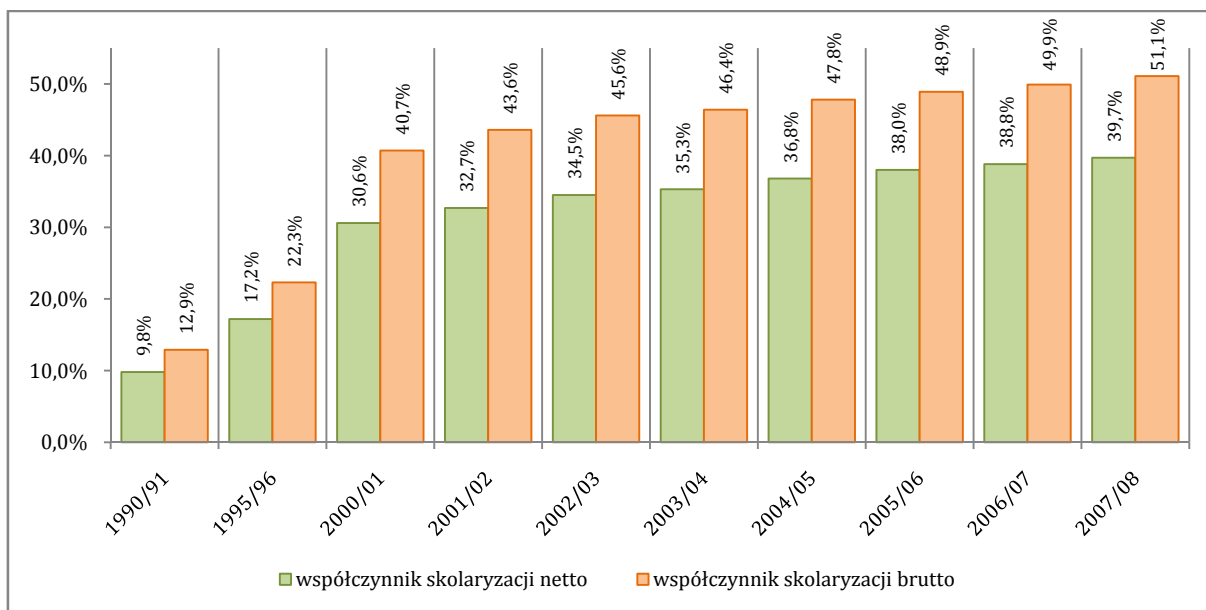
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego.

Miarą powszechności kształcenia są współczynniki skolaryzacji. Współczynnik skolaryzacji brutto jest to wyrażony procentowo stosunek wszystkich osób uczących się na danym poziomie do całej populacji (według stanu z dnia 31 grudnia) osób będących w wieku nominalnie przypisanym temu poziomowi kształcenia. Współczynnik skolaryzacji netto to procentowy stosunek liczby studentów w nominalnym wieku kształcenia na danym poziomie do liczby ludności zdefiniowanej, jak przy współczynniku skolaryzacji brutto, czyli do całej populacji osób będących w wieku nominalnie przypisanym temu poziomowi kształcenia.⁷⁶

Liczniesze generacje absolwentów szkół średnich oraz zwiększony wśród nich odsetek osób kontynuujących naukę w szkołach wyższych, znajdują swój wyraz w rosnących wartościach współczynników skolaryzacji w latach 1990/91 – 2006/07. W okresie ostatnich siedemnastu lat współczynniki skolaryzacji w szkolnictwie wyższym wzrosły czterokrotnie. Współczynnik skolaryzacji brutto wzrósł z 12,9% w roku akademickim 1990/91 do 51,1% w roku akademickim 2007/08, a netto – odpowiednio z 9,8% do 39,7%. Zmianę wartości współczynników skolaryzacji w Polsce w latach 1990-2008 przedstawia wykres 4.

⁷⁶ Współczynnik skolaryzacji, <http://www.studenckamarka.pl>, 10.05.2007.

Wykres 4. **Współczynniki skolaryzacji w szkolnictwie wyższym w Polsce w latach 1990/91 – 2007/08**



Źródło: Opracowanie na podstawie: *Szkoły wyższe i ich finanse w 2007 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2008, s. 17 i 18.

Studia w szkołach wyższych mogą być prowadzone jako studia stacjonarne lub niestacjonarne.⁷⁷ Prowadzone przez uczelnie w dniu wejścia w życie ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 27 lipca 2005 roku studia dzienne stały się studiami stacjonarnymi w rozumieniu art. 2 ust. 1 pkt 12⁷⁸, a studia wieczorowe, zaoczne i eksternistyczne – studiami niestacjonarnymi w rozumieniu art. 2 ust. 1 pkt 13⁷⁹.⁸⁰

W roku akademickim 1990/91 studenci studiów innych niż dzienne stanowili łącznie 22,8% wszystkich studiujących. Udział tej grupy osób w populacji wszystkich studiujących wzrósł w roku akademickim 2007/08 do 51,5%, co ukazuje systematycznie malejącą popularność studiów w formie stacjonarnej. W uczelniach publicznych dominującą formą były studia stacjonarne – w tej formie kształciło się 62,9% studiujących. Natomiast w niepublicznych szkołach wyższych odsetek studentów stacjonarnych wynosił zaledwie 20,7%. Wykres 5 prezentuje podział studentów według systemów studiów w roku akademickim 1990/91 w porównaniu do roku 2007/08 w Polsce.

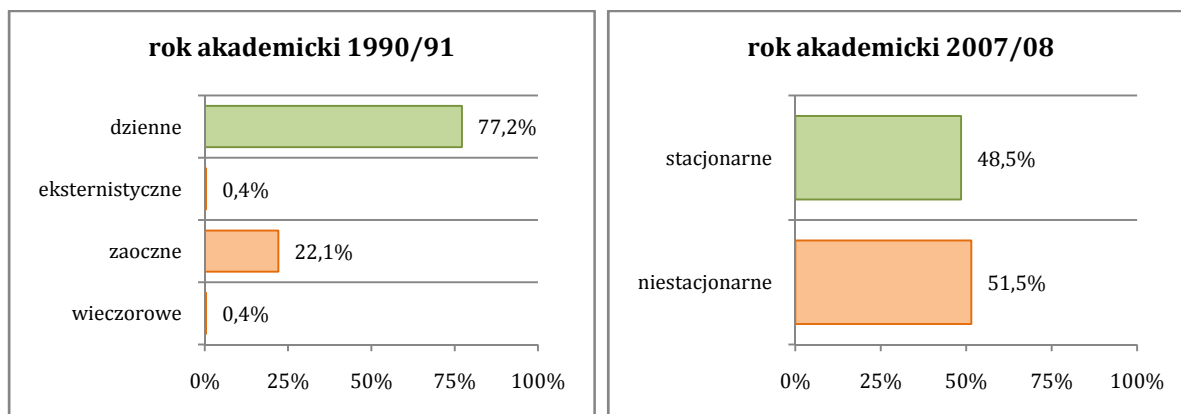
⁷⁷ Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 27 lipca 2005 roku, op. cit., art. 163 ust. 1.

⁷⁸ Studia stacjonarne – forma studiów wyższych, w której program studiów jest realizowany w postaci zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów w wymiarze określonym standardami kształcenia dla tej formy studiów wskazaną przez senat uczelni [Ibidem, art. 2 ust. 1 pkt 12].

⁷⁹ Studia niestacjonarne – inna forma studiów niż studia stacjonarne, z zachowaniem standardów kształcenia określonych dla tej formy studiów wskazaną przez senat uczelni [Ibidem, art. 2 ust. 1 pkt 13].

⁸⁰ Ibidem, art. 258 ust. 1.

Wykres 5. **Studenci według systemów studiów w latach akademickich 1990/91 oraz 2007/08 w Polsce**



Źródło: Opracowanie na podstawie: *Szkoły wyższe i ich finanse w 2007 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2008, s. 18.

Opierając się na art. 2 ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 27 lipca 2005 roku, można wyróżnić następujące poziomy studiów:⁸¹

- studia pierwszego stopnia – studia licencjackie lub inżynierskie, umożliwiające uzyskanie wiedzy i umiejętności w określonym zakresie kształcenia, przygotowujące do pracy w określonym zawodzie, kończące się uzyskaniem tytułu licencjata albo inżyniera,
- studia drugiego stopnia – studia magisterskie, umożliwiające uzyskanie specjalistycznej wiedzy w określonym kierunku kształcenia, jak również przygotowujące do twórczej pracy w określonym zawodzie, kończące się uzyskaniem tytułu magistra albo tytułu równorzędnego,
- jednolite studia magisterskie – studia magisterskie, na które przyjmowani są kandydaci posiadający świadectwo dojrzałości, umożliwiające uzyskanie specjalistycznej wiedzy w określonym zakresie kształcenia, jak również przygotowujące do twórczej pracy zawodowej, kończące się uzyskaniem tytułu magistra albo tytułu równorzędnego; ich ukończenie umożliwia ubieganie się o przyjęcie na studia trzeciego stopnia,
- studia trzeciego stopnia – studia doktoranckie, na które przyjmowani są kandydaci posiadający tytuł magistra albo tytuł równorzędny, umożliwiające uzyskanie zaawansowanej wiedzy w określonej dziedzinie lub dyscyplinie nauki, przygotowu-

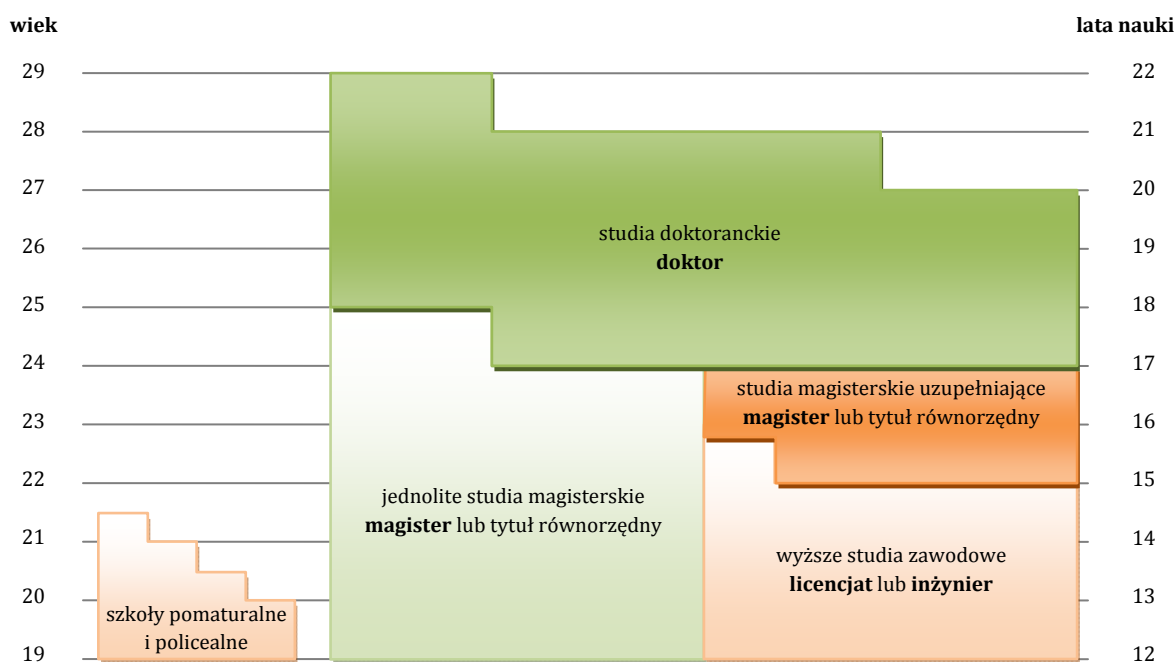
⁸¹ *Poziomy studiów*, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, <http://www.nauka.gov.pl>, 10.08.2007.

jące do samodzielnej działalności badawczej i twórczej oraz uzyskania stopnia naukowego doktora,

- studia podyplomowe – inna niż studia wyższe i studia doktoranckie forma kształcenia przeznaczona dla osób legitymujących się dyplomem ukończenia studiów wyższych.

Rysunek nr 6 prezentuje system szkolnictwa wyższego w Polsce z uwzględnieniem podziału na poszczególne poziomy studiów.

Rysunek 6. **System szkolnictwa wyższego w Polsce**



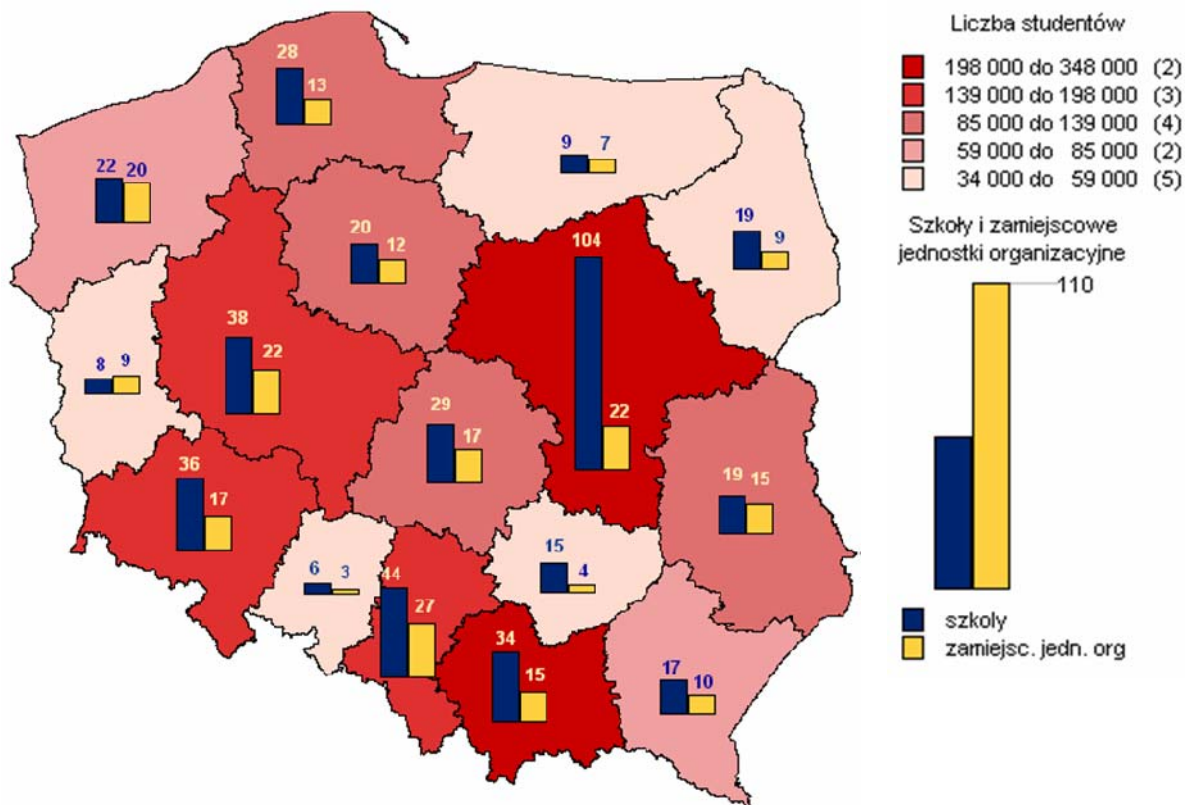
Źródło: Opis systemu edukacji w Polsce, <http://www.buwiwm.edu.pl/sdd/schemat.htm>, 10.08.2007.

Największym ośrodkiem akademickim w Polsce jest Warszawa, z największą uczelnią – Uniwersytetem Warszawskim, w którym w 2007 roku kształciło się 55,5 tys. studentów.⁸² Poza Warszawą największe ośrodki akademickie to: Kraków, Wrocław, Poznań, Łódź, Lublin, Gdańsk oraz Katowice. Kształciło się w nich łącznie 41,1% ogółu studentów, przy czym studenci studiów stacjonarnych stanowili 51,7% ogółu studentów

⁸² W roku akademickim 2007/08 w 76 uczelniach w Warszawie i trzech jednostkach zamiejscowych kształciło się ponad 285,3 tys. osób, w tym w 63 uczelniach niepublicznych i trzech jednostkach zamiejscowych – 129,7 tys. studentów. Studenci w Warszawie stanowili 14,7% ogółu studentów polskich uczelni [Szkoly wyższe i ich finanse w 2007 roku, op. cit., s. 23].

w tych ośrodkach akademickich.⁸³ Liczbę szkół wyższych według województw prezentuje rysunek 7.

Rysunek 7. **Szkoły wyższe według województw w roku akademickim 2007/08**

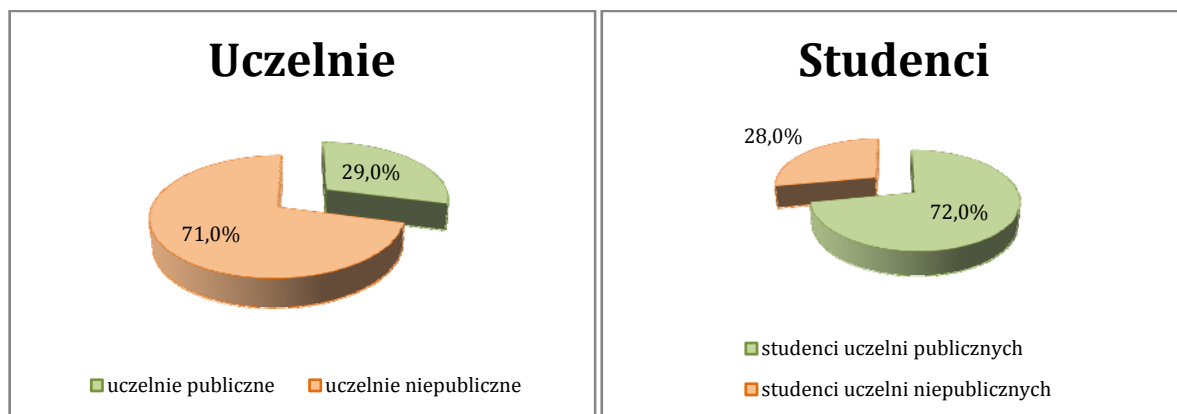


Źródło: *Szkoły wyższe i ich finanse w 2007 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2008, s. 21.

Relatywnie duża koncentracja liczby studentów w uczelniach publicznych w 2007 roku wynika z faktu, iż aż 28,4% studentów kształciło się w uniwersytetach, które stanowiły tylko 4,0% zbiorowości wszystkich szkół wyższych. Z kolei w zbiorowości uczelni niepublicznych dominują wyższe szkoły zawodowe, które stanowiły w 2007 roku 43,0% zbiorowości wszystkich uczelni i skupiały jednocześnie zaledwie 12,6% studentów. Wykres 6 przedstawia udział uczelni publicznych i niepublicznych oraz studentów w tych szkołach wyższych w 2007 roku.

⁸³ Ibidem, s. 23.

Wykres 6. **Udział uczelni publicznych i niepublicznych oraz studentów w uczelniach publicznych i niepublicznych w Polsce w 2007 roku**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Szkoły wyższe i ich finanse w 2007 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2008, s. 29.

W roku akademickim 2006/07 szkoły wyższe opuściło 410,1 tys. absolwentów, w tym 265,5 tys. uczelnie publiczne. Studia jednolite magisterskie ukończyło 117,9 tys. absolwentów (tj. 28,7% ogółu), studia zawodowe (pierwszego stopnia) 191,7 tys. absolwentów (tj. 46,7% ogółu), w tym 35,2 tys. absolwentów z tytułem inżyniera i 156,5 tys. osób z tytułem licencjata. Największą liczbę stanowili absolwenci studiów niestacjonarnych – 228,0 tys. osób⁸⁴. Absolwenci studiów stacjonarnych stanowili 182,1 tys. osób⁸⁵. W porównaniu do 2000 roku liczba absolwentów wzrosła o 149,0 tys. osób⁸⁶.

W roku akademickim 2006/07 absolwenci kierunków ekonomicznych i administracyjnych stanowili 25,9%, kierunków pedagogicznych – 15,0%, kierunków społecznych – 15,0%, humanistycznych – 8,3%, a inżynierijno-technicznych – 5,4% ogółu absolwentów. Odsetek absolwentów kierunków ekonomicznych i administracyjnych jest niższy niż we wcześniejszych latach. Tendencję rosnącą obserwuje się w odniesieniu do absolwentów kierunków medycznych, informatycznych, humanistycznych oraz związanych z usługami dla ludności.⁸⁷ Dla porównania w roku akademickim 1990/91 w łącznej liczbie 56,1 tys. absolwentów szkół wyższych, absolwenci kierunków technicznych stanowili 16,5%, biznesu i zarządzania 14,8%, kierunków pedagogicznych 14,1%, kierunków humanistycznych 10,9% oraz kierunków medycznych 10,1%.⁸⁸

⁸⁴ W tym 100,2 tys. absolwentów studiów zawodowych (I stopnia) z tytułem licencjata, 20,7 tys. absolwentów z tytułem inżyniera i 23,1 tys. absolwentów studiów jednolitych magisterskich.

⁸⁵ W tym 56,3 tys. absolwentów studiów zawodowych (I stopnia) z tytułem licencjata, 14,5 tys. absolwentów z tytułem inżyniera i 94,8 tys. absolwentów studiów jednolitych magisterskich.

⁸⁶ *Szkoły wyższe i ich finanse w 2007 roku*, op. cit., s. 24.

⁸⁷ *Ibidem*, 24.

⁸⁸ *Ibidem*, 25.

Z punktu widzenia przedmiotu rozprawy doktorskiej dalsze rozważania zostaną ograniczone do usług kształceniowych świadczonych przez szkoły wyższe ekonomiczne, w formie studiów stacjonarnych oraz niestacjonarnych⁸⁹, na poziomie studiów pierwszego stopnia oraz studiów jednolitych magisterskich. Minimalnym wymogiem ubiegania się o przyjęcie na studia pierwszego stopnia lub studia jednolite magisterskie jest świadectwo ukończenia szkoły średniej z pozytywnym wynikiem egzaminu maturalnego.⁹⁰

1.4. System finansowania szkół wyższych i pomoc materialna dla studentów

Jednym z najważniejszych aspektów różniących szkoły wyższe od organizacji gospodarczych jest to, iż formalnie nie można określić właściciela takiej jednostki.⁹¹ Powyższy fakt w istotny sposób wpływa na sposób przeprowadzania analizy finansowej szkół wyższych, ponieważ wyraźnie zmienione jest podejście do kluczowego czynnika działalności gospodarczej, jakim jest generowanie zysku.⁹² W przypadku szkół wyższych nie jest on zasadniczym celem ich działalności, w tym sensie, iż nie jest dochodem właściciela z tytułu wniesionego kapitału, którym będzie on mógł swobodnie rozporządzać. Jednakże zysk, jako wypracowany kapitał własny, jest naturalnym źródłem finansowania działalności statutowej (wynika z konieczności ekonomicznego eksploataowania ograniczonych zasobów organizacji), dlatego jego wypracowanie w procesie świadczenia usług kształceniowych przez szkoły wyższe jest elementem niezbędnym. Reasumując, szkoły wyższe mogą osiągać zysk z działalności edukacyjnej, który statutowo musi finansować rozwój szkoły wyższej, ale nie może być dochodem założyciela.⁹³

Struktura zbiorowości szkół wyższych i studentów według typów uczelni z uwzględnieniem wiodącego podziału na uczelnie publiczne i niepubliczne, w decydują-

⁸⁹ W dalszej analizie uwzględniono studentów studiów niestacjonarnych, dla których zajęcia prowadzone były w soboty i niedziele.

⁹⁰ Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 27 lipca 2005 roku, op. cit., art. 169 ust. 1 pkt 1.

⁹¹ Uczelnie posiadają osobowość prawną, uzyskiwaną w drodze wpisu do rejestru prowadzonego przez ministra właściwego do spraw szkolnictwa wyższego [Ibidem, art. 12].

⁹² P. Czarnecki, *Teoretyczno ...*, op. cit., s. 78.

⁹³ R. Dawidziuk, *Rynek ...*, w: *Marketing ...*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, op. cit., s. 128 i 129.

cej mierze określa poziom i strukturę w tym podziale podstawowych kategorii ekonomicznych opisujących gospodarkę finansową uczelni, tj.:⁹⁴

- przychodów szkół wyższych według źródeł finansowania,
- kosztów działalności operacyjnej szkół wyższych,
- funduszu pomocy materialnej dla studentów i innych funduszy szkół wyższych.

Poniższa tabela prezentuje wydatki publiczne na szkolnictwo wyższe z budżetu państwa oraz budżetów jednostek samorządu terytorialnego, z uwzględnieniem ich udziału w Produkcie Krajowym Brutto w Polsce w latach 1995-2007.

Tabela 6. **Wydatki publiczne na szkolnictwo wyższe w Polsce w latach 1995-2007**

LATA	Wydatki		Udział wydatków publicznych w PKB
	budżetu państwa	budżetów jednostek samorządu terytorialnego	
	w milionach złotych		w procentach
1995	2 174,7	2,8	0,75
1996	3 002,4	8,9	0,83
1997	3 752,2	11,4	0,80
1998	4 272,3	10,7	0,77
1999	5 070,5	14,2	0,82
2000	5 326,7	20,4	0,78
2001	6 370,7	32,6	0,89
2002	6 829,6	38,6	0,88
2003	7 049,2	28,2	0,87
2004	8 822,3	31,9	1,00
2005	9 676,5	76,8	1,00
2006	9 888,7	122,0	0,94
2007	10 701,4	143,5	0,93

Źródło: *Szkoły wyższe i ich finanse w 2007 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2008, s. 308.

Należy nadmienić, iż od 2005 roku wzrost wydatków z budżetów jednostek publicznych na szkolnictwo wyższe spowodowany był m.in. wypłatą stypendiów dla studentów w ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego. Łączna kwota wydatków kwalifikowanych poniesionych na ten cel w 2005 roku wyniosła 54,6 mln zł⁹⁵.

W 2007 roku zarówno wynik finansowy brutto jak i wynik finansowy netto uczelni publicznych ogółem był dodatni. W ujęciu nominalnym wynik finansowy netto zwiększył się o 143,5 mln zł.

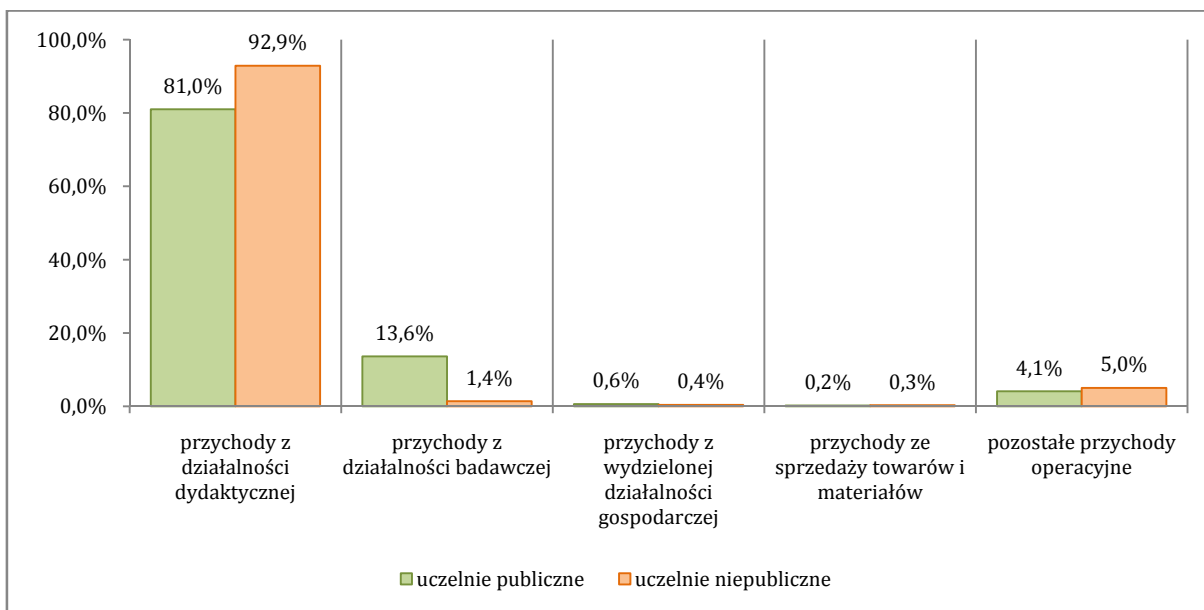
⁹⁴ *Szkoły wyższe i ich finanse w 2007 roku*, op. cit., 35.

⁹⁵ Dane Ministerstwa Rozwoju Regionalnego [*Szkoły wyższe i ich finanse w 2005 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2006, s. 29].

szły się w stosunku do 2006 roku o 192,6%⁹⁶. Podobnie wyższe szkoły niepubliczne osiągnęły w 2007 roku dodatni wynik finansowy brutto i netto. W ujęciu nominalnym wynik finansowy netto zwiększył się w stosunku do 2006 roku o 17,7%⁹⁷. Był on mniejszy od wyniku finansowego netto uczelni publicznych o 382,7 mln zł⁹⁸.

Wyższe szkoły publiczne różnią się istotnie od niepublicznych szkół wyższych strukturą przychodów. Uczelnie publiczne osiągnęły w 2007 roku 81,0% przychodów z działalności dydaktycznej i 13,6% przychodów z działalności badawczej, w stosunku do przychodów z działalności operacyjnej ogółem. Obserwuje się w ich strukturze nieznaczący udział przychodów z wydzielonej działalności gospodarczej (0,6%) oraz ze sprzedaży towarów i materiałów (0,2%). Pozostałe przychody operacyjne stanowiły 4,1% przychodów ogółem z działalności operacyjnej (wykres 7).⁹⁹

Wykres 7. **Struktura przychodów z działalności operacyjnej w szkołach wyższych według rodzaju działalności w 2007 roku**



Źródło: Opracowanie na podstawie: *Szkoły wyższe i ich finanse w 2007 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2008, s. 246.

⁹⁶ Dodatnim wynikiem finansowym netto charakteryzowały się wszystkie typy uczelni publicznych, w tym: uniwersytety (156,4 mln zł), wyższe szkoły techniczne (252,6 mln zł), akademie rolnicze (59,8 mln zł), wyższe szkoły ekonomiczne (11,0 mln zł), wyższe szkoły pedagogiczne (18,6 mln zł), akademie medyczne (8,7 mln zł), akademie wychowania fizycznego (10,1 mln zł), wyższe szkoły artystyczne (13,0 mln zł) i wyższe szkoły zawodowe (69,1 mln zł).

⁹⁷ Dodatnim wynikiem finansowym netto charakteryzowały się wszystkie typy uczelni niepublicznych, w tym wyższe szkoły ekonomiczne (108,2 mln zł) oraz wyższe szkoły zawodowe (70,1 mln zł).

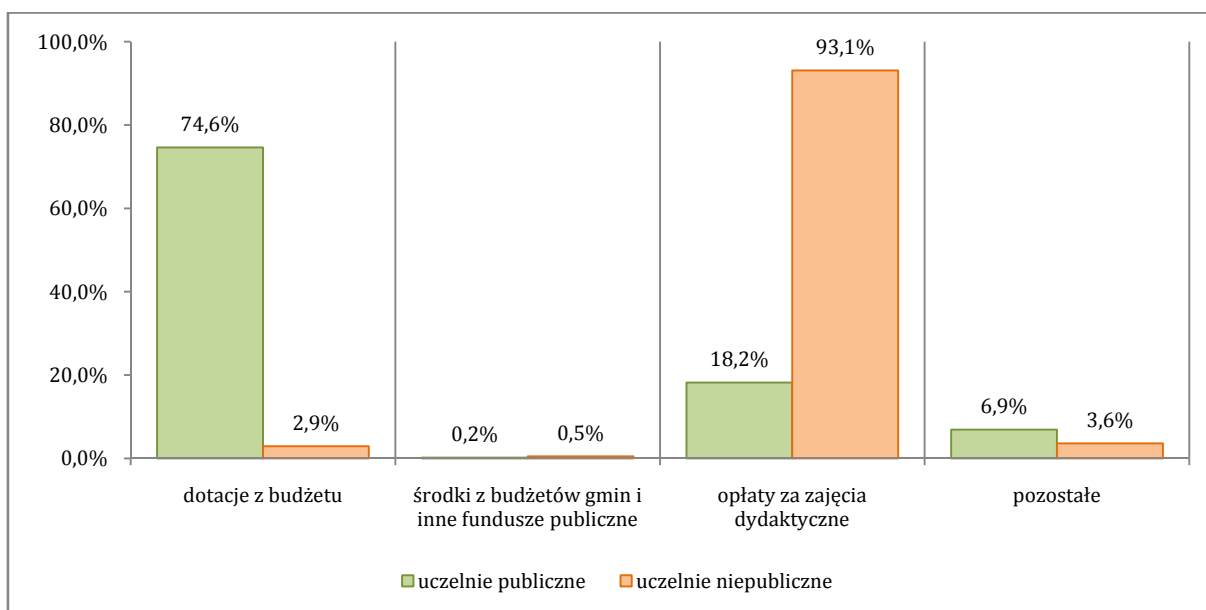
⁹⁸ *Szkoły wyższe i ich finanse w 2007 roku*, op. cit., s. 36.

⁹⁹ *Ibidem*, s. 36.

W szkołach wyższych niepublicznych w 2007 roku 92,9% przychodów z działalności operacyjnej stanowiły przychody z działalności dydaktycznej. Przychody z działalności badawczej ukształtowały się średnio na poziomie 1,4%, a 5,7% przychodów działalności operacyjnej wykreowanych zostało przez inne rodzaje działalności.¹⁰⁰

Uczelnie publiczne charakteryzują się szerszym zakresem działalności niż szkoły niepubliczne. Są one znacznie bardziej zaangażowane w działalność badawczą i posiadają z tego tytułu znaczący przychód (13,6%). Dlatego też ważnym elementem analizy przychodów jest opis ich struktury według źródeł finansowania poszczególnych wyróżnionych rodzajów działalności, oddzielnie dla uczelni publicznych i niepublicznych. Wykres 8 prezentuje strukturę przychodów z działalności dydaktycznej w szkołach wyższych w Polsce według ich źródeł finansowania w 2007 roku.

Wykres 8. **Struktura przychodów z działalności dydaktycznej w szkołach wyższych w Polsce według źródeł finansowania w 2007 roku**



Źródło: Opracowanie na podstawie: *Szkoły wyższe i ich finanse w 2007 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2008, s. 248.

Struktura przychodów z działalności dydaktycznej według źródeł finansowania wskazuje, iż głównym źródłem finansowania działalności dydaktycznej uczelni publicznych są dotacje z budżetu państwa (74,6%), następnie opłaty za zajęcia dydaktyczne (18,2%) i pozostałe źródła finansowania (7,1%). Środki z budżetów gmin i inne fundusze publiczne stanowiły nieznaczny odsetek przychodów (0,2%) szkół wyższych pu-

¹⁰⁰ Ibidem, s. 36.

blicznych. Ponadto nadal obserwuje się, iż uczelnie publiczne niższy udział (w przycho-
dach z działalności dydaktycznej) dotacji z budżetu państwa „rekompensują” wyższym
udziałem opłat za zajęcia dydaktyczne – udział dotacji z budżetu państwa w przycho-
dach z działalności dydaktycznej publicznych wyższych szkół ekonomicznych wyniósł
55,5% wobec 39,6% udziału opłat za zajęcia dydaktyczne.¹⁰¹

Jednym z podstawowych wskaźników konkurencyjności ofert uczelni niepublicz-
nych jest relatywnie niski, w stosunku do uczelni publicznych, poziom jednostkowego
kosztu kształcenia. Koszty kształcenia, według wariantu pierwszego, definiowane są
jako suma kosztów własnych działalności eksploatacyjnej ogółem, kwoty ogółem wyko-
rzystanego funduszu pomocy materialnej i własnego funduszy stypendialnego. Mając na
uwadze specyfikę struktury kosztów własnych uczelni publicznych i niepublicznych
oraz obserwacje dotyczące funduszy kształtujących poziom kosztów kształcenia, za
koszt kształcenia przyjmuje się również w drugim wariantcie metodologii obliczania
kosztów jednostkowych koszty własne działalności dydaktycznej, powiększone o kwoty
wykorzystanego funduszu pomocy materialnej na rzecz studentów i własnego funduszu
stypendialnego.¹⁰² Koszty kształcenia są w głównej mierze kreowane przez koszty wła-
sne działalności eksploatacyjnej. W 2007 roku koszty własne działalności eksploatacyj-
nej szkół wyższych w Polsce stanowiły 88,5% kosztu kształcenia. Udział ten dla uczelni
publicznych jest nieco wyższy i wynosi 88,7%, podczas gdy w wyższych szkołach niepu-
blicznych koszty własne działalności eksploatacyjnej stanowiły 86,8% kosztu kształce-
nia ogółem.¹⁰³

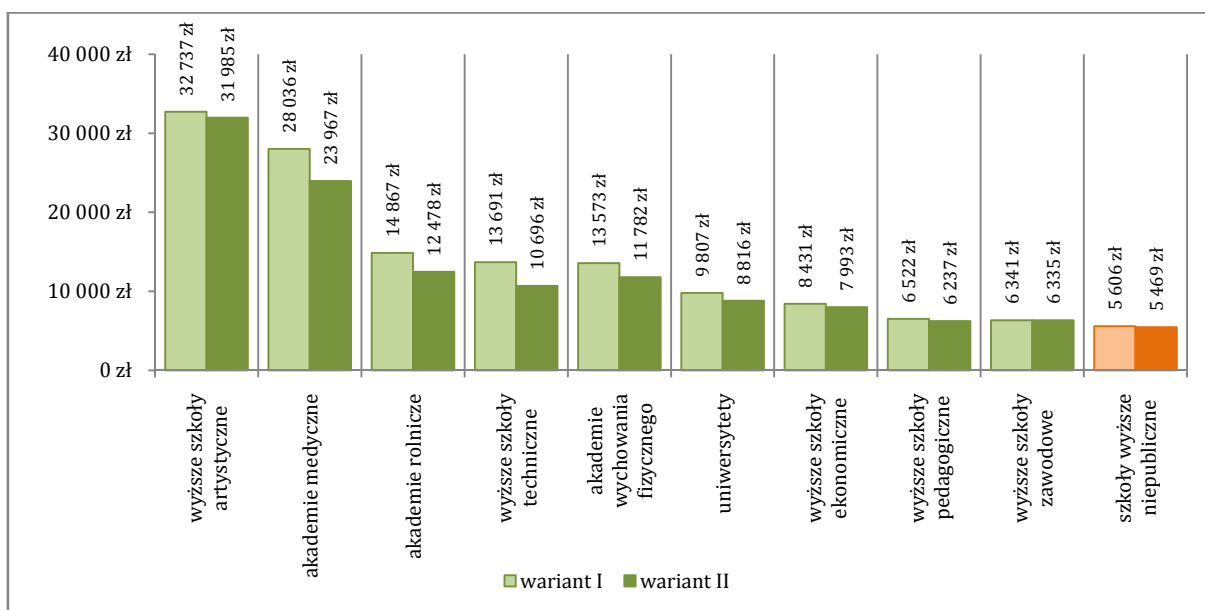
Koszty kształcenia obejmują koszty własne działalności eksploatacyjnej, fundusz
pomocy materialnej dla studentów oraz własny fundusz stypendialny. Wśród uczelni
publicznych najwyższymi kosztami charakteryzowały się w 2007 roku wyższe szkoły
artystyczne (32 737 zł). Najniższym kosztem kształcenia na jednego studenta charakte-
ryzowały się publiczne wyższe szkoły zawodowe (6 341 zł). Szkoły wyższe niepubliczne
osiągnęły również niski jednostkowy koszt kształcenia (5 606 zł). Jednostkowy koszt
kształcenia w szkołach wyższych w Polsce w 2007 roku prezentuje wykres 9.

¹⁰¹ Odpowiednie wskaźniki struktury dla wyższych szkół pedagogicznych (68,6% i 26,7%), uniwersytetów
(68,7% i 22,4%), wyższych szkół technicznych (81,2% i 12,5%) czy akademii wychowania fizycznego
(69,8% i 21,2%) potwierdzają powyższą uwagę. W wyższych szkołach niepublicznych głównie opłaty za
zajęcia dydaktyczne (93,1%) stanowią przychody z działalności dydaktycznej [*Szkoły wyższe i ich finanse
w 2007 roku*, op. cit., s. 37].

¹⁰² Ibidem, s. 37 i 38.

¹⁰³ Ibidem, s. 37.

Wykres 9. **Jednostkowy koszt kształcenia w polskich uczelniach w 2007 roku**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Szkoły wyższe i ich finanse w 2007 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2008, s. 260.

Średni poziom jednostkowego kosztu kształcenia w 2007 roku wyniósł 10 190 zł (wariant I). W porównaniu z 2006 rokiem jednostkowy koszt kształcenia (wariant I) w uczelniach publicznych wzrósł o 6,2% – z 11 228 zł do 11 924 zł. W szkołach wyższych niepublicznych jednostkowy koszt kształcenia wzrósł o 1,2% – z 5 541 zł do 5 606 zł.

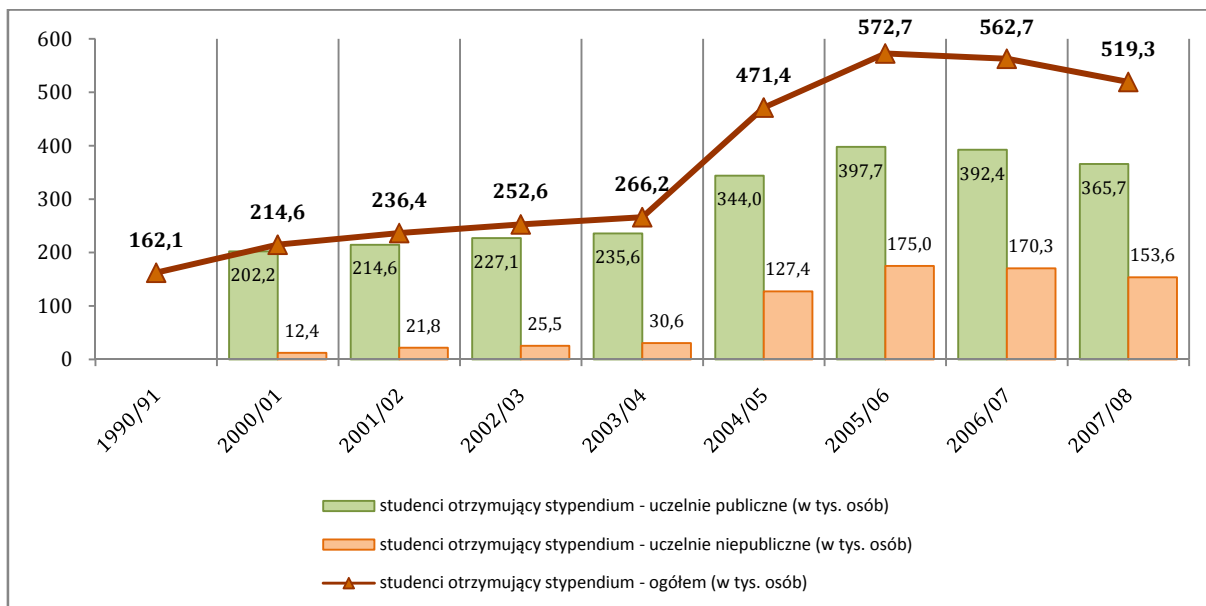
Kolejnym istotnym elementem, będącym częścią finansowania systemu szkolnictwa wyższego jest pomoc materialna dla studentów. Od 2005 roku system pomocy materialnej dla studentów funkcjonuje w oparciu o ustawę Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 27 lipca 2005 r.¹⁰⁴ oraz szczegółowe regulaminy ustalania wysokości, przyznawania i wypłacania świadczeń pomocy materialnej dla studentów ustalone przez rektorów w porozumieniu z uczelnianymi organami samorządów studenckich na podstawie ustawowego upoważnienia.¹⁰⁵ Osobami uprawnionymi do ubiegania się o świadczenia pomocy materialnej dla studentów są studenci uczelni publicznych i niepublicznych, niezależnie od formy studiów oraz wieku. W ramach pomocy materialnej od 2005 roku student może ubiegać się o stypendium socjalne, stypendium za wyniki w nauce lub sporcie, stypendium specjalne dla osób niepełnosprawnych, stypendium ministra za osiągnięcia w nauce, stypendium ministra za wybitne osiągnięcia sportowe, stypendium na

¹⁰⁴ Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 27 lipca 2005 roku, op. cit.

¹⁰⁵ Ibidem, art. 186.

wyżywienie, stypendium mieszkaniowe, zapomogę. Możliwe jest otrzymywanie jednocześnie kilku świadczeń pomocy materialnej przez jednego studenta.¹⁰⁶ Liczbę studentów otrzymujących stypendia w Polsce w latach 1990-2008 prezentuje wykres 10.

Wykres 10. **Studenci otrzymujący stypendia w Polsce w latach 1990-2008**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Szkoły wyższe i ich finanse w 2007 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2008, s. 29.

Od roku akademickiego 2004/05 zwiększył się odsetek studentów otrzymujących stypendia. Przyczyną wzrostu była przede wszystkim zmiana ustawy o szkolnictwie wyższym oraz niektórych innych ustaw, dzięki którym o pomoc materialną finansowaną z budżetu państwa może ubiegać się większa liczba studentów. Od roku akademickiego 2006/07 liczba osób otrzymujących stypendia zaczęła spadać, głównie ze względu na zmianę kryteriów przyznawania pomocy przez poszczególne uczelnie. W roku akademickim 2007/08 stypendia otrzymało 519,3 tys. studentów, z czego 295,2 tys. osób otrzymało stypendia o charakterze socjalnym¹⁰⁷. Oprócz tego 253,9 tys. osób otrzymało stypendia za wyniki w nauce lub sporcie¹⁰⁸, 4,7 tys. osób – stypendia fundowane, 21,9 tys. – stypendia dla osób niepełnosprawnych, 511 – stypendia ministra, w tym 352 osoby za osiągnięcia w nauce. W porównaniu do roku akademickiego 1990/91 procent ogó-

¹⁰⁶ *Szkoły wyższe i ich finanse w 2007 roku*, op. cit., s. 28 i 29.

¹⁰⁷ Osoby otrzymujący stypendia socjalne, stypendia mieszkaniowe i na wyżywienie, również łącznie z innymi stypendiami.

¹⁰⁸ Osoby otrzymujące stypendia za wyniki w nauce, stypendia za wyniki w sporcie, za wyniki w nauce i sporcie, również łącznie z innymi stypendiami.

łu studentów studiów stacjonarnych otrzymujących stypendium znacznie się zmniejszył, tj. z 54,3% do 34,5% w roku akademickim 2007/08.¹⁰⁹

Od roku 2005 znacznie wzrosła liczba osób niepełnosprawnych otrzymujących stypendia specjalne, ponieważ zrezygnowano z kryterium ponoszenia kosztów z tytułu niepełnosprawności, jako warunku przy ubieganiu się o to stypendium. Stypendium to od tej pory może otrzymać każdy student, którego niepełnosprawność potwierdzona jest orzeczeniem właściwego organu, bez konieczności dokumentowania ponoszenia dodatkowych kosztów z tytułu niepełnosprawności.¹¹⁰

Od roku akademickiego 1998/99 studenci uczelni publicznych i niepublicznych studiujący we wszystkich systemach studiów mogą ubiegać się o kredyty studenckie, co umożliwiła im Ustawa o pożyczkach i kredytach studenckich z dnia 17 lipca 1998 roku. Stało się to jeszcze jedną, uzupełniającą formą pomocy materialnej dla studentów.

Okres studiowania wiąże się z koniecznością ponoszenia wydatków finansowych, które obejmują m.in. koszty dotarcia do szkoły, wyżywienia, wynajęcia mieszkania oraz czesnego w przypadku studentów uczelni niepublicznych oraz studentów studiów nie-stacjonarnych uczelni publicznych. Dla wielu osób pomoc materialna ze strony szkoły wyższej wraz z pomocą finansową innych osób stają się istotnym warunkiem podjęcia decyzji dotyczącej studiowania.

1.5. Perspektywy rozwoju polskiej gospodarki a struktura absolwentów szkół wyższych

Swoistym weryfikatorem korzyści wynikających z wykorzystania wiedzy staje się rynek pracy, na którym każda osoba podejmująca pracę czerpie korzyści z jej użycia. W rzeczywistości na rynku pracy najważniejszym produktem jest ujawniana i wykorzystywana wiedza, mająca konkretną wartość użytkową dla kupującego, tj. pracodawcy. Pracobiorca występuje w roli sprzedającego swoją wiedzę (wykształcenie, kwalifikacje, umiejętności) oraz czas jej trwania (czas pracy). Kwalifikacje wraz z czasem pracy stają się podstawą do szacowania wymiennej wiedzy ujętej w stawkach płacy.

Przeprowadzone w 2004 roku badanie Głównego Urzędu Statystycznego „Ścieżki edukacyjne Polaków”, którego celem było zebranie informacji między innymi o czynni-

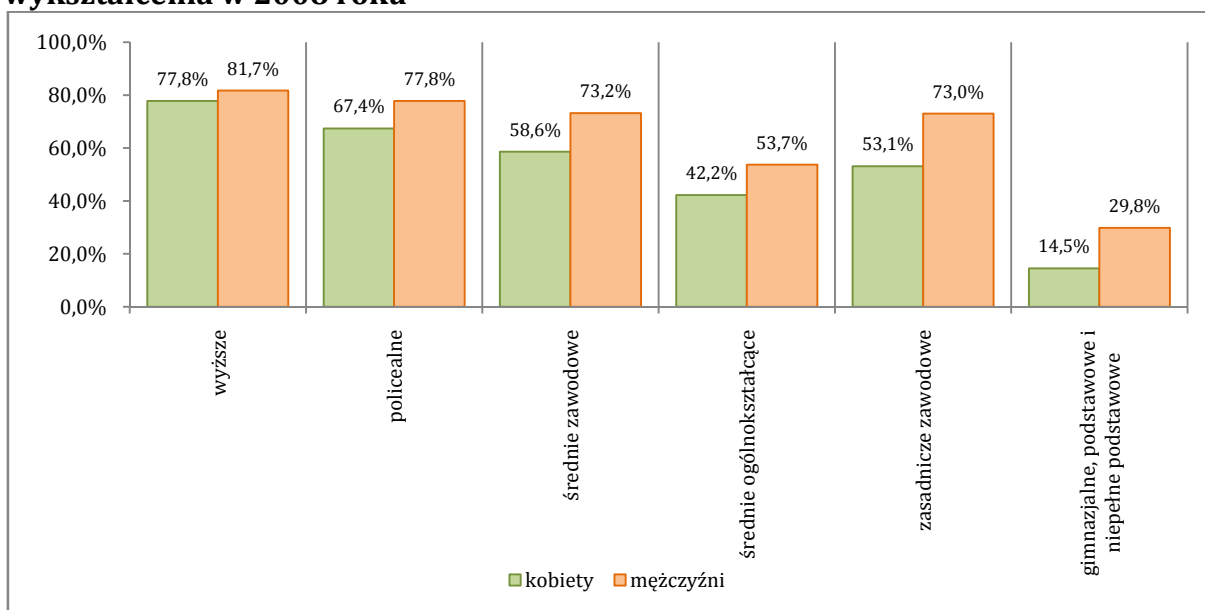
¹⁰⁹ *Szkoły wyższe i ich finanse w 2007 roku*, op. cit., s. 29.

¹¹⁰ *Ibidem*, s. 29.

kach determinujących i warunkujących przebieg „karier edukacyjnych” Polaków wykazało, iż wykształcenie jest traktowane jako inwestycja, która może zapewnić satysfakcjonujące wynagrodzenie i perspektywy rozwoju zawodowego, zmniejszyć ryzyko bezrobocia oraz podnieść prestiż społeczny. Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia zwiększa się możliwość uzyskania pracy i wyższych płac, a także rośnie mobilność zawodowa pracowników. Wszystko to sprawia, iż odsetek młodzieży podejmującej studia nieustannie wzrasta od początku lat dziewięćdziesiątych do chwili obecnej.¹¹¹

Zbiorowość aktywnych zawodowo tworzą pracujący i bezrobotni. Do pomiaru aktywności zawodowej służy współczynnik aktywności zawodowej, wyrażający udział osób aktywnych zawodowo w liczbie ludności w wieku 15 lat i więcej. Poziom aktywności zawodowej kobiet jest niższy niż mężczyzn. Najwyższym poziomem aktywności zawodowej charakteryzują się kobiety oraz mężczyźni z wykształceniem wyższym. Należy zwrócić uwagę, iż współczynnik aktywności zawodowej dla populacji kobiet posiadających wykształcenie wyższe jest równie wysoki jak dla mężczyzn (wykres 11).

Wykres 11. **Współczynniki aktywności zawodowej ludności według płci i poziomu wykształcenia w 2008 roku**



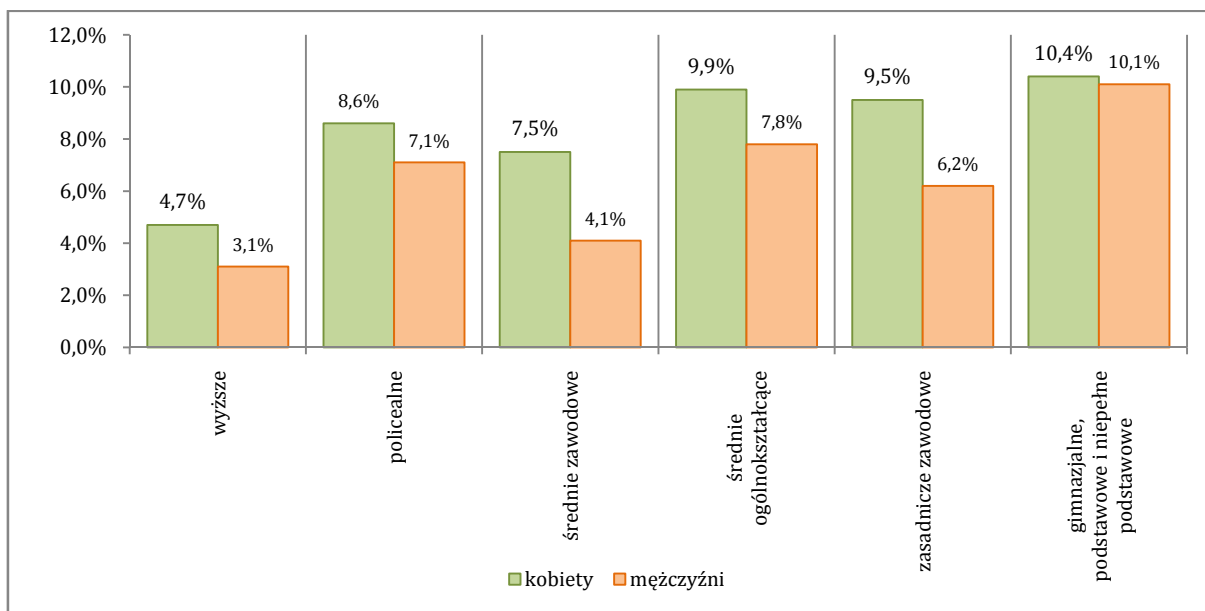
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Aktywność ekonomiczna ludności Polski III kwartał 2008*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2009, s. 108.

Kolejnym weryfikatorem atrakcyjności posiadanych kwalifikacji popartych wyższym wykształceniem na rynku pracy jest poziom współczynnika osób pozostających

¹¹¹ *Szkoły wyższe i ich finanse w 2004 roku*, op. cit., s. 17.

bez pracy. Wykres 12 przedstawia stopę bezrobocia w Polsce według płci i poziomu wykształcenia w III kwartale 2008 roku.

Wykres 12. **Stopa bezrobocia w Polsce według płci i poziomu wykształcenia w 2006 roku**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Aktywność ekonomiczna ludności Polski III kwartał 2008*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2009, s. 108.

Na powyższym wykresie widać wyraźnie rysującą się korelację pomiędzy posiadanym wykształceniem a ilością osób pozostających bez pracy. W warunkach gospodarki rynkowej wyraźnie zwiększa się zapotrzebowanie na usługi kształceniowe, co należy wiązać z potrzebą zdobycia wiedzy. Wiedza w warunkach gospodarki rynkowej i zmieniającego się rynku pracy stała się przepustką do kariery, czynnikiem warunkującym sukces życiowy.¹¹² Absolwenci szkół wyższych szybciej niż inni znajdują pracę¹¹³, a odsetek osób z wyższym wykształceniem wśród bezrobotnych jest relatywnie niewielki. Pomimo tego problem zatrudnienia absolwentów uczelni narasta, gdyż praca, którą po-

¹¹² W 1995 roku 78% badanych było przekonanych, iż wykształcenie ma duży wpływ na powodzenie w życiu. W 1999 roku wskaźnik ten wzrósł o 12 punktów procentowych, do poziomu 90%. [M. Falkowska, *Hierarchia zawodów i czynniki życiowego sukcesu*, w: *Nowa rzeczywistość. Oceny i opinie, 1989-1999*, red. K. Zagórski, M. Strzeszewski, Centrum Badań Opinii Społecznej, Wydawnictwo Akademickie Dialog, Warszawa 2000, s. 162].

¹¹³ W III kwartale 2008 roku wskaźnik zatrudnienia (procentowy udział pracujących danej kategorii w ogólnej liczbie ludności danej kategorii) absolwentów szkół wyższych kształtował się na poziomie 73,4%. Dla absolwentów szkół średnich zawodowych wskaźnik ten wyniósł 56,6%, dla absolwentów szkół średnich ogólnokształcących – 34,6%, natomiast dla absolwentów szkół zasadniczych zawodowych 48,7% [Por. *Aktywność ekonomiczna ludności Polski III kwartał 2008*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2009, s. 112].

dejmują bardzo często nie wymaga od nich kwalifikacji, które zdobyli na studiach. Dlatego rozwój przedsiębiorczości – w rozumieniu adaptacji do aktualnego stanu rynku pracy – w trakcie studiów i po ich ukończeniu staje się nowym, niezwykle ważnym zadaniem szkoły wyższej.¹¹⁴ Należy promować wszelkie formy partnerstwa z przedsiębiorstwami, poprzez rozwijanie praktyk zawodowych i form wolontariatu. Wśród istotnych działań mających wpływ na realizację wymienionego celu należy wymienić:¹¹⁵

- angażowanie studentów w opłacane zajęcia na rzecz uczelni (praca w bibliotece, przygotowanie materiałów dydaktycznych, udział w targach edukacyjnych),
- pomoc w mobilności studentów i młodych pracowników dla okresowej pracy w kraju i zagranicą,
- powoływanie Uczelnianych Centrów Doradztwa Pracy, których zadaniem byłoby nie tylko rozpoznanie aktualnych form zatrudniania absolwentów danych kierunków nauczania, ale i prognozowanie zmian, a także utrzymywanie kontaktów z absolwentami w celu pomocy w znajdowaniu zatrudnienia dla nowych absolwentów uczelni,
- popieranie, także z funduszy publicznych, tworzenia tych kierunków i specjalizacji, na które istnieje prognozowane duże zapotrzebowanie na rynku pracy.

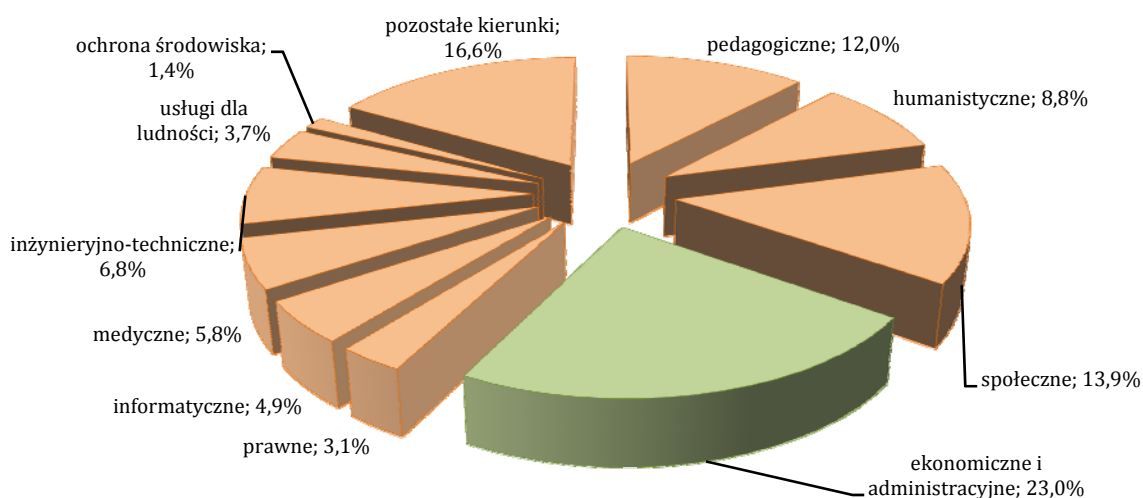
W 2007 roku najwięcej osób kształciło się na kierunkach ekonomicznych i administracyjnych, społecznych oraz pedagogicznych. Były to również najbardziej popularne kierunki w 2000 roku. W 1990 roku najwięcej osób kształciło się na kierunkach technicznych, związanych z biznesem i zarządzaniem oraz pedagogicznych. W 2007 roku w porównaniu z rokiem poprzednim zmalało zainteresowanie kierunkami społecznymi, inżynieryjno-technicznymi, a także informatycznymi. Większym zainteresowaniem natomiast cieszyły się kierunki ekonomiczne i administracyjne. Wykres 13 prezentuje udział studentów według grup kierunków studiów w roku akademickim 2007/08 oraz w roku akademickim 1990/91.

¹¹⁴ *Strategia rozwoju szkolnictwa ...*, op. cit.

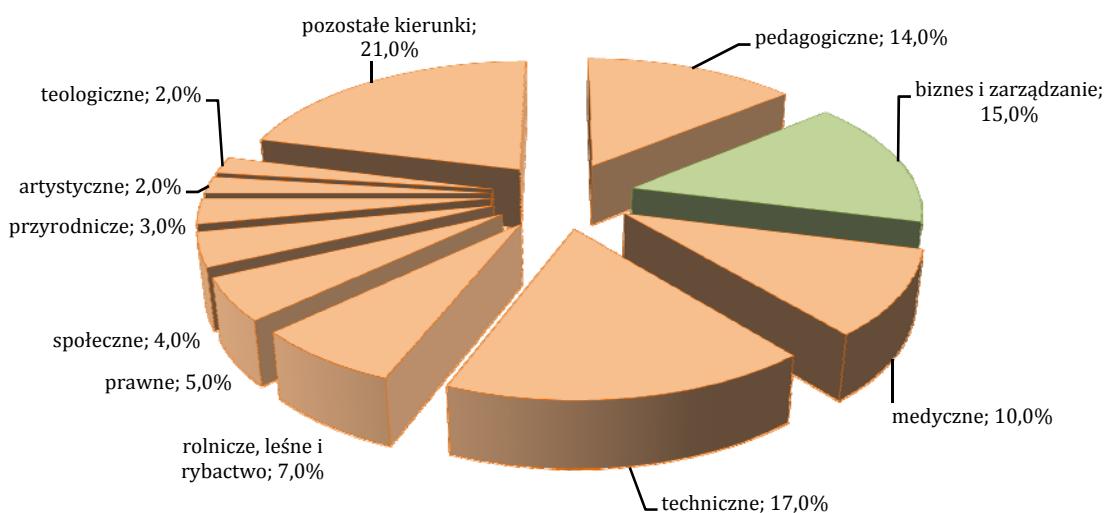
¹¹⁵ *Ibidem*.

Wykres 13. **Studenci według grup kierunków studiów w roku akademickim 2007/08 oraz w roku akademickim 1990/91**

Studenci według grup kierunków studiów w roku akademickim 2007/08



Studenci według grup kierunków studiów w roku akademickim 1990/91



Źródło: *Szkoły wyższe i ich finanse w 2007 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2008, s. 23 oraz *Szkoły wyższe i ich finanse w 2006 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2007, s. 22.

W Wielkopolsce funkcjonuje 38 szkół wyższych, które w roku akademickim 2006/07 ukończyło ponad 40 tys. absolwentów. Liczba studentów i absolwentów szkół wyższych systematycznie wzrasta, do czego przyczyniają się wzrastające wymagania rynku pracy oraz rosące aspiracje edukacyjne młodzieży. Około 15% ogółu absolwentów w analizowanym roku akademickim stanowiły osoby, które ukończyły studia ekonomiczne na kierunku zarządzanie. Kolejne grupy osób kończących szkoły wyższe sta-

nowili absolwenci administracji, politologii, pedagogiki, turystyki i rekreacji, ekonomii oraz finansów i bankowości.¹¹⁶

Tabela 7. **Absolwenci szkół wyższych rocznik 2006/07 w województwie wielkopolskim**¹¹⁷

Lp.	Kierunek	Liczba absolwentów		Liczba bezrobotnych		Odsetek bezrobotnych	
			w tym kobiety		w tym kobiety		w tym kobiety
1	zarządzanie	5 585	3 527	199	155	3,6%	4,4%
2	pedagogika	3 753	3 439	185	165	4,9%	4,8%
3	administracja	2 840	2 015	72	58	2,5%	2,9%
4	finanse i rachunkowość	2 590	1 968	24	18	0,9%	0,9%
5	politologia	2 352	1 576	74	50	3,1%	3,2%
6	turystyka i rekreacja	1 564	1 046	59	43	3,8%	4,1%
7	ekonomia	1 387	1 017	96	68	6,9%	6,7%
8	filologia	1 373	1 117	31	28	2,3%	2,5%

Źródło: Opracowanie na podstawie: *Ocena sytuacji absolwentów szkół województwa wielkopolskiego rocznik 2006/07 na rynku pracy*, Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu, Poznań 2008, s. 105-107.

Chcąc dopasować polski system szkolnictwa wyższego do wymogów krajowego, europejskiego i globalnego rynku pracy, należy dokonać wielu istotnych zmian. Najważniejsze postulaty w tym zakresie prezentuje tabela 8.

Tabela 8. **Determinanty dopasowania systemu szkolnictwa wyższego do wymogów rynku pracy**

Powszechność informacji.	Należy upowszechniać informacje dotyczące perspektyw zawodowych, jakie niesie za sobą dana uczelnia, kierunek studiów, czy profil kształcenia.
Monitoring rynku pracy	Z jednej strony same uczelnie powinny stale monitorować, a także kreować rynek pracy, by móc odpowiadać na jego potrzeby. Z drugiej strony państwo powinno uruchomić system solidnego, systematycznego i pogłębionego badania popytu na pracę oraz upowszechniać wyniki tych badań. Należy dokonać bilansu potrzeb kadrowych Polski w perspektywie kilkuletniej, oraz dotrzeć z tą informacją do młodzieży i rodziców, ale także do osób odpowiedzialnych za ofertę edukacyjną.
Powiązanie studiów akademickich z pracodawcami	Ważne, by stworzyć system powiązań szkolnictwa wyższego z pracodawcami, związkami i organizacjami zawodowymi. Tworzenie nowych programów kształcenia powinno być wsparte informacją zwrotną i doradztwem ze strony uczestników rynku pracy.

¹¹⁶ *Ocena sytuacji absolwentów szkół województwa wielkopolskiego rocznik 2006/07 na rynku pracy*, Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu, Poznań 2008, s. 29-32 oraz por. *Osoby z wyższym wykształceniem na wielkopolskim rynku pracy*, red. R. Suchocka, Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2007.

¹¹⁷ W tabeli ujęto kierunki studiów w wielkopolskich szkołach wyższych, na których liczba absolwentów w roku akademickim 2006/07 przekroczyła 1 tys. osób.

Tabela 8. (cd.) **Determinanty dopasowania systemu szkolnictwa wyższego do wymogów rynku pracy**

Powiązanie stażu z programem nauki	Trzeba poszukiwać rozwiązań pozwalających studentom sprawdzić nabywaną wiedzę teoretyczną i wyuczone umiejętności w praktyce. Należy wspomagać wszelkie formy praktyk, warsztatów, realizowanych w czasie studiów czy staży tuż po ich ukończeniu. Pozwoli to na lepsze dopasowanie umiejętności i wiedzy absolwentów do oczekiwań rynku pracy.
Zmiany systemu finansowania studiów wyższych	Konieczne jest stworzenie takiego systemu finansowania studiów, który zmniejszy barierę finansową w rozwijaniu studiów drogich, także względu na wymagania kierunkowe, jak i jakościowe. Należy zmienić system finansowania szkół wyższych, tj. dofinansować kierunki studiów, na które będzie zapotrzebowanie.
Zmiana oferty kierunków studiów	Wychodząc naprzeciw potrzebom rynku i wymaganiom pracodawców, należy położyć nacisk na kształcenie na kierunkach informatycznych, technicznych, matematycznych i fizycznych.
Promocja mobilności	Uczelnie powinny czynić dalsze wysiłki w kierunku promocji mobilności studentów i kadry naukowej poprzez rozszerzenie oferty stypendialnej i rozpowszechnianie informacji o możliwościach wyjazdu oraz o korzyściach płynących z mobilności w kontekście jednostkowych karier zawodowych oraz systemu nauki.
Promocja kształcenia ustawicznego	Obecnie rynek pracy staje się coraz bardziej wymagający, a posiadanie dyplomu studiów wyższych nie gwarantuje już znalezienia zadowalającej pracy, co jest wynikiem nie tylko braku zgodności profilu otrzymanego wykształcenia z potrzebami rynku, co również nasilonej konkurencji w obrębie osób z wyższym wykształceniem, jak i dewaluacji posiadanej wiedzy i umiejętności. Dokończanie i podnoszenie swoich kwalifikacji jest niezbędnym elementem konkurencyjności na rynku pracy. W tym kontekście kształcenie ustawiczne nabiera szczególnego znaczenia.

Źródło: M. Zahorska, D. Walczak, *Polski system edukacyjny a rynki pracy w UE*, Analizy i opinie, Instytut Spraw Publicznych, nr 51, listopad 2005, <http://www.isp.org.pl>, 10.08.2007.

W tym kontekście należy zwrócić uwagę, iż współpraca z potencjalnymi pracodawcami jest jednym z ważniejszych aspektów funkcjonowania szkół wyższych. Wynika to m.in. z:¹¹⁸

- podniesienia roli weryfikacji jakości kształcenia przez przedsiębiorców i menedżerów,
- ograniczenia znaczenia dyplomu dla uzyskania pracy na rzecz posiadanej wiedzy, umiejętności i postaw rozwijanych przez daną uczelnię,
- podniesienia zainteresowania biznesu studentami i przebiegiem ich studiów w związku z wiodącą rolą kapitału intelektualnego dla sukcesu przedsiębiorstwa oraz niezbędnością kształcenia specjalistycznego przyszłych pracowników,

¹¹⁸ J. Dietl, *Przetrwanie i rozwój wyższych uczelni niepaństwowych (perspektywy i uwarunkowania)*, w: *Edukacja dla rozwoju innowacyjnego w Polsce*, red. J. Szablowski, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2001, s. 57.

- wzrostu oferty różnych szkoleń uczelni w konsekwencji niezbędności kształcenia ustawicznego i kontrolowanego przez przedsiębiorstwa,
- wkładu praktyki gospodarczej w proces kształcenia poprzez: weryfikację pragmatyczną nabytej wiedzy (np. praktyki studenckie i warsztaty organizowane przez przedsiębiorstwa), stworzenie warunków dla syntezy i uogólnień opartych o materiał empiryczny (np. udostępnienie danych potrzebnych do prac dyplomowych, czy opracowania przypadków) oraz udział wybitnych praktyków w procesie dydaktycznym,
- podniesienia znaczenia sponsoringu sektora edukacji wyższej przez przedsiębiorstwa i samorząd gospodarczy za pośrednictwem: finansowania badań i szkoleń, pomocy stypendialnej oraz różnych form dotacji (coraz większą rolę odgrywać zaczynają absolwenci uczelni).

Próba odpowiedzi na powyższe postulaty jest program rządowy, który zakłada, iż do 2013 roku wydane zostanie 370mln euro, aby zapewnić polskiej gospodarce specjalistów w strategicznych dziedzinach – technicznych, matematycznych i przyrodniczych. Studenci dostaną wysokie stypendia – przekraczające tysiąc złotych miesięcznie – jeśli zdecydują się studiować na kierunkach wskazanych przez rząd. Uczelnie¹¹⁹ otrzymają od rządu specjalne dopłaty – 14 tys. zł rocznie do każdego studenta, który po obronie dyplomu znajdzie zatrudnienie w sektorach uznawanych za istotne. Rozpoczęcie programu pilotażowego, który 15 maja 2008 r. ogłosiło Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, przewidziano na październik 2008 roku. W początkowej fazie jego realizacji obejmie on 3 tys. studentów dziesięciu kierunków – inżynierii biomedycznej, mechatroniki, budownictwa, inżynierii i środowiska, energetyki, elektrotechniki, mechaniki i budowy maszyn, automatyki i robotyki, matematyki i biotechnologii.¹²⁰

¹¹⁹ Uczelnie, które będą kształcić na kierunkach zamawianych, zostaną wyłonione w drodze konkursu. O wyborze uczelni w pierwszej kolejności ma decydować innowacyjność programu nauczania [*Rząd zapłaci studentom za studiowanie*, Polska Agencja Prasowa, <http://www.onet.pl>, 15.05.2008].

¹²⁰ Brak powiązania między rynkiem pracy, gospodarką i uczelniami to największa słabość polskiego szkolnictwa – zwrócono na to uwagę w raporcie OECD za 2007 rok.

Rząd szacuje, iż stypendia otrzyma w roku akademickim 2008/09 1,5 tys. przyszłych inżynierów. W kolejnych latach nawet kilkakrotnie więcej. Według Ministra Nauki na pierwszym roku studiów stypendium otrzymają osoby, które osiągnęli najlepsze wyniki na świadectwie maturalnym, a w kolejnych latach czynnikiem decydującym będą wyniki nauki na studiach. Takie stypendium jest większe od miesięcznie wypłacanej raty kredytu studenckiego zaciągniętego w banku (600 zł) i minimalnego wynagrodzenia w kraju (ponad 700 zł netto).

Absolwenci kierunków objętych systemem dopłat nie powinni mieć problemów ze znalezieniem zatrudnienia. Według danych GUS pod koniec pierwszego półrocza 2007 r. na rynku było wolnych prawie 31 tys. miejsc pracy dla specjalistów i pracowników technicznych średniego szczebla. Z prognozy TNS OBOP wynika, iż w 2009 r. w gospodarce polskiej brakować będzie 55 tys. inżynierów, a w 2014 r. już 76

Opisywany program stanowi próbę popularyzacji kierunków studiów uznawanych za strategicznie istotne dla gospodarki polskiej, a w ramach których od kilku lat zaobserwować można niewystarczającą liczbę ich absolwentów. Dopasowanie systemu szkolnictwa wyższego w Polsce do wymagań gospodarki krajowej oraz międzynarodowej gwarantować będzie zharmonizowany rozwój zarówno opisywanego systemu, jak i całej gospodarki. Powoduje to, iż znaczenie, rozwój oraz pogłębianie wiedzy we współczesnym świecie traktowane powinno być priorytetowe, zarówno z punktu widzenia państwa, jak i jednostek aspirujących do jej pogłębiania.

tys. [J. Ćwiek, M. Kula, *Rząd zapłaci za studia inżynierów. Na początek 3 tys. absolwentów, 10 kierunków*, Polska Dziennik Bałtycki, <http://www.finance.wp.pl>, 30.05.2008].

USŁUGA KSZTAŁCENIOWA JAKO INSTRUMENT MARKETINGU SZKOŁY WYŻSZEJ

2.1. Istota, zakres i wymiary usługi kształceniowej w szkole wyższej

Implementacja zasad marketingowych w proces kształcenia wymaga dokładnego określenia jego specyfiki. Powszechnie przyjmuje się, iż kształcenie to całość doświadczeń składających się na proces zdobywania przez jednostkę umiejętności, wiedzy oraz rozumienia otaczającego ją świata.¹ Kształcić oznacza formować osobowość, cechy charakteru, rozwijać zainteresowania oraz doskonalić intelekt.² Kształcić oznacza również przekazywać komuś wiedzę, umiejętności, czynić starania, aby ktoś zdobywał wiedzę, rozwijał umiejętności oraz rozwijać cechy charakteru. Z drugiej strony kształcić się oznacza przyswajać sobie wiedzę, rozwijać swoje umiejętności oraz być kształconym.³

Wiedza jest pojęciem szerokim i wieloznacznym (tabela 9). Definiowana jest jako ogół wiadomości (zdobytych dzięki badaniom, uczeniu się itp.), zasób informacji z jakiej dziedziny lub znajomość czegoś.⁴

Tabela 9. **Definiowanie wiedzy**

wiedza (ujęcie holistyczne)	w szerokim rozumieniu ogół treści utrwalonych w umyśle ludzkim w wyniku kumulowania doświadczenia oraz uczenia się; w takim ujęciu na wiedzę składa się każdy typ myślenia – od wyobrażeń potocznych do stwierdzeń naukowych może być prawdziwa lub fałszywa, racjonalna lub irracjonalna w węższym znaczeniu wiedza stanowi osobisty stan poznania człowieka w wyniku oddziaływania na niego obiektywnej rzeczywistości
wiedza (ujęcie dziedzinowe)	ogół struktur danych i procedur ich interpretacji odnoszący się do pewnej dziedziny i mający zdolność generowania decyzji w tej dziedzinie
nauka (wiedza naukowa)	zespół logicznie udowodnionych zależności pomiędzy aspektami rzeczywistości nauka jest tworzona z reguły przez badaczy i jest zgodna z przyjętymi zasadami logiki formalnej; opiera się na niepodważalnych (do stanu obecnego) faktach nauka jest dynamicznie przyrastającym zbiorem udowodnionych tez i twierdzeń, które jako całość są dorobkiem cywilizacji ludzkiej wiedza naukowa jest opisem rzeczywistości, która to jest obiektem fizycznym, spójnym wewnątrznie; wiedza naukowa jest więc „pochodną” rzeczywistości

¹ *Kształcenie*, WIKIPEDIA. Wolna encyklopedia, <http://pl.wikipedia.org>, 10.08.2007.

² *Słownik współczesnego języka polskiego*, Przegląd Reader's Digest, Warszawa 1998, t. I, s. 227, 437 i 574.

³ *Słownik Języka Polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, <http://sjp.pwn.pl>, 10.08.2008.

⁴ Ibidem.

Tabela 9. (cd.). **Definiowanie wiedzy**

heurystyka	zespół praktycznie udowodnionych (niekoniecznie zgodnych z nauką) zależności pomiędzy aspektami rzeczywistości, tworzonych przez pojedynczego człowieka (ew. właściciela wiedzy), z reguły na jego własny użytek
metaheurystyka	sposób myślenia, nieuświadomiana zwykle wiedza o własnych heurystykach; utrwalona w pamięci strategia korzystania z heurystyk
wiedza uświadomiana	ogół wiedzy dostępnej dla świadomości właściciela wiedzy wiedza, co do której właściciel jest w stanie wykazać ciągłość logiczną rozumowania
wiedza nieuświadomiana	ogół wiedzy ukrytej, niedostępnej w sposób bezpośredni dla właściciela wiedzy – utrwalona w podświadomości; często jest to pamięć długoterminowa charakteryzuje się tym, iż właściciel wiedzy nie może uzasadnić poszczególnych ciągów przyczynowo-skutkowych
wiedza	abstrakcyjny, symboliczny zbiór wszystkich heurystyk, wiedzy naukowej, metaheurystyk zapisany na dowolnym nośniku wiedzy wiedza sama w sobie jest statyczną strukturą; dopiero w sprzężeniu z mechanizmami wykorzystywania wiedzy (podczas działania procesów zarządzania wiedzą) zaczyna być aktywna i użyteczna

Źródło: Opracowanie na podstawie: E. Syska, *Koncepcja zarządzania wiedzą*, www.egov.pl, Gdańsk, 25.02.2002.

Wiedza jest pojęciem niejednoznacznym. Punktem wyjścia do dyskusji na temat wiedzy są dwa podejścia do samej istoty wiedzy oraz procesu zarządzania czy kreowania wiedzy w organizacji – podejście zachodnie oraz wschodnie.⁵ W pierwszym z tych podejść, nazywanym zachodnim, wiedzę definiuje się nawiązując do danych i informacji. Takie ujęcie prezentują W. Grudziwski oraz I. Hejduk twierdząc, iż wiedza to zastosowanie informacji w praktyce⁶. K. Laudon uważa, iż wiedza jest zorganizowanym zasobem użytecznej informacji, który można porównać do dobrze zorganizowanego portfela aktywów⁷. A. Koźmiński stwierdza natomiast, iż jeżeli przyjąć, iż informacje to strumień danych, któremu nadawane jest określone znaczenie ze względu na realizowane przez jednostkę cele, to wiedza staje się zasobem informacji⁸. To podejście odpowiada koncepcji hierarchii wiedzy D. Skyrme'a⁹, który przez dane rozumie znaki, obrazy i fakty wyrwane z kontekstu, informacje uważa za dane przedstawione w kontekście, a wiedzę

⁵ *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie*, red. K. Perechuda, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 37-81.

⁶ W. Grudziwski, I. Hejduk, *Zarządzanie wiedzą wyzwaniem dla współczesnych przedsiębiorstw*, „Ekonomia i Organizacja Przedsiębiorstw” 2003, nr 1, s. 5.

⁷ K. Laudon, *Organizational Information and Knowledge*, w: *International Encyclopedia of Business and Management*, red. M. Warner, tom 6, Thomson Learning, Londyn 2002, s. 5048 i 5049.

⁸ A. Koźmiński, *Zarządzanie w warunkach niepewności. Podręcznik dla zaawansowanych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 94.

⁹ D. Skyrme, *Knowledge Networking. Creating the Collaborative Enterprise*, Butterworth-Heinman, Oxford 1999, s. 47, w: M. Szymura-Tyc, *Marketingowy kapitał intelektualny przedsiębiorstwa; pojęcie – struktura – zarządzanie*, w: *Marketing usług profesjonalnych. Usługi bogate w wiedzę. Tom 6*, red. K. Rogoziński, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2006, s. 11.

ujmuje jako informacje wraz z ich zrozumieniem. Na samym szczycie hierarchii Skyrme stawia mądrość (inteligencję), która stanowi połączenie posiadanej wiedzy z umiejętnością jej użycia.¹⁰

Drugim sposobem definiowania wiedzy jest odwołanie się do pojęcia przekonania. Podejście to nawiązuje do definicji wiedzy Platona mówiącej, iż wiedza to uzasadnione i prawdziwe przekonanie. Podejście to zostało rozpowszechnione w naukach o zarządzaniu głównie przez autorów japońskich – I. Nonakę i H. Takeuchi'ego, którzy definiują wiedzę jako potwierdzone przekonania, zwracając uwagę na dynamiczny i głęboko humanistyczny proces sprawdzania prawdziwości osobistych wyobrażeń w działaniu. Uważają, iż wiedza zawsze jest wiedzą służącą do czegoś i wynika ze szczególnego nastawienia, perspektywy lub intencji.¹¹ Do tego sposobu definiowania wiedzy nawiązują m.in. R. Sanchez, A. Heene, H. Thomas, którzy definiują wiedzę jako zespół przekonań dotyczących istniejących związków między zjawiskami podzielanymi przez jednostkę, a wiedzę organizacyjną nazywają zespołem przekonań podzielanych przez grupę jednostek w obrębie przedsiębiorstwa.¹²

Nonaka i Takeuchi dzielą wiedzę na jawną i ukrytą. Uważają, iż wiedza jawna (*explicit knowledge*) jest to wiedza formalna, skodyfikowana i zapisana. Wiedza ukryta, niejawna (*tacit knowledge*) to natomiast wiedza domyślna, niekodyfikowana, subiektywna. Jest ona zawarta w doświadczeniu jednostek i grup w przedsiębiorstwie oraz jego otoczeniu, jest nierozzerwalnie związana z tymi jednostkami i grupami (spersonifikowana). Wiedza jawna i ukryta podlegają w organizacji przekształceniom pozwalającym na uczenie się organizacji, a więc przekształcenie wiedzy ukrytej w wiedzę jawną oraz wiedzy jednostek i grup w organizacji w wiedzę organizacji, co pozwala na rozwijanie i poszerzanie wiedzy.¹³ Wspomniani autorzy podkreślają, iż wiedza jest tworzona wyłącznie przez jednostki, co implikuje konieczność wspierania przez organizację twórczych jednostek tak, aby zapewnić im warunki służące tworzeniu i poszerzaniu wiedzy, jej przekazywaniu i włączaniu w wiedzę organizacji.¹⁴

¹⁰ Ibidem, s. 11 i 12.

¹¹ I. Nonaka, H. Takeuchi, *Kreowanie wiedzy w organizacji. Jak spółki japońskie dynamizują procesy innowacyjne*, Poltext, Warszawa 2000, s. 40-52.

¹² R. Sanchez, A. Heene, H. Thomas, *Dynamics of Competence-Based Competition. Theory and Practice in the New Strategic Management*, Pergamon, Elsevier Science Ltd., Oxford 1996, s. 9, w: M. Szymura-Tyc, *Marketingowy ...*, w: *Marketing ...*, red. K. Rogoziński, op. cit., s. 13.

¹³ I. Nonaka, H. Takeuchi, *Kreowanie ...*, op. cit., s. 85-98.

¹⁴ M. Szymura-Tyc, *Marketingowy ...*, w: *Marketing ...*, red. K. Rogoziński, op. cit., s. 13.

Przedstawione rozważania dotyczące terminu „wiedza” nie są wyczerpujące. Naukowcy zajmujący się problematyką gospodarki opartej na wiedzy rozróżniają:¹⁵

- wiedzę typu *know-what* – wiedza encyklopedyczna obejmująca fakty,
- wiedzę typu *know-why* – wiedza skodyfikowana obejmująca naukowo rozpoznane współzależności,
- wiedzę typu *know-how* – wiedza praktyczna dotycząca umiejętności manipulowania rzeczywistością,
- wiedzę typu *know-who* – wiedza społeczna dotycząca kompetencji.

Kolejną klasyfikację podaje F. Znaniecki wyróżniając cztery rodzaje wiedzy, którymi posługuje się człowiek:¹⁶

- wiedza pragmatyczna – zdobywana jest na podstawie różnorodnych doświadczeń, a zatem nie może tworzyć jednolitego systemu,
- wiedza religijna – opiera się na objawieniu i wierze,
- wiedza filozoficzna – powstaje na podstawie logicznego myślenia, wnioskowania (nie jest jednak sprawdzana empirycznie),
- wiedza naukowa – tworzona jest również na podstawie logicznego rozumowania, ale sprawdzana poprzez świadectwo faktów i doświadczenia.

Podstawą rozróżniania rodzajów wiedzy, którą operuje społeczeństwo, jest więc rola czynnika kreującego wiedzę – doświadczenia i logicznego rozumowania. Jedynie przy tworzeniu wiedzy naukowej występują łącznie oba te elementy.

Wiedza traktowana w kategoriach produktu jest produktem szczególnym, o czym decydują następujące jej cechy:¹⁷

- wiedza nie posiada żadnych fizycznych atrybutów, jest bytem niematerialnym¹⁸,
- wiedza jest warunkiem koniecznym dla wykreowania przez człowieka innych bytów materialnych i niematerialnych. Z tej cechy wynika jej atrakcyjność, tj. wartość

¹⁵ R. Galar, *Gospodarka oparta na wiedzy i innowacje przełomowe*, w: *Gospodarka oparta na wiedzy jako wyzwanie dla Polski XXI wieku, część III: Perspektywa regionalna*, red. A. Kukliński, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2001, s. 8 i 9 oraz por. J.B. Quinn, P. Anderson, S. Finkelstein, *Managing Professional Intellect. Making the Most of the Best*, „Harvard Business Review” 1996, March-April, Vol. 74, Issue 2, s. 71-80.

¹⁶ F. Znaniecki, *Nauki o kulturze. Narodziny i rozwój*, PWN, Warszawa 1971, s. 7-9, w: M. Dąbrowa-Szefler, *System nauki i szkolnictwa wyższego. Funkcjonowanie i elementy zarządzania*, Centrum Badań Polityki Naukowej i Szkolnictwa Wyższego, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2003, s. 7.

¹⁷ G. Świątowy, *Marketing kształcenia w praktyce wybranych instytucji europejskich*, Wydawnictwo Continuo, Wrocław 2005, s. 17.

¹⁸ R. Descartes, *Rozprawa o metodzie właściwego kierowania rozumem i poszukiwania prawdy w naukach*, tłum. W. Wojciechowska, PWN, Warszawa 1988, s. 6 i 11.

użytkowa wiedzy; wytworzenie jakiegokolwiek produktu wymaga zastosowania odpowiedniej wiedzy, wiedza inspiruje też do nowych odkryć, dlatego bez wiedzy niemożliwy staje się rozwój działalności gospodarczej,

- wiedza człowieka jest ograniczona i niedoskonała¹⁹.

Wiedza jest podstawowym zasobem przedsiębiorstwa, ponieważ integruje wszystkie pozostałe zasoby, natomiast marketing jest jednym z czynników, który powinien służyć powiększaniu zasobów wiedzy, gdyż:²⁰

- obecnie, gdy konkurenci nie mają trudności ze skopiowaniem najlepszych rozwiązań, wiedza o kliencie (*customer knowledge*), którą trudno skopiować jest ważnym czynnikiem sukcesu,
- w okresie, gdy klienci z łatwością potrafią porównywać wszystkie oferty obecne na rynku w danym momencie, zdolność do precyzyjnego pozycjonowania produktu jest bezcenna,
- przedsiębiorstwo może osiągnąć korzyść pioniera rynkowego oferując produkty, które lepiej zaspokajają potrzeby klienta,
- firmy mogą skoncentrować się na tych cechach produktów, które klienci cenią najbardziej oraz wyeliminować wady produktów,
- jeżeli organizacja zna schematy postępowania swoich klientów, może zmniejszyć stan zapasów i niewykorzystany potencjał usługowy.

Szkoły wyższe oferują usługę kształceniową jako usługę ze wszystkimi jej konsekwencjami, którymi są: niematerialność, nierozdzielność, różnorodność, nietrwałość. Charakterystyczne cechy usług kształceniowych przedstawiono w tabeli 10.

Tabela 10. **Cechy charakterystyczne usług kształceniowych**

niematerialność	trudno jest ocenić podstawowe korzyści zawarte w tzw. rdzeniu usługi, czyli wiedzę i umiejętności przekazywane w procesie kształcenia, natomiast ocenie można poddać materialne atrybuty tej usługi, jak budynek i jego lokalizację, sale wykładowe, kadre dydaktyczną, itp....;
------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

¹⁹ S. Forlicz, *Niedoskonała wiedza podmiotów rynkowych*, PWN, Warszawa 2001, s. 48 i 49.

²⁰ A. Fazlagić, *Marketing ...*, op. cit., 10.08.2007.

Tabela 10. (cd.) **Cechy charakterystyczne usług kształceniowych**

Nierozdzielność	proces wytwarzania usługi i jej konsumpcja są nierozłączne, z czym związana jest konieczność bezpośredniego kontaktu kadry dydaktycznej ze studentami w procesie kształcenia; należy jednak zwrócić uwagę, iż wraz z pojawieniem się możliwości kształcenia na odległość ta cecha niekoniecznie musi stanowić o ograniczeniu dostępu do oferty edukacyjnej, istnieje bowiem możliwość rozdzielenia tych procesów w czasie i swoistego „zmagazynowania usługi” na nowoczesnych nośnikach elektronicznych, z których student może korzystać w innym momencie;
niejednorodność (heterogeniczność)	zmienna jakość usługi, która pozostaje pod wpływem nie tylko kontrolowanych czynników technicznych (baza materialna, materiały dydaktyczne), lecz również niepoddających się bezpośredniej kontroli czynników funkcjonalnych świadczenia usługi (kadra i jej wiedza, umiejętności, doświadczenie); jest to cecha znacznie utrudniająca zarządzanie procesem kształcenia, nie tylko w szkołach;
nietrwałość	brak możliwości zmagazynowania usługi; można jednak mówić o możliwości gromadzenia efektów usługi kształceniowej np. w postaci różnych publikacji wiedzy czy zapisu wykładu w technologii cyfrowej; podobnie jak w przypadku cechy nierozdzielności usługi istnieje możliwość wykorzystania nowych technologii komunikacyjnych do utrwalenia procesu dydaktycznego;

Źródło: Opracowanie na podstawie: M. Pluta-Olearnik, *Rozwój usług edukacyjnych w erze społeczeństwa informacyjnego*, PWE, Warszawa 2006, s. 33.

Podobnie jak w sektorze usług, nowe podejście do marketingu wyniknęło z cech, którymi charakteryzują się usługi w odróżnieniu od produktów materialnych, tak też w przypadku szkolnictwa wyższego powinno być podobnie. Specyfika działań marketingowych powinna wynikać z natury usługi kształceniowej, której charakter jest najbardziej zbliżony do cech charakterystycznych dla grupy usług profesjonalnych. Powoduje to, iż koncepcja marketingowa funkcjonowania szkoły wyższej powinna wyrastać z marketingu usług profesjonalnych oraz z marketingu relacji, który najbardziej odzwierciedla charakter usługi kształceniowej.²¹ Do najważniejszych cech charakterystycznych dla usług profesjonalnych zalicza się:²²

- usługa profesjonalna jest świadczona niemal wyłącznie przy wykorzystaniu pracy wysoko wykwalifikowanego personelu posiadającego specjalistyczną wiedzę,
- profesjonalistów świadczących usługę profesjonalną cechuje potrzeba ciągłego podnoszenia swych umiejętności intelektualnych, gdyż wywierają wpływ na życie innych osób,

²¹ A. Drapińska, *Marketing szkół wyższych – model budowania relacji ze studentami*, „Marketing i Rynek” 2008, nr 12, s. 14.

²² M. Chłodnicki, *Usługi profesjonalne. Przez jakość do lojalności klientów*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2004, s. 12.

- usługa profesjonalna ma często zindywidualizowany charakter i skupia się na rozwiązywaniu problemów klientów,
- usługa profesjonalna jest niezależna od dostawcy innych usług i produktów materialnych.

Z przedstawionych cech wynika kluczowa rola osoby świadczącej usługi profesjonalne, jej specjalistycznej wiedzy i umiejętności, niepowtarzalność usług profesjonalnych, a także szczególne relacje pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą występujące w trakcie rozwiązywania problemu klienta.²³ W kontekście działań marketingowych można wskazać na dodatkowe cechy usług profesjonalnych, do których zalicza się:²⁴

- problemy ze standaryzowaniem jakości,
- trudności w prezentowaniu oferty,
- duży stopień ryzyka zakupu,
- luka w posiadanej wiedzy pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą,
- trudności w ocenie jakości usługi przez klienta *ex ante* i *ex post*,
- trudności w określeniu przez klienta oczekiwań co do usługi i jej jakości,
- odroczone czas oceny usługi,
- możliwość zmiany oczekiwań co do usługi w trakcie jej świadczenia.

Na specyfikę usług kształceniowych oferowanych przez szkoły wyższe wpływają dodatkowo:²⁵

- dualna rola klienta, będącego jednocześnie klientem i produktem,
- wysoka presja psychiczna przy wyborze uczelni – jest to nie tylko decyzja konsumencka, ale także wybór życiowy, często nie związany z zachowaniem rynkowym,
- jednorazowe korzystanie z usługi – z reguły studia na danym poziomie kształcenia podejmowane są raz w życiu,
- bardzo długi czas realizacji usługi,
- dylemat pomiędzy dążeniem do zdobycia wiedzy a niechęcią do wysiłku związanego ze studiowaniem,
- rozbieżność pomiędzy ambicjami i poziomem samooceny a możliwościami osiągnięcia oczekiwanych wyników,

²³ A. Drapińska, *Kierunki działań marketingowych w szkole wyższej*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 12, s. 12.

²⁴ Por. A. Drapińska, P. Dominiak, *Jakość a przekaz ustny w usługach profesjonalnych*, w: *Marketing usług profesjonalnych, materiały konferencyjne*, tom 2, red. K. Rogoziński, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2000, s. 75-90.

²⁵ M. Szablowski, *Poziom nauczania jako dylemat marketingowy uczelni*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, op. cit., s. 198.

- wyjątkowo wysoki udział studenta we współtworzeniu usługi,
- trudność w określeniu przez kandydata na studia oczekiwań, co do usługi i jej jakości,
- odroczone czas oceny decyzji – ocena następuje w odległej przyszłości przez pryzmat kariery zawodowej i sytuacji na rynku pracy,
- możliwość zmiany oczekiwań co do usługi w trakcie jej otrzymywania – wpływa na to czas i rozwój osobowy studenta.

Kształtując koncepcję działań marketingowych podejmowanych w szkołach wyższych należy więc uwzględniać cechy oferowanych usług kształceniowych oraz elementy charakterystyczne dla marketingu usług profesjonalnych.²⁶ Elementy wpływające na działania marketingowe podejmowane w szkołach wyższych prezentuje rysunek 8.

Rysunek 8. **Elementy wpływające na marketing w szkole wyższej**



Źródło: Opracowanie na podstawie Ph. Kotler, P.N. Bloom, *Effective Marketing for Professional Services*, „Harvard Business Review” 1984, No. 5, w: A. Drapińska, *Kierunki działań marketingowych w szkole wyższej*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 12, s. 13.

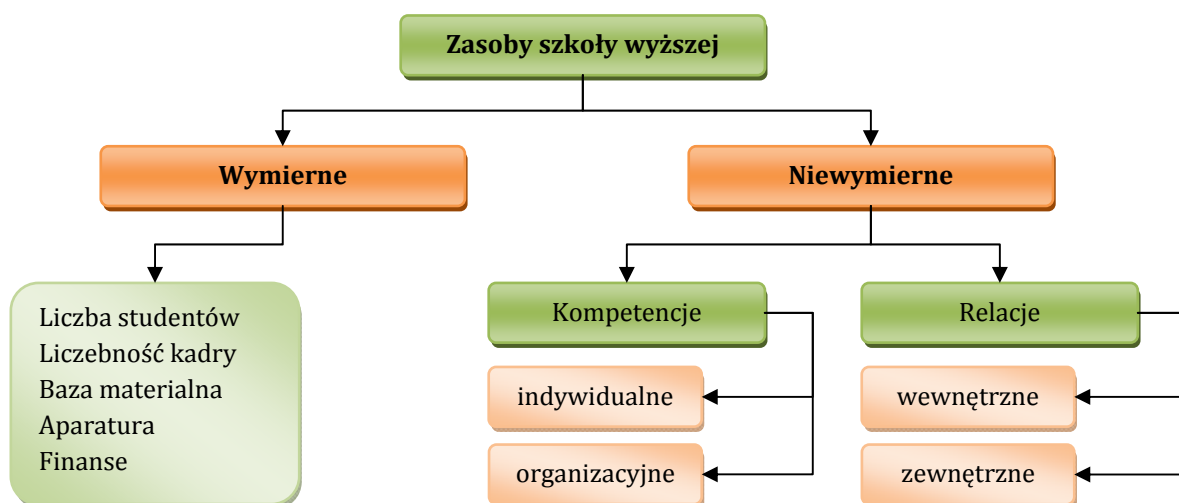
²⁶ Por. D.H. Maister, *Zarządzanie firmą usług profesjonalnych*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2006, s. 44-46.

Opisane uwarunkowania wskazują, iż usługa kształceniowa oferowana przez szkołę wyższą jest produktem niepowtarzalnym, postrzeganym indywidualnie przez każdego z jej odbiorców. Najważniejszym z odbiorców usługi kształceniowej jest student, którego postawa, aktywność i samodzielność, relacje z pracownikami naukowo-dydaktycznymi, pracownikami administracyjnymi szkoły wyższej oraz z innymi studentami wpływają na przebieg procesu kształcenia.

2.2. Student jako nabywca usługi kształceniowej szkoły wyższej

Szkoła wyższa, oferując usługi kształceniowe, prowadząc badania naukowe, rozwijając kadre naukową, powinna dysponować określonymi zasobami i efektywnie nimi zarządzać. Klasyfikacja tych zasobów może uwzględniać zarówno zasoby wymierne, do których zalicza się liczbę studentów, liczebność kadry, bazę materialną, jak również zasoby niewymierne, do których zalicza się kompetencje indywidualne i organizacyjne oraz tzw. relacje.²⁷ Wśród kompetencji indywidualnych wyróżnić można umiejętności, wiedzę i postawy kadry naukowo-badawczej, a do zasobów organizacyjnych zaliczyć można przede wszystkim system informacyjny, obejmujący zbiory biblioteczne, obsługę finansowo-księgową oraz obsługę administracyjną studentów. Rysunek 9 prezentuje klasyfikację zasobów będących w dyspozycji szkoły wyższej.

Rysunek 9. Klasyfikacja zasobów szkoły wyższej



Źródło: K. Leja, *Warunki wstępne opracowania strategii zarządzania wiedzą w szkole wyższej*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe” 2004, nr 1(23), s. 52.

²⁷ K. Leja, *Warunki wstępne opracowania strategii zarządzania wiedzą w szkole wyższej*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe” 2004, nr 1(23), s. 52.

Jednym z podstawowych dylematów związanych z wprowadzaniem zasad orientacji marketingowej do uczelni, a zarazem najistotniejszą barierą jest problem traktowania studentów jako klientów. Chcąc stosować zasady te w sposób literalny, uczelnia powinna zaspokajać wszystkie ich wymagania i oczekiwania. Koncepcja marketingowa opiera się bowiem na założeniu, iż kluczem do osiągnięcia celów organizacji jest określenie potrzeb i wymagań rynków docelowych oraz dostarczenie pożądanego zadowolenia w sposób bardziej wydajny i skuteczny niż konkurenci.²⁸ W procesie zarządzania marketingowego szkołą wyższą, zaspokajanie oczekiwań studentów, odbywać się może do momentu, w którym oczekiwania te są zbieżne z celami i przyjętą strategią uczelni. Te zaś muszą uwzględniać również interesy innych podmiotów otoczenia, takich jak społeczeństwo, otoczenie biznesowe, administracja rządowa oraz lokalna. Wynika to przede wszystkim ze specyfiki usługi profesjonalnej, jaką jest usługa kształceniowa szkoły wyższej.²⁹

Zarządzanie marketingowe szkołą wyższą oprócz swoich zwolenników ma także przeciwników, którzy wyrażają nieufność wobec możliwości zmiany tradycyjnej kultury uczelni poprzez wprowadzanie wartości ze świata gospodarczego bez szkody dla niej w postaci ograniczania autonomii. Często podnoszony jest argument o specyfice celów uczelni, które mają uniemożliwiać wzorowanie się na biznesie.³⁰ Radykalni przeciwnicy mówią nawet o zagrożeniu dla wolności intelektualnej ze strony mcdonaldyzacji³¹, która ma polegać na zredukowaniu roli uczelni tylko do oferenta popularnej i „szybkiej w konsumpcji” usługi kształceniowej. Jeśli, według tego stanowiska, uczelnia ma kształcić krytycznych i wolnych członków społeczeństwa, przygotowanych do dojrzałego życia, to nie może poddawać się regulacji rynku, który powoduje utratę możliwości suwerennych ocen. Uczelnia, według tego stanowiska, ma moralny obowiązek bronić przed tym siebie i ludzi³². Mniej radykalni uczestnicy dyskusji mówią o konieczności wyważenia celów, próbie łączenia wartości tradycyjnych z wartościami ze świata biznesu, pod

²⁸ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Prentice Hall, Warszawa 2004, s. 16.

²⁹ A. Drapińska, *Kierunki ...*, op. cit.

³⁰ M. Krzyżanowska, *Znaczenie marketingu w działalności edukacyjnej szkoły wyższej*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 3, s. 10 oraz J. Woźnicki, *Uczelnie akademickie jako instytucje życia publicznego*, Fundacja Rektorów Polskich, Warszawa 2007, s. 20.

³¹ *Mcdonaldyzacja* – zjawisko polegające na uniformizacji życia społecznego, schematyzacji wszelkich zachowań ludzi oraz standaryzacji oferowanych im produktów i usług [por. K.H. Mok, *The Cost of Managerialism: the implications for the 'McDonaldisation' of higher education in Hong Kong*, „Journal of Higher Education Policy and Management” 1999, Vol. 21, No. 1 s. 117-127].

³² Por. P. Gibbs, *Higher Education as a Market: a problem or solution?*, „Studies in Higher Education” 2001, Vol. 26, No. 1, s. 85-95.

warunkiem utrzymania autonomii³³. Szkoła wyższa jest przedstawiana w roli inicjatora zmian, podejmującego wyzwania wynikające z globalizacji, a także potrzeb lokalnych. Ma być ważną instytucją życia społecznego, która inspiruje rządy, parlamenty, środowiska biznesu i mediów³⁴.

Z drugiej strony należy przeciwstawić anglosaski system kształcenia, którego jednym z największych odkryć, w jakiejś mierze danych im wraz z ich historią – wszystkie bowiem wyrastały z angielskiego college'u – jest traktowanie studentów jak wychowanków, którymi należy się opiekować pod każdym względem – pod względem rozwoju fizycznego, moralnego, społeczno-kulturowego i intelektualnego. Studenci są nie tylko zbiorowością statystyczną uczących się, lecz przedmiotem rzeczywistej opieki oraz członkami wspólnoty. Bardzo odróżnia to uczelnie anglosaskie od uczelni kontynentalnych. Daje to także znakomite efekty w sensie marketingowym. Absolwenci, identyfikujący się ze swoimi szkołami wyższymi, stanowią armię marketerów pracujących na przyszłe powodzenie tych instytucji.³⁵ Należy pamiętać, iż traktowanie klienta jako źródła inspiracji, a także ostatecznego arbitra w procesie kreowania oferty rynkowej czyni go przychylnym dla organizacji i umożliwia jego zatrzymanie z korzyścią zarówno dla niego samego, jak i dla przedsiębiorstwa.³⁶

Rosnąca konkurencja w szkolnictwie wyższym zmusza więc uczelnie do stosowania w swojej działalności instrumentów marketingowych, których główna rola polega na ułatwianiu procesu wymiany zachodzącego pomiędzy uczelnią a każdą z grup odbiorców jej usług, do których zalicza się kandydatów na studia, ich rodziców, studentów, absolwentów, podmioty otoczenia biznesowego, politycznego, administrację, czy organizacje społeczne i stowarzyszenia. Na konkurencyjnym rynku usług kształceniowych tylko ponadprzeciętny poziom zadowolenia klientów może okazać się jednym z niewielu zasobów, jakimi dysponuje uczelnia, aby stworzyć i utrzymać wiarygodne źródło przewagi konkurencyjnej.³⁷

³³ Por. G. Patterson, *The Applicability of Institutional Goals to the University Organisation*, „Journal of Higher Education Policy and Management” 2001, Vol. 23, Issue 2, s. 159-169.

³⁴ Por. J. Sadlak, *Globalization versus the Universal Role of the University*, „Higher Education in Europe” 2000, Vol. XXV, No. 2, s. 243-249.

³⁵ J. Jerschina, *Zastosowanie badań marketingowych na użytek szkół wyższych*, w: *Marketing ...*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, op. cit., s. 71.

³⁶ K. Mazurek-Łopacińska, *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2002, s. 17.

³⁷ M. Pluta-Olearnik, *Rozwój usług edukacyjnych w erze społeczeństwa informacyjnego*, PWE, Warszawa 2006, s. 30.

Opisywane procesy powodują, iż największe szanse sukcesu dają strategię działania oparte na silnych związkach z klientem. Ich wynikiem jest powstanie lojalnych klientów, którzy przeobrażają się ze zwyczajnych konsumentów w jej orędowników. Oznacza to nową fazę rozwoju marketingu, w którym partnerstwo między organizacją a konsumentami pozwala im współuczestniczyć w kształtowaniu oferty rynkowej.³⁸ Ukierunkowanie na usatysfakcjonowanie końcowych nabywców usług kształceniowych staje się więc coraz istotniejszym warunkiem przetrwania i uzyskania sukcesu. Intensyfikacja konkurencji na rynku usług kształceniowych oraz ich internacjonalizacja uświadamia młodzieży akademickiej, iż nie jest skazana na kontynuowanie studiów w danej uczelni i umacnia pragnienie dowartościowania przez trafny jej wybór. Powiększa się więc dysonans pomiędzy wymaganiami studentów a możliwościami zaspokajania tych wymagań przez usługi wybranej szkoły wyższej. Wynika to także z:³⁹

- poprawy informacji o usługach świadczonych przez konkurencyjne uczelnie,
- zwiększonych wymagań względem jakości usług, w tym głównie wiedzy i umiejętności nabywanych w trakcie studiów,
- dewaluacji dyplomu na rzecz oceny społecznej (głównie przez potencjalnych pracodawców) poziomu nauczania w danej uczelni.

W literaturze spotkać można trzy różne spojrzenia na pozycję studentów w szkole wyższej:⁴⁰

- student jako produkt (ang. *student as product*),
- student jako klient (ang. *student as client, student as customer*),
- student jako partner (ang. *student as junior partner*).

Początkowo dyskusja dotyczyła dwóch pierwszych orientacji – na produkt i na klienta.⁴¹ Obecnie, w związku z dynamicznym rozwojem marketingu relacyjnego, coraz częściej pojmowanie studenta jako produktu wydaje się zanikać na korzyść koncepcji, według której student powinien być traktowany jako partner. Pojęcie to jest rozumiane dwojako – po pierwsze jako stanowisko w firmie profesjonalnej, w której oprócz tzw. *junior partners* występują również *senior partners*, określając hierarchię w firmie, po

³⁸ K. Mazurek-Łopacińska, *Orientacja ...*, op. cit., s. 12.

³⁹ J. Dietl, *Przetrwanie ...*, w: *Edukacja ...*, red. J. Szablowski, op. cit., s. 53.

⁴⁰ A. Drapińska, *Student – klient. Czy uczelnia ma zawsze spełniać oczekiwania studentów?*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 3, s. 15.

⁴¹ R.S. Franz, *Whatever You Do, Don't Treat Your Students Like Customers!*, „Journal of Management Education” 1998, February oraz C. Obermiller, P. Fleenor, P. Raven, *Students as Customers or Products: Perception and Preferences of Faculty and Students*, „Marketing Education Review” 2005, No. 2, w: Ibidem, s. 15.

drugie zaś w kontekście marketingu relacji, jako osoba współuczestnicząca w procesie kształcenia wraz z innymi podmiotami z otoczenia uczelni.⁴² W przypadku usług kształceniowych zaliczanych do grupy usług profesjonalnych pojęcie partner, oznaczające osobę, którą traktuje się jak równą sobie⁴³, wydaje się być nieadekwatne, głównie z powodu rozbieżności pomiędzy wiedzą i doświadczeniem posiadanym przez studentów, pracowników uczelni oraz wykładowców je reprezentujących. Mimo, iż odpowiedzialność za efekt końcowy usługi kształceniowej leży zarówno po stronie uczelni, jak i studenta, to jej większy ciężar ponosi szkoła wyższa, której zadaniem jest wychowanie i edukowanie (dostarczenie odpowiedniej wiedzy i warunków do jej przyswojenia). To, czy student podda się temu procesowi, uzależnione jest już jednak od niego samego.⁴⁴

Przeciwnicy traktowania studentów jako klientów wymieniają najważniejsze negatywne konsekwencje tego podejścia, przyznając jednak, iż nie wszystkie elementy będą dotyczyły wszystkich uczelni (tabela 11).

Tabela 11. **Negatywne konsekwencje traktowania studentów jako klientów**

<p>1) możliwość poddania się uczelni krótkookresowemu myśleniu studentów oraz presji zdobywania „łatwych” ocen, a także traktowanie studenta jako decydenta</p>	<p>kwestia zaspokajania potrzeb studentów-klientów odnosi się szczególnie do problemu utrzymania odpowiedniego poziomu nauczania w szkolnictwie wyższym; kierowanie się władz uczelni wynikami badań satysfakcji i oczekiwań studentów może, zdaniem niektórych badaczy, doprowadzić do obniżenia standardów akademickich⁴⁵</p> <p>zjawisko to może nabrać szczególnego znaczenia w warunkach powszechnej edukacji, gdy jedynie niewielka część kandydatów na studia jest w stanie sprostać wymaganiom szkół wyższych; rosnąca konkurencja na rynku szkół wyższej może spowodować zniżanie poziomu nauczania⁴⁶</p>
<p>2) zanik odpowiedzialności studenta za osiągnięte wyniki</p>	<p>traktowanie studentów jako klientów może prowadzić do przybrania przez nich biernej postawy oczekiwania na dostarczenie usługi odpowiedniej jakości i obarczenie odpowiedzialnością za jej wynik wyłącznie jej dostawcę (uczelną)</p>
<p>3) stawianie studenta na lepszej pozycji w przypadku konfliktu z wykładowcą</p>	<p>orientacja na klienta wymaga od organizacji przyznania się do winy i zadośćuczynienia w przypadku zgłaszanych przez klienta pretensji i roszczeń; negatywna sytuacja pomiędzy wykładowcą a studentem może kończyć się za każdym razem przyznaniem racji studentowi</p>

⁴² A. Drapińska, *Student ...*, op. cit., s. 15.

⁴³ *Słownik ...*, op. cit.

⁴⁴ A. Drapińska, *Student ...*, op. cit., s. 15.

⁴⁵ Por. Ch. Emery, T. Kramer, R. Tian, *Customer vs. Products: Adopting an Effective Approach to Business Students*, „Quality Assurance in Education” 2001, Vol. 9, No. 2., s. 110-115.

⁴⁶ M. Szablowski, *Poziom ...*, w: *Marketing ...*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, op. cit., s. 206.

Tabela 11. (cd.) **Negatywne konsekwencje traktowania studentów jako klientów**

4) traktowanie edukacji jako produktu	jeśli zgodnie z założeniem tego podejścia student jest klientem, to można założyć, iż edukacja jest produktem; prowadzi to do niebezpiecznego twierdzenia, iż edukację można kupić
5) brak zatrudnienia po studiach może być postrzegane jako błąd usługodawcy (uczelni)	
6) możliwość wystąpienia konfliktu dotyczącego praw obywatelskich	przeciwnicy modelu stawiają pytania, w jaki sposób – w kontekście studenta jako klienta – rozwiązać sytuację, w której studenci nie życzą sobie danego wykładowcy z uwagi na jego religię, rasę, pochodzenie czy niepopularne poglądy
7) niebezpieczeństwo wystąpienia zbyt dużego popytu na kierunki niepotrzebne społeczeństwu i na rynku pracy	

Źródło: D.E. Clayson, D.A. Haley, *Marketing Models in Education, Students as Customers, Products or Partners*, „Marketing Education Review” 2005, No 1, w: A. Drapińska, *Student – klient. Czy uczelnia ma zawsze spełniać oczekiwania studentów?*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 3, s. 15 i 16.

W przypadku usług profesjonalnych badania potwierdzają, iż klienci, mając świadomość braku wystarczającej wiedzy w stosunku do profesjonalistów, są skłonni dopasowywać swoje oczekiwania do oferty, którą otrzymują, nawet wtedy, kiedy oznacza to zmniejszenie ich oczekiwań.⁴⁷ Pomimo możliwości wystąpienia potencjalnych, negatywnych konsekwencji traktowania studentów jako klientów, zdaniem wielu badaczy takie traktowanie studenta wydaje się najbardziej właściwe. Podobnie problem traktuje M.J. Armstrong, który zaproponował pośrednią formę definiowania studenta jako klienta i rozróżnił angielskie pojęcia *customer* (kupujący) od pojęcia *client* (klient). Kupujący to osoba, która samodzielnie dokonuje zakupu i polega na własnej ocenie tego działania. Natomiast klient to osoba, która wymaga profesjonalnej porady i pomocy podczas zakupu.⁴⁸ Ponadto należy zwrócić uwagę na fakt, iż marketing relacji, wskazując na konieczność kształtowania partnerskich stosunków w otoczeniu firmy, nie neguje istnienia w nim klientów.

Takie rozróżnienie odnosi się zwłaszcza do usług profesjonalnych, w których klienci najczęściej nie posiadają profesjonalnej wiedzy niezbędnej do oceny usługi. Często nie potrafią nawet sprecyzować własnych oczekiwań, co powoduje iż muszą polegać na specjalistycznej wiedzy posiadanej przez usługodawców. Ponadto profesjonalści mogą, a nawet powinni wpływać na kształt oczekiwań swoich klientów. Należy pamiętać, iż w przypadku usług profesjonalnych, jakimi są usługi kształceniowe oferowane

⁴⁷ P. Patterson, T. Romm, C. Hill, *Consumer Satisfaction as a Process: A Qualitative, Retrospective, Longitudinal Study of Overseas Students in Australia*, Dept. of Management, University of Wollongong, 1992, w: A. Drapińska, *Student ...*, op. cit., s. 16.

⁴⁸ M.J. Armstrong, *Students as Clients: A Professional Services Model for Business Education*, „Academy of Management Learning and Education” 2003, Vol. 2, No. 4, w: A. Drapińska, *Student – klient. Czy uczelnia ma zawsze spełniać oczekiwania studentów?*, Marketing i Rynek, nr 3/2007, s. 17.

przez szkoły wyższe, klienci mają prawo do wyrażania swoich potrzeb oraz oczekiwań, ale usługodawca ma również prawo do korygowania tych potrzeb, powołując się na swoją specjalistyczną wiedzę (tzw. edukowanie klienta).⁴⁹ Takie podejście będzie niewątpliwie wpływało korzystnie na poziom satysfakcji studentów, który jest wynikiem zderzenia ich oczekiwań z otrzymywaną usługą kształceniową. Tabela 12 prezentuje cechy charakterystyczne odróżniające odmienne pozycje studentów w szkole wyższej.

Tabela 12. **Kupujący, klienci, partnerzy**

Kupujący (ang. customers)	Klienci (ang. clients)	Partnerzy (ang. junior partners)
Są królami	Mają siłę finansową, ale nie specjalistyczną	Robią to, co mówią im przełożeni (ang. senior partners)
Zawsze mają rację	Mogą się mylić, potrzebują wsparcia	Mogą się mylić, potrzebują wsparcia
Opierają się na gwarancji	Oczekują fachowości i kompetencji	Nie mają żadnych gwarancji
Mogą źle traktować personel firmy	Przeważnie przestrzegają przyjętych norm	Wymaga się od nich, aby przestrzegali przyjętych norm
Mogą kupić wszystko, co jest w zakresie ich możliwości	Muszą być zaakceptowani przez profesjonalistę i stosować się do wskazówek	Muszą zostać zaakceptowani przez senior partners i wykonywać polecenia
Trzeba znosić cierpliwie, zaspokajając ich zachcianki	Zaspokajane są ich podstawowe potrzeby (przygotowanie do funkcjonowania na rynku pracy, rozwój intelektualny)	Pomagają firmie osiągnąć jej cele
Dostarczają zysków (również poprzez swoich darczyńców)	Dostarczają zysków (również poprzez swoich darczyńców)	Są opłacani, aby obsługiwali klientów, którzy przynoszą zyski
Konsumują usługę i odchodzą usatysfakcjonowani	Konsumują usługę i odchodzą usatysfakcjonowani	Dostarczają usługi i chcą pozostać w firmie

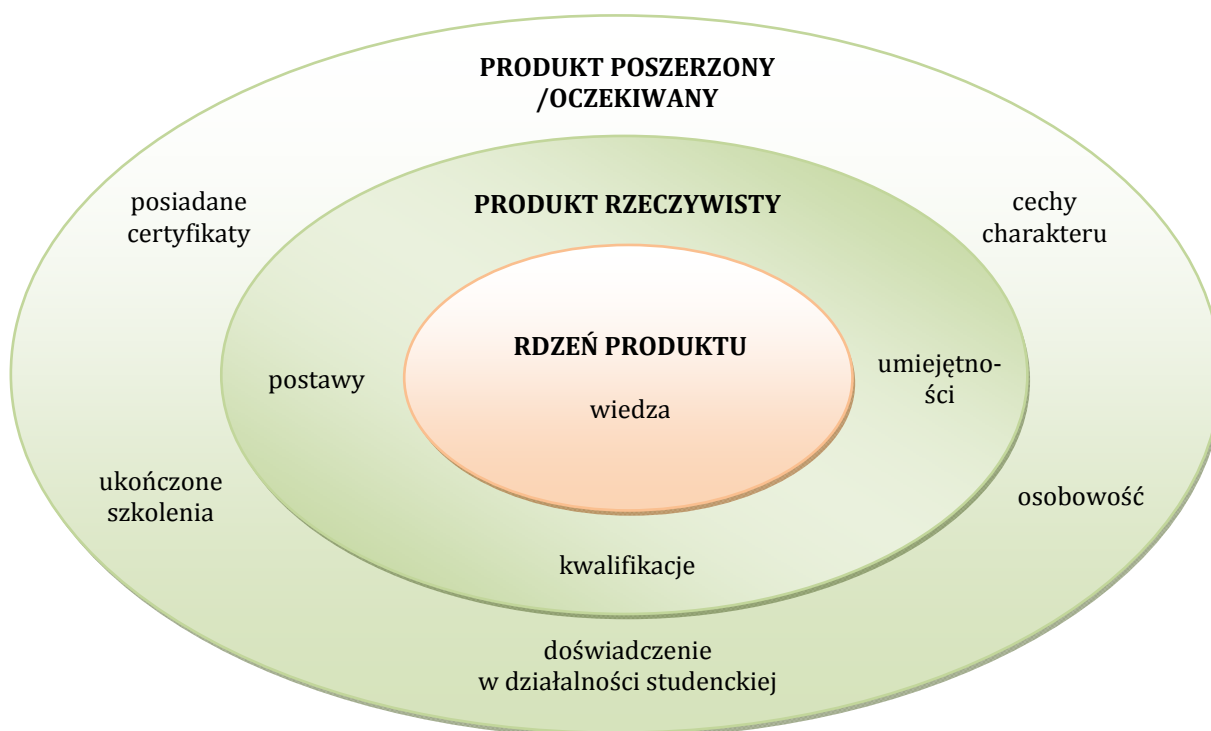
Źródło: M.J. Armstrong, *Students as Clients: A Professional Services Model for Business Education*, "Academy of Management Learning Educations" 2003, Vol. 2, No. 4, s. 372.

W procesie przyswajania treści nauczanych przedmiotów (wiedza typu *know-what*, *know-why*, *know-who*) powinno dochodzić do rozwijania zainteresowań i zdolności intelektualnych.⁵⁰ Przyjmując istnienie rynku usług kształceniowych wykształconego absolwenta można traktować jako swoisty produkt, którego strukturę opartą na marketingowej koncepcji produktu zaprezentowano na rysunku 10.

⁴⁹ A. Drapińska, *Student ...*, op. cit., s. 16.

⁵⁰ G. Światowy, *Marketing ...*, op. cit., s. 23.

Rysunek 10. **Wykształcony absolwent jako produkt marketingowy**



Źródło: Opracowanie na podstawie: K. Szczepańska-Woszczyzna, *Wykształcenie absolwentów elementem kształtowania pozycji rynkowej uczelni*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 183.

Rdzeń produktu odzwierciedla pierwotną potrzebę. W przypadku wykształcenia jest nim nabyta wiedza. W przypadku studentów uczących się na kierunkach ekonomicznych, wielu autorów opowiada się za szerokim profilem wykształcenia.⁵¹ Ich zdaniem duże znaczenie dla elastyczności studiów w przyszłym życiu zawodowym ma przekazanie studentom wiedzy ogólnej, kreującej zdolność do samodzielnej oceny. Istotne jest także rozbudzenie u studenta skłonności do rozwijania wiedzy oraz „wypośażenie” go w kwalifikacje zapewniające mobilność zawodową, ułatwiającą uzyskanie pracy również poza zawodami, na potrzeby których nastawiony jest dany kierunek stu-

⁵¹ Por. J. Dietl, *Próba diagnozy jakości studiów zarządzania*, w: *Jakość studiów w zakresie ekonomii i zarządzania, materiały konferencyjne*, red. J. Dietl i Z. Sapijaszka, Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości, Łódź 1998, s. 106; E. Adamowicz, *Model nauczania ekonomistów*, w: *Jakość studiów w zakresie ekonomii i zarządzania, materiały konferencyjne*, red. J. Dietl i Z. Sapijaszka, Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości, Łódź 1998, s. 77; J. Altkorn, *Kształcenie przyszłych menedżerów a prawo Greshama*, w: *Wyzwania Unii Europejskiej dla postaw, umiejętności i wiedzy przyszłych menedżerów, materiały konferencyjne*, red. J. Dietl i Z. Sapijaszka, Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości, Łódź 1999, s. 83.

Por. *Nauczanie i uczenie się – na drodze do uczącego się społeczeństwa. Biała Księga Kształcenia i Doskonalenia*, Komisja Europejska, edycja polska WSP TWP, Warszawa 1997, s. 7, w: K. Szczepańska-Woszczyzna, *Wykształcenie absolwentów elementem kształtowania pozycji rynkowej uczelni*, w: *Marketing ...*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, op. cit., s. 184.

diów⁵². Zdaniem W. Morawskiego zawodowy model kształcenia nie przygotowuje absolwentów do sprostania konkurencji na szybko zmieniającym się rynku pracy. Umiejętności zawodowe szybko się dezaktualizują, przez co o pozycji na rynku pracy decydują takie cechy, jak kreatywność, elastyczność, umiejętność syntetycznego myślenia i postrzegania problemów w szerszym kontekście. Są to cechy, które zdaniem wspomnianego autora w absolwencie wyrabia wykształcenie typu akademickiego.⁵³

Drugi poziom w strukturze produktu tworzą umiejętności, postawy i kwalifikacje. Zdaniem B. Minkiewicz i P. Bieleckiego do najważniejszych z nich, oczekiwanych przez pracodawców należy zaliczyć następujące umiejętności:⁵⁴

- rozwiązywania problemów,
- uczenia się,
- poznawcze (analizy, syntezy, wnioskowania i logicznego myślenia),
- komunikowania się,
- pracy zespołowej,
- podejmowania decyzji,
- pisania syntetycznych raportów,
- autoprezentacji,
- negocjacji,
- podejmowania uzasadnionego ryzyka,
- przywódcze.

Trzeci poziom struktury produktu – produkt oczekiwany – to zbiór cech i warunków, których spodziewają się nabywcy decydujący się na dokonanie zakupu. Elementy produktu oczekiwanego to: zdobyte dodatkowe certyfikaty, ukończone szkolenia, doświadczenie wyniesione z pracy w organizacjach studenckich oraz doświadczenie zawodowe zdobyte w trakcie studiów. Wszystkie te dodatkowe elementy zwiększają przewagę absolwenta nad konkurentami na rynku pracy. Według sondażu przeprowadzonego przez L. Browna i D. Martina wśród najważniejszych kryteriów branych pod uwagę

⁵² B. Minkiewicz, P. Bielecki, *Kwalifikacje absolwentów SGH, a potrzeby rynku pracy – opinie środowisk gospodarczych*, w: *Wyzwania ...*, red. J. Dietl i Z. Sapijaszka, op. cit., s. 217.

⁵³ W. Morawski, *Dwustopniowość studiów a ich charakter akademicki*, w: *Nowe prawo szanse i zagrożenia dla szkolnictwa wyższego*, red. M. Rocki, Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, Warszawa 2005, s. 23.

⁵⁴ B. Minkiewicz, P. Bielecki, *Kwalifikacje ...*, w: *Wyzwania ...*, red. J. Dietl i Z. Sapijaszka, op. cit., s. 219.

przez pracodawców – poza wykształceniem – znalazły się: doświadczenie zawodowe, referencje, osobowość, wygląd zewnętrzny, styl, ubranie oraz umiejętności techniczne⁵⁵.

2.3. Determinanty orientacji marketingowej w polskich szkołach wyższych

Postępujący proces komercjalizacji usług kształceniowych, nasilająca się konkurencja, niż demograficzny, wzrost wymagań studentów i pracodawców oraz internacjonalizacja edukacji to nowe uwarunkowania, które polskie uczelnie muszą uwzględniać w swojej działalności. Obliguje to szkoły wyższe do kompleksowej oceny swoich zasobów i możliwości funkcjonowania oraz oznacza konieczność opanowania umiejętności dostosowywania się do otoczenia. Warunkuje to potrzebę opracowania odpowiednich działań marketingowych, od sprawności których uzależniona jest przyszłość poszczególnych szkół wyższych w Polsce.⁵⁶

Wokół zarządzania uczelniami, zgodnego z zasadami przedsiębiorczości, toczy się dyskusja pomiędzy zwolennikami i przeciwnikami. Główne obawy dotyczą ograniczania autonomii uczelni, zagrożenia dla wolności intelektualnej, zredukowania roli uczelni do produkowania popularnej i łatwej w konsumpcji usługi kształceniowej, ale także formowania usług kształceniowych wyłącznie pod wpływem kształtującego się na rynku popytu, co doprowadzić może do rezygnowania z mało popularnych kierunków studiów.⁵⁷ Sceptyczne podejście do marketingu usług kształceniowych ma dwa źródła – z jednej strony istnieje przekonanie o odrębności szkolnictwa wyższego, która wyklucza naśladowanie rozwiązań stosowanych w działalności gospodarczej, z drugiej strony występuje przeświadczenie o nieetycznej naturze marketingu. Przeciwnikami marketingu są ci, których niepokoi zjawisko menedżeryzmu rozwijające się w szkolnictwie wyższym. W marketingu upatruje się zagrożenia dla wartości akademickich ze strony wartości świata biznesu.⁵⁸ Wątpliwości dotyczą tego, czy możliwe jest pogodzenie marketingowej idei działania zgodnej z orientacją rynkową z dążeniem uczelni do autonomii

⁵⁵ L.A. Brown, D.C. Martin, *What to Expect from an Executive Search Firm*, „HR Magazine” 1991, nr 36, s. 56-58.

⁵⁶ I. Seredocha, *Działania marketingowe podstawą sukcesu uczelni*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 2, s. 28.

⁵⁷ M. Krzyżanowska, *Znaczenie ...*, op. cit., s. 10.

⁵⁸ M. Krzyżanowska, *Marketing ...*, w: *Marketing ...*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, op. cit., s. 35.

i do służby prawdzie.⁵⁹ Obawy przed „szponami barbarzyńskiego profesjonalizmu i pła- skiej praktyczności”⁶⁰, polegające na kształtowaniu usług kształceniowych pod dyktat rynku, powodują negatywne nastawienie do jakichkolwiek działań pro rynkowych, w tym także do marketingu.⁶¹

W sytuacji, gdy marketing definiowany jest jako proces zarządzania ukierunkowa- ny na trwałe pozyskiwanie klientów, w tym szczególnie końcowych nabywców, poprzez wyprzedzanie, identyfikację oraz zaspokojenie ich wymagań i potrzeb, umożliwiające uzyskanie przewagi konkurencyjnej w celu maksymalizacji przyrostu wartości rynkowej w długim okresie, pojawia się kolejna wątpliwość, czy maksymalizacja przyrostu warto- ści rynkowej organizacji w długim okresie może być celem zarządzania marketingowego w szkole wyższej. Jeśli literalnie zostanie zinterpretowana powyższa definicja, to odpo- wiedź będzie przecząca. Warto jednak podkreślić, iż chodzi o przyszłą wartość rynkową, co teoretycznie pozwala na:⁶²

- wyeliminowanie kryterium krótkookresowego zysku, podlegającego łatwym ma- nipulacjom oraz preferującego krótkookresowe cele indywidualnych pracowni- ków,
- uwzględnienie długookresowej aprobaty rynku docelowego wyrażającej się przy- szłymi przepływami finansowymi netto,
- oparcie alokacji posiadanych zasobów ekonomicznych nie tylko na zapewnieniu zwrotu zainwestowanego kapitału, ale także długookresowym rozwoju uczelni, wynikającym z akceptacji jej oferty przez rynek docelowy,
- określenie wartości rynkowej poprzez obliczenie zdyskontowanych przepływów finansowych, uwzględniających alternatywne możliwości alokacji kapitału oraz ry- zyko jego zaangażowania w szkolnictwie wyższym,
- skłonienie do tworzenia aktywów marketingowych uczelni, stanowiących istotny składnik jej wartości.

Komercyjne nastawienie uczelni na maksymalizację krótkookresowego zysku utrudnia sprecyzowanie misji uczelni uwzględniającej jej odrębności, cele długookreso-

⁵⁹ J.M. Simmons, G.R. Laczniak, *Marketing in Higher Education: A Stage Model Concerning Where It's Been and Where It's Going*, College and University, Summer 1992, s. 263-274, w: M. Krzyżanowska, *Market- ing...*, w: *Marketing ...*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, op. cit., s. 35.

⁶⁰ G. Filip, *Autonomia pod presją*, „Forum Akademickie” 2001, nr 6, <http://www.forumakad.pl>, 20.05.2007.

⁶¹ Ibidem.

⁶² J. Dietl, *Czy potrzebne jest zarządzanie marketingowe w szkolnictwie wyższym?*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 2, s. 9.

we i samookreślenie.⁶³ Niezbędne jest uwzględnienie zarówno wewnętrznych jak i zewnętrznych warunków środowiskowych oraz zachowanie równowagi między dążeniem do uzyskania krótkookresowego zysku a realizacją celów długookresowych, wynikających z przyjętej misji. Niezbędne staje się przesunięcie komercyjnego nastawienia w kierunku tworzenia swoistej kultury przedsiębiorczości. Przedsiębiorczość w uczelni, podobnie jak w każdej innej organizacji, wyraża się odwagą podejmowanych decyzji i kalkulacją ryzyka z nich wynikającego. W jej działaniach trzeba uwzględnić jednak pewne cechy odrębne, które przejawiają się w kulturze przedsiębiorczości uczelni⁶⁴. Wyniki muszą być odnoszone do realizacji misji, dla której zysk nie odgrywa podstawowej roli⁶⁵, co powoduje, iż rezultaty osiągnięte przez uczelnię powinny uzasadniać sens jej istnienia w danym środowisku.⁶⁶ Zmienił się również charakter relacji państwa z uczelnią, w którym zamiast egzekwowania realizacji odgórnych zaleceń, intensywnie wykorzystywane są instrumenty oceny w odniesieniu do poziomu i efektywności kształcenia. Państwo przestało pełnić funkcję jedyne go źródła finansowania – przekształciło się w odbiorcę usług. Oznacza to przyznanie uczelni większej samodzielności, z którą wiąże się odpowiedzialność za wybór kierunków działania oraz konieczność większej aktywności na rynku.⁶⁷ W związku z powyższym rolę marketingu w działalności edukacyjnej szkół wyższych należy rozpatrywać w kontekście celów stawianych przed uczelniami, które dzielą się na cele:⁶⁸

- społeczne – wynikających z ustawy o szkolnictwie wyższym,
- ekonomiczne – wynikających z zasad finansowania uczelni.

Jednym z najważniejszych aspektów wpływu marketingu na urzeczywistnienie celów społecznych uczelni jest jej związek z rynkiem pracy. Polityka edukacyjna w wielu krajach zakłada przede wszystkim dostosowanie działalności szkół wyższych do potrzeb rynku pracy. Również wśród celów stawianych przed polskimi uczelniami można odnaleźć, jak już wcześniej wspomniano, kształcenie i przygotowanie studentów do wyko-

⁶³ J. Józwiak, *Problemy budowania jakości uczelni*, w: *Podniesienie jakości studiów warunkiem przetrwania i rozwoju na rynku usług edukacji wyższej*, red. J. Dietl i Z. Sapijaszka, Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości, Łódź 2001, s. 201-205.

⁶⁴ J.W. Davies, *The Emergence of Entrepreneurial Cultures in European Universities*, „Higher Education Management” 2001, Vol. 13, No. 2, s. 27 oraz por. J. Dietl, *Uwarunkowania dalszego rozwoju niepaństwowego szkolnictwa wyższego w Polsce*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe” 2001, nr 2/18, s. 37-59.

⁶⁵ P. Daumard, *Enterprise Culture and University Culture*, „Higher Education Management” 2001, Vol. 13, No. 3, w: *Ibidem*.

⁶⁶ Szczególnie odmienny charakter ma identyfikacja pracowników z instytucją. Niestety w wielu uczelniach niepublicznych identyfikacja nauczycieli akademickich ze szkołą wyższą jest niewielka [*Ibidem*].

⁶⁷ M. Krzyżanowska, *Znaczenie ...*, op. cit., s. 9.

⁶⁸ M. Krzyżanowska, *Marketing ...*, w: *Marketing ...*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, op. cit., s. 36.

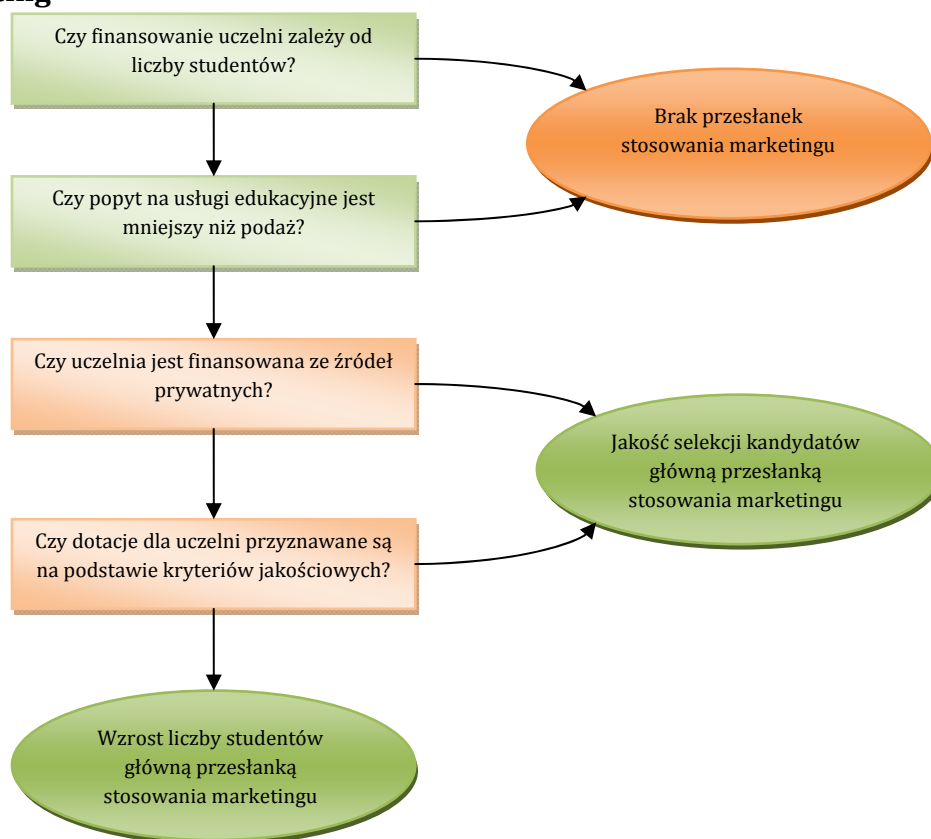
nywania określonych zawodów, kształcenie w celu uzupełniania wiedzy ogólnej i specjalistycznej, rozwijanie i upowszechnianie kultury narodowej oraz postępu technicznego, a także współdziałanie w szerzeniu wiedzy w społeczeństwie.

Nie wszystkie szkoły wyższe w każdych warunkach mogą być jednakowo zainteresowane wykorzystywaniem instrumentów marketingowych. Czynnikiem istotnie różniącym funkcje marketingu w poszczególnych uczelniach jest stopień ich zaangażowania w kreowanie popytu na usługi kształceniowe. Jest on pochodną dwóch czynników:⁶⁹

- źródeł przychodów uczelni, w tym przede wszystkim finansowania usług kształceniowych,
- wielkości popytu zgłaszanego na usługi kształceniowe.

Na rysunku 11 zaprezentowano związek pomiędzy źródłami finansowania szkół wyższych, wielkością popytu zgłaszanego na usługi kształceniowe a działaniami marketingowymi podejmowanymi w uczelniach.

Rysunek 11. **Źródła finansowania uczelni – wielkość popytu na usługi kształceniowe a marketing**



Źródło: M. Krzyżanowska, *Marketing usług edukacyjnych szkoły wyższej*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 38.

⁶⁹ Ibidem, s. 37.

Na podstawie przedstawionego zróżnicowania sposobów finansowania szkół wyższych można stwierdzić, iż sposoby te mogą wpływać na wykształcenie skłonności do reagowania na potrzeby zgłaszane przez nabywców usług kształceniowych. W sytuacji, gdy strumień finansowania jest ściśle związany z wyborem uczelni przez konkretnego studenta, uczelnia jest zainteresowana reagowaniem na potrzeby zgłaszane przez studentów. W sytuacji, gdy uczelnia otrzymuje dotację zbiorową, docierające środki czynią ją pozornie niewrażliwą na potrzeby studentów, gdyż uzyskanie przychodu nie zależy bezpośrednio od zaspokojenia ich potrzeb.⁷⁰

Drugim ważnym czynnikiem wpływającym na stosowanie narzędzi marketingowych w funkcjonowaniu szkół wyższych jest wielkość zgłaszanego popytu. W sytuacji występowania nadwyżki popytu zgłaszanego na oferowane przez uczelnie usługi kształceniowe, nie ma konieczności stosowania intensywnych działań związanych z pozyskiwaniem nowych studentów, co oznacza brak podstawowych przesłanek do wykorzystania narzędzi marketingowych.

Każda uczelnia, nawet ta finansująca swoją działalność wyłącznie poprzez czesne studentów, realizuje również cele społeczne. Realizacja ich nie znajduje wprawdzie bezpośredniego wyrazu w wartości uczelni, ale kształtuje jej wizerunek społeczny. Wizerunek ten jest podstawowym gwarantem utrzymania się na rynku usług kształceniowych w długim okresie czasu. Istotnym wyzwaniem pozostaje więc wycena rynkowa tego wizerunku, podobnie jak pozaewidencyjnych zasobów uczelni, a szczególnie jej kapitału intelektualnego.⁷¹

Wydaje się, iż problem stosowania narzędzi marketingowych przez szkoły wyższe wykracza już obecnie poza dyskusję natury ogólnej, gdyż w rzeczywistości marketing wpisnął się w funkcjonowanie wielu uczelni. Oznacza to konieczność skoncentrowania się na odpowiedzi, jakie korzyści dla szkolnictwa wyższego tkwią w nim potencjalnie, a nie czy w ogóle można go stosować.⁷² Wprowadzenie działań marketingowych do funkcjonowania szkół wyższych umożliwi zmniejszenie stopnia jej alienacji i niebezpieczeństwa rozwoju organizacji w kierunku nieoczekiwanym, gdyż jest czynnikiem kreującym dążenie do oferowania usług pożądanym przez otoczenie. Poprzez odkrycie potrzeb i oczekiwań studentów oraz aspiracji innych szkół wyższych, uczelnie zyskują bardziej precyzyjny obraz warunków, w których funkcjonują i na tej podstawie określają ich

⁷⁰ Ibidem, s. 40.

⁷¹ A. Fazlagić, *Marketing ...*, op. cit.

⁷² M. Krzyżanowska, *Marketing ...*, w: *Marketing ...*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, op. cit., s. 36.

misji staje się łatwiejsze i bardziej odpowiada realnym potrzebom. Uczelnie stosujące działania marketingowe lepiej identyfikują swoje otoczenie, przez co są w stanie bardziej świadomie zdefiniować swoją rolę i aspiracje w zakresie realizacji postawionych celów.⁷³

Zarządzanie marketingowe nie odnosi się jedynie do realizacji funkcji marketingowej. Powinno ono przenikać całą uczelnię oraz integrować wszystkie jej funkcje. Wymaga to zapewnienia sprawnych poziomych powiązań informacyjnych między tymi funkcjami. Ważne jest nie tylko pozyskiwanie zewnętrznych informacji, ale także zapewnienie komunikacji w ramach uczelni, z uwzględnieniem jednostek administracyjnych, dydaktycznych i badawczych, oraz z jej otoczeniem, a w szczególności z wszystkimi grupami interesantów uczelni. Na rynku usług kształceniowych można wskazać na co najmniej kilka przyczyn utrudniających pozyskanie informacji użytecznych w zarządzaniu marketingowym. Do najważniejszych zalicza się:⁷⁴

- ograniczone wtórne źródła informacji, zarówno pod względem zakresu tematycznego, jak i porównywalności w czasie,
- niewielką zdolność dostosowawczą uczelni do zmian rynku, co stanowi przeszkodę w tworzeniu użytecznych informacji,
- brak jednoznacznych i powszechnie akceptowanych kryteriów oceny usług kształceniowych przez poszczególnych uczestników rynku edukacyjnego,
- trudność uzyskania wiarygodnych informacji od bezpośrednich nabywców usług kształceniowych, ze względu na istotne odłożenie w czasie wykorzystania tych usług,
- utrudnione uzyskanie użytecznych ocen indywidualnych w związku ze znacznymi korzyściami społecznymi związanymi z tymi usługami.

Zarówno komunikacja między uczelnią i jej otoczeniem, jak i w ramach uczelni nie stwarzają warunków sprzyjających wprowadzaniu zarządzania marketingowego. Według J. Dietla wynika to między innymi z:⁷⁵

- warunków instytucjonalnych tworzenia usług kształceniowych (np. obowiązujące minima programowe), utrudniających dostosowanie produktu do potrzeb rynku docelowego,

⁷³ Ibidem, s. 36 i 37.

⁷⁴ J. Dietl, *Czy potrzebne ...*, op. cit., s. 8.

⁷⁵ Ibidem, s. 8.

- ograniczonego zakresu konkurencji, szczególnie poprzez jakość,
- przewagi myślenia operacyjnego (krótkookresowego) nad myśleniem strategicznym (długookresowym),
- braku zainteresowania kierownictwa uczelni zintegrowanym systemem kształcenia, wymagającym zabiegów koordynacji i uzgodnień – kłopotliwych oraz kosztownych,
- ograniczonej decentralizacji i demokratyzacji zarządzania w uczelniach niepublicznych, która nie sprzyja poziomym powiązaniom informacyjnym,
- ograniczenia obowiązków dydaktycznych do realizacji określonej liczby zajęć dydaktycznych bez konieczności koordynacji treści i metod nauczania oraz wymagań z innymi wykładowcami,
- niewystarczających kontaktów między personelem nauczającym, gdyż zwłaszcza w uczelniach niepublicznych są to na ogół osoby dojeżdżające lub zatrudnione w innych uczelniach na pierwszym etapie,
- fragmentarycznych badań satysfakcji studentów, prowadzonych w szkołach wyższych; nawet gdy mają one miejsce, nie są na ogół wykorzystywane w zarządzaniu uczelnią,
- rzadkiego wiązania dydaktyki z badaniami,
- ograniczonego konsultowania studentów przez personel dydaktyczny; tym powiązaniom komunikacyjnym nie sprzyja wysoka liczba studentów na wykładach, a także znaczna ich absencja na zajęciach dydaktycznych.

Jak wynika z powyższych rozważań, istotnym warunkiem wprowadzenia zarządzania marketingowego jest opracowanie własnego systemu informacji marketingowej, stanowiącego zbiór źródeł i procedur, który umożliwia jej kierownictwu uzyskanie bieżących informacji o tendencjach i zmianach zachodzących w otoczeniu oraz zapewniającego sprawną poziomą komunikację w ramach uczelni.

Z pewnością przedstawione problemy wymagają wypracowania odpowiednich zasad i narzędzi marketingowych, a także kompromisów między prawami rynku a tradycyjnymi wartościami uznawanymi od lat przez środowisko akademickie. Istnienie rynku usług kształceniowych, warunkującego zastosowanie narzędzi marketingowych, określa sytuację, w której uczelnia oferuje usługę, a kandydat na studia jest skłonny ją nabyć. Powoduje to, iż rynek i konkurencja są ważnymi weryfikatorami działań szkół wyższych związanych z realizacją ich celów. Warunki te wyznaczyły płaszczyzny

konkurencji wszystkich szkół wyższych, zarówno publicznych, jak i niepublicznych, które rywalizują głównie o kandydatów na studia, zewnętrzne finansowanie celów statutowych, finansowanie badań naukowych, kadre naukowo-dydaktyczną, sponsorów oraz współpracę międzynarodową.⁷⁶

2.4. Marketing usługi kształceniowej w polskich szkołach wyższych

Orientacja marketingowa to nie tylko dążenie do zaspokajania zgłaszanych na rynku potrzeb. Takie wąskie podejście nie zapewni żadnej organizacji utrzymania się na rynku, a tym bardziej jej rozwoju. Obecnie, w okresie dynamicznego rozwoju rynku edukacyjnego i coraz wyższych oczekiwań rynkowych, warunkiem koniecznym jest przyjęcie filozofii uznającej przez wszystkich pracowników pierwszoplanową rolę klienta.⁷⁷ Wielość i różnorodność klientów szkół wyższych skutkuje różnorodnością ich oczekiwań. Dlatego też w zależności od rodzaju odbiorcy usług kształceniowych, inaczej będzie postrzegana ich jakość. Dla instytucji akademickiej może oznaczać dążenie do „doskonałości w rozwijaniu inteligencji, kreatywności i zdolności studentów”, dla studenta „stopień spełnienia wyobrażeń o życiu studenckim”, a dla pracodawcy „stopień przygotowania absolwenta do realizacji zadań zawodowych”⁷⁸.

Kolejną istotną cechą zarządzania marketingowego w szkołach wyższych jest jego dualistyczny charakter. Funkcje zarządcze są bowiem sprawowane nie tylko przez kierownictwo, ale także przez samorząd akademicki, a w uczelniach niepublicznych często przez przedstawicieli założycieli lub donatorów. Pewne funkcje zarządcze przejmują ponadto instytucje zewnętrzne, na przykład poprzez ogólnie ustalone standardy nauczania oraz minima programowe. Może to stanowić barierę w procesie dostosowywania ofert szkół wyższych do wymagań rynkowych.⁷⁹

⁷⁶ B. Iwankiewicz-Rak, *Zarządzanie marketingowe szkołą wyższą*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, op. cit., s. 53.

⁷⁷ K. Mazurek-Łopacińska, *Orientacja ...*, op. cit., s. 17.

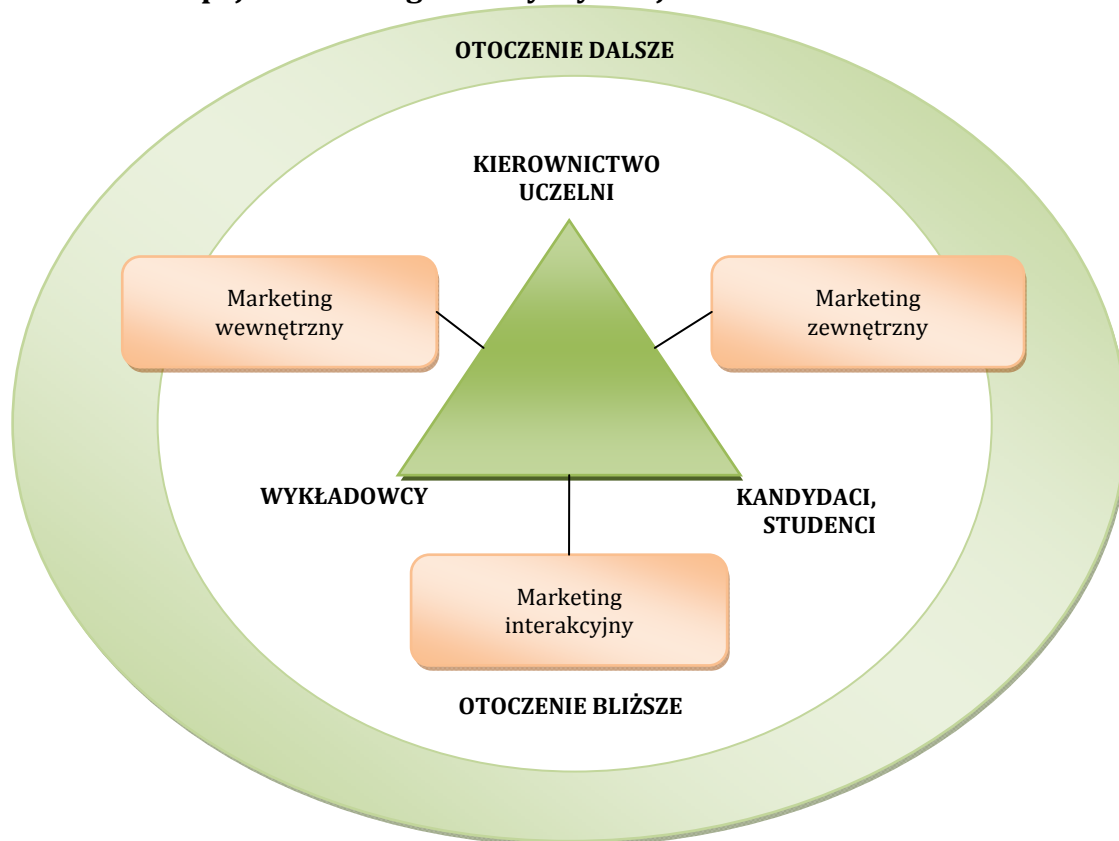
⁷⁸ J. Karmowska, Z. Mączyński, *Praktyczne problemy wdrażania elastycznego systemu studiów ECTS*, w: G. O'Sullivan, *Elastyczny system studiów i ECTS jako systemy sprzyjające podnoszeniu jakości kształcenia*, w: K. Jankowski, B. Sitarska, C. Tkaczuk, A. Daniluk, J. Skrzyp, *Jakość kształcenia w szkole wyższej – dążenie do doskonałości*, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2001, s. 152.

⁷⁹ J. Dietl, *Czy potrzebne jest ...*, w: *Marketing ...*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, op. cit., s. 14.

Szczególnie przydatny do dalszych rozważań nad marketingiem usług kształceniowych wydaje się model tzw. nordyckiej szkoły marketingu usług, w którym rozróżnia się trzy obszary marketingu i odpowiadające im relacje, do których zalicza się:⁸⁰

- działania uczelni w ramach *marketingu zewnętrznego*, który najogólniej polega na określeniu docelowych segmentów adresatów oferty uczelni i komponowaniu elementów marketingu-mix bardziej atrakcyjnego od ofert konkurentów,
- działania uczelni w ramach *marketingu interakcyjnego*, nakierowanego na osiągnięcie wyższej sprawności działania pracowników w procesie realizacji zadań, zwłaszcza w pracy dydaktycznej ze studentami,
- działania uczelni w ramach *marketingu wewnętrznego*, który eksponuje znaczenie zadowolenia pracowników dla sprawnego funkcjonowania uczelni, postrzeganych jako szczególnego rodzaju klienci wewnętrzni, o których trzeba zabiegać i którymi należy dobrze zarządzać.

Rysunek 12. **Koncepcja marketingu szkoły wyższej**



Źródło: M. Daszkowska, D. Dąbrowski, *Koncepcja systemu marketingu usług edukacyjnych*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 45.

⁸⁰ M. Pluta-Olearnik, *Rozwój ...*, op. cit., s. 32.

Relacje zewnętrzne mają wyraźny wpływ na wizerunek uczelni i jej reputację, natomiast relacje wewnętrzne są bazą dla skutecznego przebiegu procesu dydaktycznego i badań prowadzonych w uczelni oraz służą budowie korzystnych relacji zewnętrznych⁸¹ (rysunek 12).

Koncepcja marketingu zewnętrznego oznacza skomponowanie instrumentów marketingu-mix uwzględniających oczekiwania rynku docelowego. Wymaga to wcześniejszej segmentacji rynku oddziaływania szkoły wyższej i ustalenia segmentów adresatów działań marketingowych.⁸² Jest to jedno z najtrudniejszych wyzwań, jakie stoją przed uczelniami. Bez identyfikacji rynku docelowego nie można zastosować skutecznego zarządzania marketingowego, gdyż nie jest skonkretyzowany jego odbiorca. Co więcej, nie jest możliwe sformułowanie misji i celów uczelni, z kolei brak wyraźnie określonej misji utrudnia określenie rynku docelowego.⁸³ Adresatów usług kształceniowych z otoczenia szkół wyższych można podzielić na:

- klientów indywidualnych – uczniowie, kandydaci na studia, ich rodzice, słuchacze, studenci, absolwenci,
- klientów zbiorowych – organizacje biznesowe, stowarzyszenia, władze i administracja lokalna, partnerzy, środki masowego przekazu, urzędy pracy.

Określenie rynku docelowego, w przypadku uczelni wyższych, nie jest zadaniem łatwym. Należy pamiętać o tym, iż:⁸⁴

- rynek docelowy ma zróżnicowany charakter, a usługi kształceniowe skierowane są do różnych odbiorców, często w różnych okresach ich życia; w konsekwencji oznacza to, iż realizowane cele są różnorodne, i dotyczy to zarówno celów o charakterze ekonomicznym, jak i pozaekonomicznym – społecznym,
- rynek ten obejmuje nie tylko aktualne, ale przede wszystkim przyszłe oczekiwania i potrzeby, które ujawniają się dopiero wtedy, gdy wartość użytkową nabytej wiedzy będzie można zweryfikować poprzez karierę zawodową,
- rynek docelowy ulega zatem rozszerzeniu o oczekiwania i potrzeby potencjalnych pracodawców, którzy nie nabywają wprawdzie usług kształceniowych, ale których opinia o tych usługach jest istotnym czynnikiem przewagi różnicującej; stąd też

⁸¹ Ibidem, s. 32.

⁸² Ibidem, s. 34.

⁸³ J. Dietl, *Czy potrzebne jest ...*, w: *Marketing ...*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, op. cit., s. 16.

⁸⁴ Ibidem, s. 17 i 18.

jednym z głównych celów długookresowych jest uzyskanie w ramach rynku docelowego pozytywnego wizerunku społecznego,

- w praktyce audytorium rynku docelowego tworzą wszyscy, którzy decydują o konsumpcji usług kształceniowych lub wywierają na nią bezpośredni wpływ – studenci i ich rodziny, personel administracyjny i dydaktyczny uczelni, władze państwowe i samorządowe, media, pracodawcy, różne fundacje itp.,⁸⁵
- niezbędne jest ustalenie rynku docelowego dla długiego okresu działalności uczelni,
- potrzebne jest systematyczne pozyskiwanie i przetwarzanie informacji rynkowych oraz ich odpowiednia dystrybucja wśród pracowników uczelni, o czym wspomniano już wcześniej wskazując na trudności związane z ich pozyskiwaniem.

Należy zwrócić uwagę, iż zdaniem wielu badaczy tradycyjna segmentacja rynku już nie wystarcza. W okresie systematycznie wzrastającej roli marketingu relacyjnego, rynek należy dzielić nie na segmenty, lecz na indywidualnych nabywców.⁸⁶ Produkt globalny, którym jest oferta edukacyjna konkretnej uczelni oferowana studentom, jest niezwykle zindywidualizowany w odbiorze ze względu na odmienną jego percepcję oraz różnice w sposobie i zakresie jego użytkowania przez poszczególnych konsumentów. Kreowanie usług kształceniowych zbiega się wprawdzie w czasie z ich percepcją, ale wykorzystanie, a więc konsumpcja rezultatów tych usług jest na ogół odłożona w czasie.⁸⁷

Wymienione wcześniej cechy charakterystyczne usług kształceniowych powodują, iż oferty szkół wyższych nie poddają się standaryzacji i mogą charakteryzować się indywidualnymi oraz niepowtarzalnymi cechami wyróżniającymi na rynku. Oznacza to również, iż zewnętrzne cechy uczelni, czyli nazwa uczelni, nazwy wydziałów, kierunków czy zakresy programów nauczania nie są wystarczającymi atrybutami różnicującymi je na rynku. Zgodnie z marketingową koncepcją produktu cechy zewnętrzne należy traktować jako rdzeń produktu, który charakteryzuje główną, podstawową zdolność oferty edukacyjnej. Natomiast dodatkowe cechy oferty, tzn. składniki produktu poszerzonego lub potencjalnego, są czynnikami wyborów konsumenckich. Wymienione cechy oferty

⁸⁵ J. Altkorn, *Promocja szkół wyższych*, „Zeszyty Naukowe AE w Krakowie” 2002, nr 602, s. 7 i 8.

⁸⁶ I.H. Gordon, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2001, s. 30.

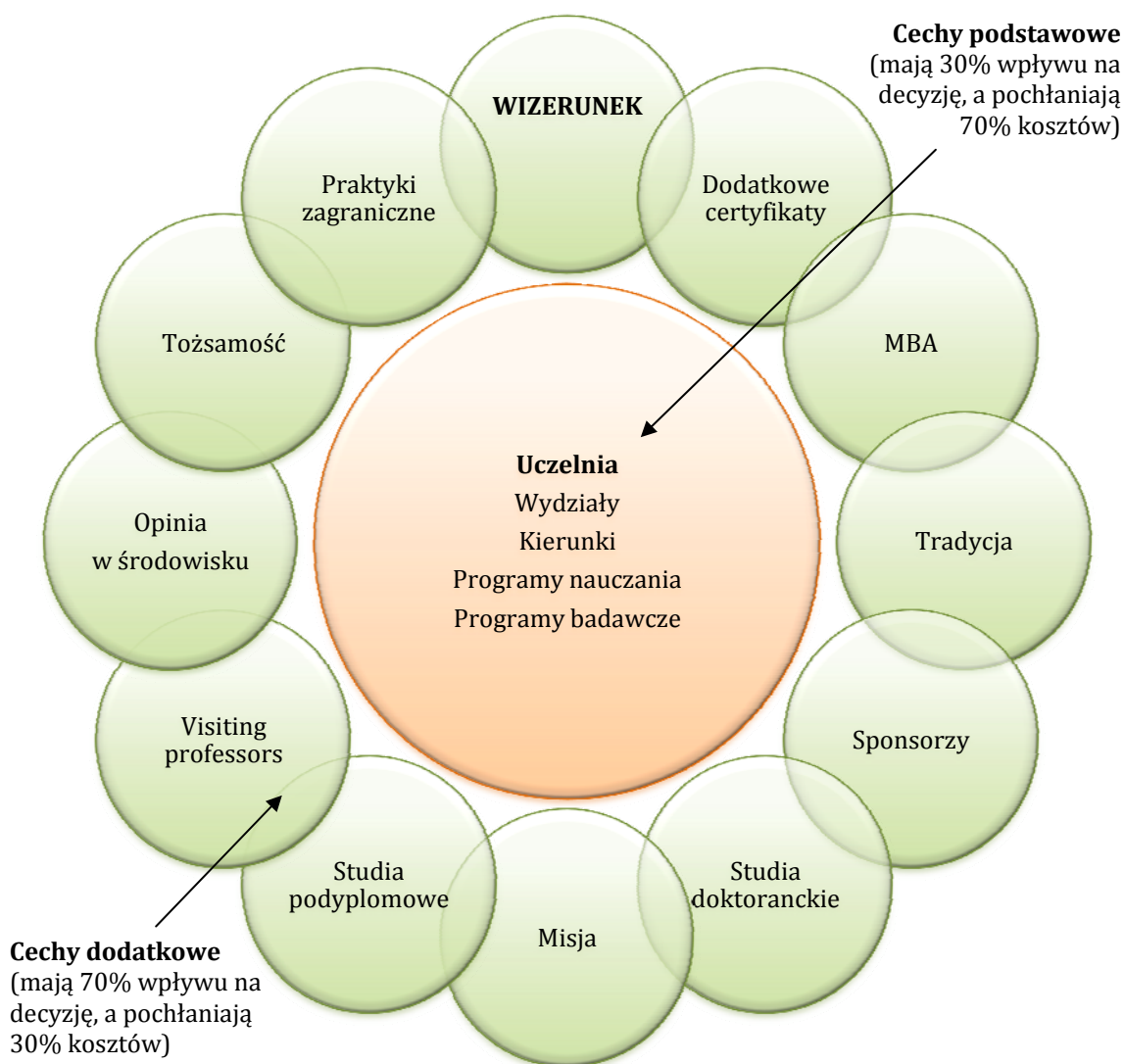
⁸⁷ J. Dietl, *Czy potrzebne jest ...*, w: *Marketing ...*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasieński, op. cit., s. 18.

szkoły wyższej, pełniące funkcje wyróżniające i identyfikujące uczelnię, wyznaczają zasady zarządzania marketingowego w zakresie:⁸⁸

- kształtowania i promocji wizerunku szkoły wyższej,
- budowania relacji partnerskich w środowisku społecznym i gospodarczym (marketing relacyjny),
- kreowania efektywnych kanałów komunikacji marketingowej.

Opisywaną strukturę oferty szkół wyższych przedstawia rysunek 13.

Rysunek 13. **Struktura oferty szkół wyższych**



Źródło: Opracowanie na podstawie: B. Iwankiewicz-Rak, *Zarządzanie marketingowe szkołą wyższą*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 54.

⁸⁸ B. Iwankiewicz-Rak, *Zarządzanie ...*, w: *Marketing ...*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, op. cit., s. 53.

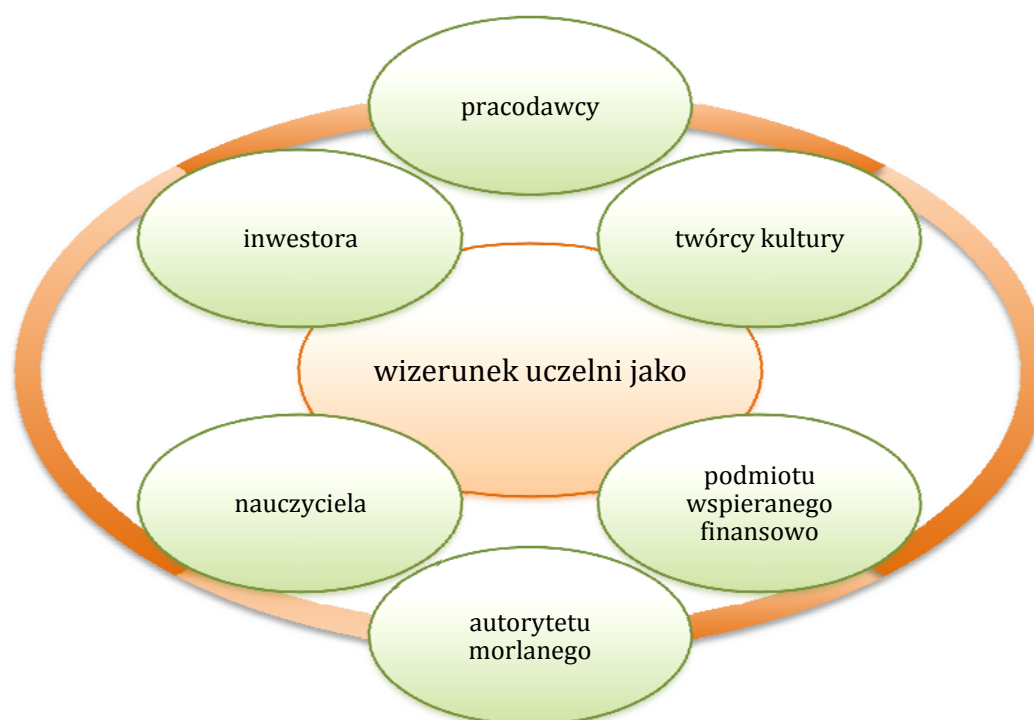
W procesie tworzenia oferty edukacyjnej zasadniczym problemem staje się znalezienie kompromisu, aby zachowując wymogi prawno-administracyjne wychodzić naprzeciw zmieniającym się oczekiwaniom społecznym i zindywidualizowanym życzeniom studentów. W tym kontekście można mówić o dylemacie decyzji stanowiącej istotę oferty edukacyjnej, dzięki której instytucja kształcąca ma szansę osiągnąć przewagę konkurencyjną, pozyskać więcej klientów i środków finansowych na prowadzoną działalność. Aby to osiągnąć, oferta musi być postrzegana jako atrakcyjna. Atrakcyjność oferty edukacyjnej stwarza najwięcej kontrowersji, bowiem jest różnie postrzegana przez zainteresowane osoby. Dla władz zarządzających instytucją kształcąca atrakcyjną będzie ta oferta, która będzie potwierdzała i wpływała na ugruntowanie wizerunku i reputacji instytucji edukacyjnej. Dla nabywców usług kształceniowych – studentów atrakcyjność oferty jawi się m.in. w przyjemności, łatwości studiowania, w rozgłosie szkoły, randze dyplomu, w możliwościach zatrudnienia, w rozwoju zdolności intelektualnych, zasobach uzyskanej wiedzy i umiejętności. Dla pracodawców atrakcyjność oferty edukacyjnej wiąże się z sylwetką absolwentów, z ich wiedzą teoretyczną i praktyczną, z umiejętnością pracy w zespole i innymi cechami ważnymi dla wykonywania pracy na powierzonych stanowiskach.⁸⁹ Dlatego istotnym elementem działań podejmowanych w ramach marketingu zewnętrznego jest pożądane kształtowanie wizerunku i reputacji uczelni.

Wizerunek uczelni zajmuje istotne miejsce wśród czynników ją identyfikujących ze względu na wpływ wywierany na wybór konkretnej szkoły (decyzje konsumenckie). Jest identyfikatorem uczelni i umożliwia jej wyróżnienie się spośród innych szkół wyższych. Kreowanie zamierzonego, pozytywnego wizerunku uczelni wśród jej otoczenia społecznego i gospodarczego, w ramach działań marketingowych ma doprowadzić do takiej jego wyrazistości, by umożliwił on jednoznaczną identyfikację uczelni.⁹⁰ Strukturę wizerunku szkoły wyższej prezentuje rysunek 14.

⁸⁹ G. Światowy, *Marketing ...*, op. cit., s. 58.

⁹⁰ B. Iwankiewicz-Rak, *Zarządzanie ...*, w: *Marketing ...*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, op. cit., s. 54.

Rysunek 14. **Struktura wizerunku uczelni**



Źródło: Opracowanie na podstawie: B. Iwankiewicz-Rak, *Zarządzanie marketingowe szkołą wyższą*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 55.

Elementem najbardziej kojarzonym z wizerunkiem uczelni jest jej marka. Markę szkoły wyższej najpełniej określa definicja, według której jest ona rezultatem percepcji jakości instytucji (w tym jakości programów nauczania, poziomu prowadzonych badań naukowych, stanu infrastruktury materialnej uczelni oraz jej organizacji), jaką odbierają jej interesanci oraz cała opinia publiczna, w tym rodziny potencjalnych kandydatów na studia. Bardzo istotne, szczególnie dla kierownictwa uczelni, są dwie definicje zwracające uwagę na wartości niematerialne. Pierwszą z nich jest definicja, która określa markę jako sumę wrażeń, emocji, faktów i doświadczeń, które konkretna uczelnia kreuje w opinii publicznej⁹¹, druga definiuje markę uczelni jako sumę obietnic, wiarygodności i zaufania.⁹² Według K. Pawłowskiego istnieje co najmniej dwanaście istotnych czynników wpływających na siłę marki szkoły wyższej. Zalicza się do nich:⁹³

- zaufanie publiczne do uczelni,

⁹¹ Ph. Kotler, D. Heider, J. Rein, *Marketing Places*, The Free Press, New York, 1993, s. 120, w: T. Żabińska, *Kształtowanie tożsamości i wizerunku regionów turystycznych – wybrane problemy*, w: *Marketing: koncepcje, badanie, zarządzanie*, red. L. Żabiński, K. Śliwińska, PWE, Warszawa 2002, s. 328.

⁹² A. Ries, L. Ries, *22 niezmiennie prawa zarządzania marką*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2001, s. 55 i 56.

⁹³ K. Pawłowski, *Sposoby uzyskania przewagi konkurencyjnej szkoły wyższej*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 11, s. 3.

- wysoką jakość oferowanych programów nauczania,
- pozycję akademicką zatrudnionej kadry,
- jakość wykształcenia absolwentów,
- łatwość zatrudniania absolwentów i udział bezrobotnych wśród nich,
- opinię potencjalnych i realnych pracodawców,
- opinię środowiska akademickiego o klasie uczelni,
- satysfakcję studentów i absolwentów z faktu studiowania w danej uczelni,
- ofertę „pozalekcyjną” składającą się na atmosferę życia studenckiego,
- pozycję w rankingach szkół wyższych i programów nauczania,
- warunki materialne studiowania,
- współpracę programową i osobową z liczącymi się partnerami zagranicznymi.

Powyższe zestawienie zostało opracowane z punktu widzenia uczelni niepublicznej, której jedynym celem działalności jest kształcenie studentów na jak najwyższym poziomie. Dla uczelni publicznych, w których prowadzone są badania naukowe do powyższego zestawienia należałoby dodać kilka odrębnych punktów dotyczących pozostałych obszarów ich działań. Należy jednak pamiętać, iż w sytuacji analizowania marki z punktu widzenia jej rynkowego odbioru, na decyzje o wybraniu studiów w danej uczelni publicznej wpływają w większości te same czynniki co w przypadku uczelni niepublicznych.⁹⁴

Drugim obszarem marketingu szkoły wyższej są działania podejmowane w ramach marketingu relacyjnego. Powstał on jako reakcja na prymat marketingu transakcyjnego, którego stosowanie w usługach zdaniem wielu teoretyków nie oddaje w pełni istoty relacji usługowej i często może obrócić się na niekorzyść organizacji usługowej. Istotą marketingu relacyjnego jest zwrócenie uwagi na osobową relację między dostawcą-usługodawcą a konsumentem-usługobiorcą. Świadczący usługę jest jednocześnie wykonawcą (producentem), sprzedawcą (marketerem) oraz kontrolerem jakości. W marketingu relacyjnym wartość jest kreowana dzięki zaufaniu i lojalności klientów, a istotną rolę we współtworzeniu wartości odgrywa wiedza klienta.⁹⁵ Syntetycznie proces ewolucji strategii marketingowej, od marketingu transakcji do marketingu relacji, zaprezentowano w tabeli 13. Wskazuje ona na najbardziej istotne różnice dla podstawowych wyznacznikach strategii marketingowej.

⁹⁴ Ibidem, s. 3.

⁹⁵ A. Fazlagić, *Marketing ...*, op. cit.

Tabela 13. **Proces ewolucji strategii marketingowej**

Ewolucja strategii marketingowej	marketing transakcji	marketing relacji		
Dominująca funkcja marketingu	dominuje tradycyjny marketing-mix	dominuje marketing interaktywny		
Jakość najważniejszym czynnikiem przewagi konkurencyjnej	dominuje jakość techniczna związana z produktem	dominuje jakość funkcjonalna związana z procesami		
Wrażliwość na cenę	klienci bardzo wrażliwi na cenę	klienci mniej wrażliwi na cenę		
Powiązania między marketingiem a innymi funkcjami w przedsiębiorstwie	ograniczone bądź nie istnieją; powiązania międzyfunkcjonalne nie mają istotnego znaczenia strategicznego	są ważne; powiązania międzyfunkcjonalne mają istotne znaczenie strategiczne		
Ewolucja rodzajów marketingu	marketing dóbr konsumpcyjnych (nietrwałych)	marketing dóbr konsumpcyjnych (trwałego użytku)	marketing przemysłowy	marketing usług

Źródło: C. Grönroos, *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Lexington 1990, s. 146, w: J. Otto, *Możliwość aplikacji marketing relacji*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 8-9, s. 22.

W porównaniu z marketingiem tradycyjnym marketing relacyjny:⁹⁶

- zakłada tworzenie nowej wartości dla klienta oraz jej podział między producenta i klienta,
- przyznaje główną rolę indywidualnym klientom nie tylko w procesie zakupu, lecz także podczas określania rodzaju korzyści; zasadą marketingu relacyjnego jest udział klienta w tworzeniu najcenniejszej dla siebie korzyści – zatem wartość tworzy się wspólnie z klientem, a nie dla klienta,
- wymaga od organizacji, zgodnie ze strategią zorientowaną na klienta, zaprojektowania i dostosowania procesów, narzędzi komunikowania się, technologii i ludzi tak, aby tworzyły one wartość, jakiej oczekuje klient,
- gwarantuje trwałą współpracę między nabywcą a sprzedawcą, dzięki czemu działania marketingowe są prowadzone w czasie rzeczywistym,
- pozwala ocenić klientów na podstawie łącznej wartości zakupów dokonanych w całym okresie aktywności nabywczej, a nie według pojedynczych transakcji przeprowadzonych przez konsumentów czy klientów instytucjonalnych (stawiając

⁹⁶ I.H. Gordon, *Relacje ...*, op. cit., s. 36 i 37.

na pierwszym miejscu wartość zakupów dokonanych w okresie aktywności nabywcy klientów, marketing relacyjny umożliwia tworzenie z nimi trwałych i coraz ściślejszych więzi),

- pomaga stworzyć łańcuch partnerstwa nie tylko wewnątrz organizacji, lecz także z partnerami zewnętrznymi, czyli dostawcami, pośrednikami i akcjonariuszami (każde ogniwo łańcucha uczestniczy w tworzeniu takiej wartości, jakiej oczekuje klient).

Charakterystykę podstawowych założeń marketingu relacyjnego prezentuje tabela 14.

Tabela 14. **Założenia marketingu relacyjnego**

koncentracja na utrzymaniu klienta	zbyt duże angażowanie się w pozyskiwanie nowych klientów może doprowadzić do tzw. efektu dziurawego wiadra – zajęta pozyskiwaniem nowych klientów organizacja nie zauważa, iż część klientów odchodzi do konkurencji przez tzw. „dziury w wiadrze”, które są wynikiem braku właściwej opieki nad klientem czy niedotrzymywania obietnic
długi okres współpracy	koncentracja nie na jednej najbliższej transakcji, lecz na wielu transakcjach, które będą zrealizowane w przyszłości formuła <i>life time profit (life time value)</i> , według której oblicza się wartość klienta w czasie trwania jego związku z organizacją
przywiązanie klienta do organizacji	jedynie dobra jakość produktu może prowadzić do satysfakcji klienta z dokonanego wyboru; efektem tworzącego się partnerstwa ma być lojalność nabywcy wobec dostawcy, która jest czymś więcej niż satysfakcja ⁹⁷
stała dwukierunkowa komunikacja z klientem	dwukierunkowy przepływ informacji pozwala lepiej poznać się partnerom, ocenić wzajemne możliwości i ustalić najbardziej dogodne formy współpracy
partnerstwo budowane z różnymi uczestnikami rynku	partnerstwo, a więc wzajemne zaufanie, gotowość do współpracy i chęć realizacji wspólnych celów powinny tworzyć się między organizacją a klientami, pośrednikami (dystrybutorami), dostawcami, potencjalnymi pracownikami oraz wpływowymi instytucjami ⁹⁸
jakość obsługi klienta	od sposobu, w jaki zostanie obsłużony klient, zależy czy zechce wrócić do organizacji; dlatego w marketingu relacyjnym duży nacisk kładzie się na właściwe przygotowanie i uprzejmość personelu tzw. pierwszego kontaktu oraz tworzenie warunków, w których klient będzie czuł się mile zaskoczony jakością obsługi ⁹⁹
partnerstwo budowane przez wszystkich pracowników firmy	w proces budowania partnerstwa muszą być zaangażowani wszyscy pracownicy organizacji; dotyczy to zatem nie tylko pracowników „pierwszego kontaktu”, ale również osób ich wspierających – są to pracownicy, nie zajmujący się na co dzień marketingiem, ale w różny sposób kontaktujący się z klientami, np. sekretarki ¹⁰⁰

⁹⁷ Por. R.L. Oliver, *Whence Consumer Loyalty?*, „Journal of Marketing” 1999, Special Issue, Vol. 63, Issue 4, s. 33-44.

⁹⁸ J. Otto, *Marketing relacji*, C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 50-52.

⁹⁹ S. Wilmańska-Sosnowska, *Obsługa klienta jako czynnik sukcesu przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 8.

¹⁰⁰ K. Fonfara, *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 1999, s. 91.

Tabela 14. (cd.) Założenia marketingu relacyjnego

indywidualizacja zastępuje segmentację	I.H. Gordon nazywa to zjawisko „masową indywidualizacją”, rozumiejąc przez to pojęcie rozwój i dostarczanie produktów wykonanych zgodnie z indywidualnymi preferencjami klienta; jednocześnie autor ten zaznacza, iż w niektórych przypadkach indywidualne traktowanie podczas świadczenia usług i komunikowania się jest ważniejsze od zindywidualizowanej produkcji ¹⁰¹
nowe podejście do koncepcji marketingu-mix	utrzymywanie dialogu z klientem, wzajemne zaufanie, gotowość do osiągnięcia obopólnych korzyści w długim okresie umożliwiają partnerom nowe spojrzenie na kombinację instrumentów marketingu-mix
trzyetapowe podejście do każdego klienta	podejście to zakłada pozyskanie, utrzymanie oraz rozwijanie klienta

Źródło: Opracowanie na podstawie: Z. Waśkowski, *Zastosowanie marketingu partnerskiego w budowie trwałych więzi z klientami*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 2, s. 6-8.

Według Ch. Grönroosa marketing relacyjny to działania ukierunkowane na tworzenie, utrzymywanie i wzmacnianie relacji z klientem oraz innymi partnerami, co pozwala na realizację ich celów. Jest to możliwe dzięki wzajemnej wymianie i dotrzymaniu złożonych obietnic.¹⁰² Według I. Gordona marketing relacyjny to proces identyfikacji i kreacji nowej wartości z każdym klientem, a następnie dzielenie korzyści, jakie powstają w czasie trwania tej relacji. Marketing relacyjny w tym znaczeniu implikuje następujące wnioski dla działań związanych z kształtowaniem sieci relacji przez szkoły wyższe:¹⁰³

- konieczność rozpoznania wartości pożądanej przez klienta, nie tylko w zakresie rdzennych elementów oferty edukacyjnej, ale również tych, które wiążą się z rozpoczęciem nauki, jej aktywnym prowadzeniem oraz okresem po jej zakończeniu,
- rozpoznanie tendencji w zakresie zakupu usług kształceniowych, poprzez analizę zachowań nabywców w ramach ich cyklu życia w celu kształtowania oferty usługowej obejmującej jak najszerszy zakres czasowy,
- identyfikację, wybór i zaangażowanie podmiotów, które będą kształtować sieć pozwalającą na obsługę klienta we wszystkich wymiarach,
- określenie zasad wejścia do sieci kolejnych partnerów.

Teoria marketingu relacyjnego stała się w ostatnich dwudziestu latach jedną z najbardziej wpływowych teorii w obszarze marketingu. Głoszone przez nią postulaty

¹⁰¹ I.H. Gordon, *Relacje ...*, op. cit., s. 280.

¹⁰² Ch. Grönroos, *Service Management and Marketing*, Maxwell MacMillan International Edition, 1990, s. 138, w: P. Zeller, *Organizacja świadcząca usługi kształceniowe jako koordynator sieci relacji*, w: *Marketing usług profesjonalnych. Współpraca na konkurencyjnym rynku usług profesjonalnych. Tom 5*, red. K. Rogoziński, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2005, s. 156.

¹⁰³ I.H. Gordon, *Relationship Marketing – new strategies, techniques and technologies to win the customers you want and keep them forever*, John Wiley & Sons, Canada 1998, s. 9, w: *Ibidem*, s. 156.

zyskały również coraz większe zainteresowanie ze strony praktyków, co przekłada się na zmiany w zakresie realizowanych strategii. Niemniej działania podejmowane w ramach implementacji strategii relacyjnej różnią się w zależności od stopnia i sposobu zrozumienia tej teorii. Oparta na kryterium ewolucyjnym analiza czterech poziomów implementacji marketingu relacyjnego jest próbą odwzorowania zachowań organizacji. W koncepcji tej wyjaśniono w jaki sposób przebiega proces wdrażania teorii marketingu relacyjnego przez organizacje, przez co pozwala na ocenę poziomu ich wtajemniczenia oraz informuje o niezbędnych działaniach prowadzących do pełnej realizacji głoszonych przez nią postulatów.¹⁰⁴

Tabela 15. **Klasyfikacja koncepcji marketingu relacyjnego ze względu na kryterium ewolucyjne**

Poziomy	Adresat działania	Cel działania
Wąska koncepcja lojalnościowa	Każdy klient, bez względu na charakter kontaktu z organizacją	Zwiększenie powtarzalności zakupu, zwiększenie wielkości zakupu
Szeroka koncepcja lojalnościowa	Wyłoniony z pogłębionej segmentacji i analizy relacyjnej klient	Budowanie lojalności wśród klientów poprzez doskonalenie jakości obsługi klienta oraz dywersyfikację marketingu-mix
Koncepcja rynkowej dywersyfikacji marketingu-mix	Zidentyfikowane w otoczeniu organizacji rynki relacyjne	Kształtowanie wielostronnie korzystnych sieci powiązań w otoczeniu organizacji
Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa	Wszystkie osoby prywatne i organizacje w otoczeniu przedsiębiorstwa oraz środowisko naturalne	Prowadzenie działalności w sposób sprzyjający rozwojowi społecznemu w ramach koncepcji poprawy jakości życia

Źródło: P. Zeller, *Hierarchiczna klasyfikacja marketingu relacyjnego*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 9, s. 19.

Według K. Rogozińskiego docelową formą organizacji sieci relacji na potrzeby usług kształceniowych powinna być zarządzana przez uczelnie konstelacja wartości, której czynnikiem konstytuującym jest rozpoznanie elementów stanowiących wartość dla klienta, by później mogła ona zwrotnie „promieniować” na wszystkich uczestników tworzącego się układu.¹⁰⁵ W przypadku szkół wyższych wymaga to nie tylko wartości istotnych z punktu widzenia uczelni, ale również uwzględniających interesy jej klientów.

¹⁰⁴ P. Zeller, *Hierarchiczna klasyfikacja marketingu relacyjnego*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 9, s. 19.

¹⁰⁵ K. Rogoziński, *Marketingowa interpretacja usług profesjonalnych, czyli od łańcucha do konstelacji wartości*, w: *Marketing usług profesjonalnych*, materiały konferencyjne, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 1999, s. 18-19.

Przyjmując, iż w zakresie funkcji dydaktycznych klientem szkoły wyższej jest student, możliwe staje się określenie uwarunkowań i elementów modelu konstelacji wartości:¹⁰⁶

- konstelacja wartości obejmuje cykl aktywności nabywcy, czyli edukacja studenta powinna być rozpatrywana przez pryzmat poszczególnych jej faz, od momentu podjęcia decyzji o studiowaniu, przez etap zdobywania wiedzy, po poszukiwania pracy oraz przebieg kariery zawodowej,
- na każdym z etapów należy wskazać podmioty zaangażowane w proces obsługi studenta, do których zalicza się podmioty wewnętrzne (dydaktycy, administracja, domy akademickie, stołówki) oraz podmioty zewnętrzne (szkoły średnie, inne instytucje dydaktyczne i naukowe, organizacje oferujące praktyki zawodowe, ministerstwo właściwe do spraw szkolnictwa wyższego, biura pośrednictwa pracy),
- działalność uczelni obejmuje również wiele innych aktywności i funkcji, które charakteryzują się luźnym związkiem z procesem dydaktycznym, a które są również realizowane przy współdziałaniu podmiotów zewnętrznych (władze centralne i lokalne, dostawcy usług infrastrukturalnych, urzędy kontroli i nadzoru – instytucje akredytacyjne, NIK, urzędy skarbowe, media, podmioty odpowiedzialne za wyposażenie uczelni, remonty itp.).

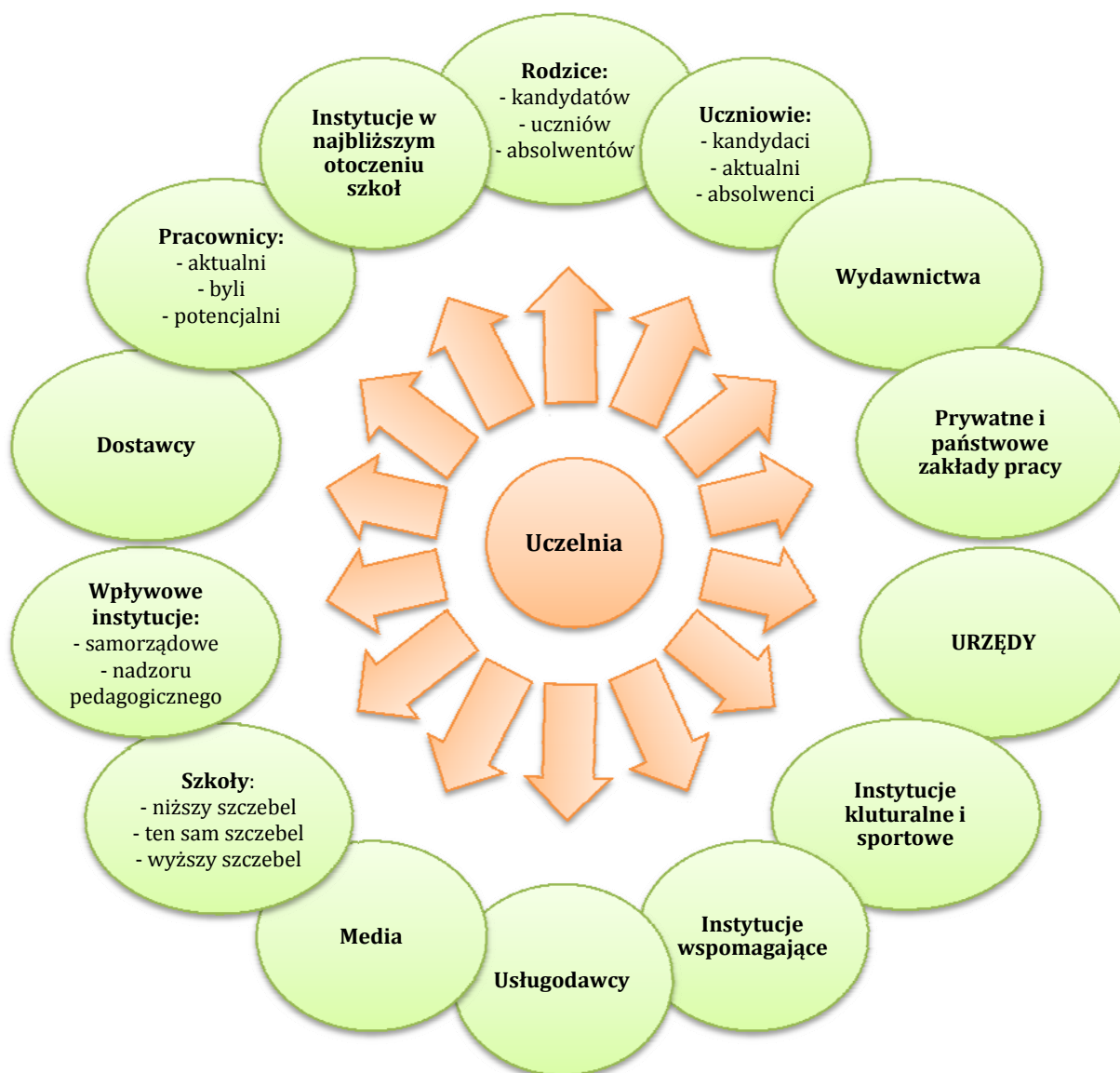
Jednym z pomocnych narzędzi służących do analizy powiązań relacyjnych jest koncepcja sześciu rynków relacyjnych opracowana przez A. Payne'a ¹⁰⁷. Wskazuje ona na potrzebę identyfikacji sieci relacji organizacji i budowanie systemu umożliwiającego zarządzanie nimi. Oznacza to konieczność dokonania przeglądu relacji, w jakich uczestniczy szkoła wyższa oraz rozpoznania ról, jakie poszczególne grupy odgrywają względem niej oraz względem siebie. Elementem ułatwiającym opisywaną analizę współzależności jest wyodrębnienie kryteriów funkcjonalnych (dydaktyka, nauka, finanse, działania socjalne, zarządzanie kadrami itp.) oraz kryteriów podmiotowych (określenie beneficjentów podejmowanych działań – kandydat, student, absolwent, pracownik, organizacje z otoczenia itp.) opisywanych relacji.¹⁰⁸ Analizę sieci relacji na przykładzie szkoły wyższej prezentuje rysunek 15.

¹⁰⁶ P. Zeller, *Organizacja ...*, w: *Marketing ...*, red. K. Rogoziński, op. cit., s. 157.

¹⁰⁷ Modelowe ujęcie rynków relacyjnych obejmuje: rynki klientów, rynki wewnętrzne, rynki pośredników (dystrybutorów), rynki wpływowych instytucji, rynki dostawców oraz rynki potencjalnych pracowników organizacji [A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996, s. 52].

¹⁰⁸ P. Zeller, *Organizacja ...*, w: *Marketing ...*, red. K. Rogoziński, op. cit., s. 157.

Rysunek 15. **Analiza sieci relacji na przykładzie szkoły wyższej**



Źródło: P. Zeller, *Organizacja świadcząca usługi kształceniowe jako koordynator sieci relacji*, w: *Marketing usług profesjonalnych. Współpraca na konkurencyjnym rynku usług profesjonalnych. Tom 5*, red. K. Rogoziński, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2005, s. 158.

Jednym z podstawowych założeń kształtowania rynków relacyjnych powinno być zatem aktywne nastawienie do tego działania. Oznacza to konieczność ciągłego monitorowania relacji i aktywnego ich kształtowania.

Fundamentem działalności każdej instytucji akademickiej są ludzie. Znajdują się oni w centrum uwagi marketingu wewnętrznego, którego celem w przypadku szkół wyższych jest oddziaływanie na pracowników uczelni. Z jednej strony koncentruje się on na pracownikach już zatrudnionych, a z drugiej wiele działań skierowanych jest na

rynek potencjalnych pracowników uczelni. Marketing wewnętrzny w organizacjach sfery usług kształceniowych zakłada, iż:¹⁰⁹

- wszyscy pracownicy danej uczelni są postrzegani jako jej „wewnętrzni klienci”,
- instytucja akademicka jest otwarta na potrzeby i oczekiwania pracowników,
- „wewnętrzni klienci” jako członkowie wspólnoty pracowniczej, kształtują pozytywny wizerunek własnej uczelni i dbają o jej rozwój,
- szkoła wyższa dba także o potencjalnych wewnętrznych klientów, czyli przyszłych pracowników (np.: interesuje się zdolnymi studentami, których szkoli, sponsoruje itp.).

Wdrożenie koncepcji wewnętrznego nabywcy wymaga jednak podjęcia szeregu działań ujętych w następujących fazach:¹¹⁰

- ustalenie powiązań między poszczególnymi nabywcami i dostawcami,
- określenie kryteriów oceny usług świadczonych przez wewnętrznych dostawców,
- poinformowanie wewnętrznych dostawców o kryteriach oceny i dyskusja o możliwości ich spełnienia,
- dostarczenie usługi,
- ocena dostarczonych usług i przekazanie informacji o jej wyniku,
- wykorzystanie sprzężenia zwrotnego w łańcuchach wewnętrznych dostawców i nabywców w celu podniesienia jakości świadczonych usług.

Analizując ewolucję podejścia do marketingu wewnętrznego można wyróżnić trzy stanowiska:¹¹¹

- rozszerzanie odpowiedzialności za działalność marketingową na wszystkich pracowników, stosując do tego techniki marketingowe wewnątrz organizacji – traktowanie pracowników jako pierwszego, wewnętrznego rynku organizacji,¹¹²

¹⁰⁹ M. Daszkowska, D. Dąbrowski, *Koncepcja ...*, w: *Marketing ...*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, op. cit., s. 46.

¹¹⁰ A. Libner, *Marketing wewnętrzny w świetle teorii kosztów transakcyjnych*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 8, s. 6 i 7.

¹¹¹ M. Boguszewicz-Kreft, *Teoria mediacyjnych stosunków partnerskich marketingu wewnętrznego*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 4, s. 9-11.

¹¹² Według tej koncepcji marketing wewnętrzny polega na rozszerzaniu odpowiedzialności za działalność marketingową na wszystkie funkcje organizacji i aktywne zastosowanie zasad marketingowych w sprzedawaniu pracownikom ich roli polegającej na dostarczaniu klientom zadowolenia we wspierającym otoczeniu organizacyjnym. W podejściu tym wychodzi się z założenia, iż na pracowników można oddziaływać takimi samymi narzędziami marketingowymi, jak na klientów zewnętrznych. Praca oferowana jest jako wewnętrzny produkt, który powinien zaspokajać potrzeby pracowników, co ma bezpośredni wpływ na zadowolenie klientów zewnętrznych.

- koncepcja wewnętrznego klienta, koncentrująca się na procesie produkcji, oparta na filozofii TQM – podkreślająca znaczenie związków pomiędzy wewnętrznymi dostawcami i odbiorcami w kreowaniu wartości dla zewnętrznych rynków,¹¹³
- teoria mediacyjnych stosunków partnerskich marketingu wewnętrznego – jest próbą rozwiązania problemu, w jaki sposób twórczo wykorzystać doświadczenie wykwalifikowanych pracowników bogatszych o tzw. ukrytą wiedzę przedsiębiorstwa, która stanowi rodzaj kapitału trudnego do skopiowania i konkurencyjnego wykorzystania.

W teorii mediacyjnych stosunków partnerskich marketing wewnętrzny definiowany jest jako proces rozwijania relacji, w którym autonomia i wiedza pracowników są łączone, aby kreować i wprawiać w obieg nową organizacyjną wiedzę, która spowoduje niezbędne zmiany wewnętrznych działań konieczne dla poprawy jakości relacji rynkowych. Za fundamentalny cel marketingu wewnętrznego uznaje się rozwijanie wewnętrznej i zewnętrznej świadomości klienta oraz usuwanie funkcjonalnych barier dla efektywności działania organizacji.¹¹⁴ Zgodnie z teorią mediacyjnych stosunków partnerskich marketing wewnętrzny sprowadza się do powtarzalnych cykli składających się z czterech kroków, z których każdy rozpatrywany jest na trzech płaszczyznach. Powiązanie faz marketingu wewnętrznego i jego wymiarów strukturalnych wraz z opisem prezentuje tabela 16.

Bezpośrednie powiązanie pomiędzy wewnętrzną a zewnętrzną satysfakcją nie zawsze potwierdza się w praktyce, ponieważ nie wszystkie atrybuty są jednakowo powiązane z satysfakcją zewnętrznych klientów. W związku z tym zarządzający mogą kłaść nacisk na niewłaściwe problemy, ignorując te krytyczne z punktu widzenia zatrudnionych. Ponadto, ten rodzaj podejścia nie wymaga zaangażowania pracowników w projektowanie własnych stanowisk pracy, a jedynie ich odpowiedź na zmiany. Komunikacja pomiędzy zarządzającymi a pracownikami ma charakter monologu ze strony tych pierwszych i stawia w roli biernych odbiorców tych drugich.

¹¹³ Koncepcja wewnętrznego klienta oparta jest na podstawowych filarach zarządzania przez jakość (TQM), jakimi są orientacja na klienta – zarówno zewnętrznego, jak i wewnętrznego – oraz orientacja na procesy, a zwłaszcza ich kontrola. Ma ona na celu identyfikację osób odpowiedzialnych za konkretne procesy w organizacji, wykorzystanie ich wiedzy i umiejętności do efektywnej kontroli tych procesów. Z jednej strony potrzeby pracownika powinny być rozpoznane i właściwie zaspokojone, z drugiej strony każdy pracownik musi określić swoich odbiorców, ich wymagania oraz miary oceny swojej pracy na ich rzecz.

Koncepcja ta zakłada już czynną rolę pracowników, wykorzystanie ich wiedzy i umiejętności do efektywnego kształtowania i kontroli konkretnych procesów, za które są odpowiedzialni. Nacisk jest jednak położony na bezpośrednich wewnętrznych odbiorców i dostawców.

¹¹⁴ D. Ballantyne, *A Relationship Mediated Theory of Internal Marketing, Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration*, nr 123, Helsingfors 2004, w: M. Boguszewicz-Kreft, *Teoria ...*, op. cit., s. 11.

Tabela 16. Cztery fazy marketingu wewnętrznego oraz jego trzy wymiary strukturalne

Cykl marketingu wewnętrznego	Uruchamianie umiejętności	Rozbijanie kodów	Autoryzowanie	Rozpowszechnianie
Uczenie się (zaplanowane)	Uczenie się, jak razem pracować nad pożytecznymi celami rynkowymi, które znajdują się poza granicami indywidualnych charakterystyk pracy	Uczenie się, jak stosować indywidualne <i>know-how</i> we wspólnej pracy, której celami są rozwiązywanie problemów klientów, tworzenie nowych możliwości, i zmienianie wewnętrznych procedur	Uczenie się, jak dokonywać wyboru pomiędzy różnymi opcjami na bazie korzyści cenowych i uzyskiwać akceptację od zwierzchników właściwego szczebla	Uczenie się nowych sposobów wprowadzania w obieg i dzielenia się nową wiedzą ponad granicami zarządczych domen
Spontaniczne społeczności (powstające)	Wzajemna wymiana wartości Zaufanie do uczestników	Kreatywny dialog Zobowiązanie trzymania się wytycznych	Zastosowanie wiedzy Zaufanie do zarządzających	Potwierdzenie „świadomości klienta” w działaniu
Odnowienie wiedzy (powstające)	Wśród członków wspólnoty wyłania się, w wyniku otwartej wymiany ich własnych doświadczeń związanych z pracą, wspólna wiedza dotycząca złożoności zadania. Te interakcje są rozumiane jako ruch pomiędzy ukrytymi poziomami wiedzy	Powstają nowe idee związane z zadaniem oraz rozwijane są propozycje wewnętrznych zmian zorientowanych na klienta. Ta faza jest rozumiana jako wydobywanie ukrytej wiedzy na otwarty poziom przy wykorzystaniu konsumentkich badań rynkowych	Wiedza o korzyściach cenowych jest wykorzystywana do oceny i nadania rang pozycjom, które są poddane pod dyskusję ze zwierzchnikami i specjalistami. Te interakcje mające na celu uzyskanie decyzji są rozumiane jako ruch pomiędzy otwartymi poziomami wiedzy	Wiedza jest kodowana w nowe wzory, procedury i programy szkoleniowe, następnie testowana w działaniach i integrowana jako sposoby działania organizacji. Ta końcowa faza cyklu jest rozumiana jako rozpowszechnianie wiedzy z otwartych do ukrytych poziomów

Źródło: D. Ballantyne, *A Relationship Mediated Theory of Internal Marketing*, Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration, nr 123, Helsingfors 2004, s. 2, w: M. Boguszewicz-Kreft, *Teoria mediacyjnych stosunków partnerskich marketingu wewnętrznego*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 4, s. 12.

Teoria mediacyjnych stosunków partnerskich marketingu wewnętrznego poszerza stopień wykorzystania potencjału tkwiącego w pracownikach. Tworzenie ponadwydziałowych i ponadfunkcjonalnych grup zadaniowych tworzy sprzyjające środowisko, umożliwiające wymianę doświadczenia i wiedzy wykorzystywanej dotąd tylko wycinkowo, generuje proces uczenia się i powstawania nowej wiedzy. Transfer wiedzy ma tu charakter dialogu. Ułatwia to stawianie czoła wewnętrznym barierom i współkreowanie wartości z korzyścią dla działania zarówno na zewnętrznych rynkach, jak i dla pracowni-

ków. Uczestniczenie w tworzeniu programów zorientowanych na zaspokajanie potrzeb klientów wzmacnia świadomość znaczenia klienta wśród uczestników, daje im poczucie podmiotowości, zwiększa ich zaangażowanie we wdrażanie projektów i wpływa na wzrost odpowiedzialności za wynik.¹¹⁵

Omówione zagadnienia pokazują złożoność działań marketingowych podejmowanych przez szkoły wyższe w Polsce. Scharakteryzowane obszary marketingu zewnętrznego, relacyjnego oraz wewnętrznego są komplementarne względem siebie, co powoduje, iż skuteczność działań marketingowych podejmowanych przez szkoły wyższe uzależniona jest od właściwych decyzji podejmowanych w każdym obszarze. Z dużym prawdopodobieństwem można prognozować, iż w obliczu niekorzystnych zmian demograficznych, które obecnie już trwają, a których nasilenie nastąpi w ciągu najbliższych kilku lat, działania marketingowe podejmowane przez szkoły wyższe we wszystkich omówionych obszarach marketingu będą podstawą do budowy i utrzymywania pozycji rynkowej, a rynek edukacyjny stanie się swoistym weryfikatorem atrakcyjności poszczególnych szkół wyższych.

¹¹⁵ M. Boguszewicz-Kreft, *Teoria mediacyjnych stosunków partnerskich marketingu wewnętrznego*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 4, s. 12.

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG KSZTAŁCENIOWYCH

3.1. Pojęcie i istota zachowania konsumentów na rynku

Punktem odniesienia działań marketingowych jest bardzo szeroko pojmowany konsument. Wiedza o konsumencie oraz jego postępowaniu na rynku jest niezbędna do opracowania jakiegokolwiek programu marketingowego oraz skutecznego zastosowania któregośkolwiek z instrumentów marketingowych.¹ Zachowanie konsumenta jest częścią szerszej problematyki dotyczącej zachowania człowieka. Pojęcie *zachowanie konsumenta* wywodzi się z amerykańskiego terminu *consumer behavior*, stąd w polskim słownictwie behawioryzm oznacza kierunek w psychologii koncentrujący się na badaniu postępowania człowieka.²

Ludzi od dawna interesowały mechanizmy rządzące zachowaniem człowieka. Zawsze intrygowało to, dlaczego dwie osoby będące dokładnie w takiej samej sytuacji mogą zachowywać się inaczej bądź też zachowują się tak samo, mimo iż znajdują się w zupełnie różnych sytuacjach. Chociaż zachowaniem człowieka interesowano się od dawna, to jednak nie udało się, jak dotąd, precyzyjnie zdefiniować tego pojęcia. W szerokim znaczeniu zachowanie rozumiane jest jako „każda dająca się obserwować reakcja na bodźce z otoczenia bądź ogół reakcji lub ustosunkowań organizmu żywego do środowiska”.³ Różnorodność zachowań jednostki ma swoje odzwierciedlenie w różnym definiowaniu zachowań konsumenckich, co przedstawia tabela 17.

Tabela 17. **Przegląd definicji związanych z zachowaniem konsumenta na rynku**

autor	definicja
J.C. Mowen	Zachowania konsumenckie to nauka o jednostkach podejmujących decyzje dotyczące procesów zdobywania dóbr, usług, doświadczeń i pomysłów oraz konsumowania ich i dysponowania nimi. ⁴

¹ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. ...*, op. cit., s. 119.

² G. Świątowski, *Zachowania konsumenckie na rynku*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1994, s. 8.

³ *Nowa Encyklopedia Powszechna PWN, tom VI*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 956.

⁴ G. Świątowski, *Zachowania ...*, op. cit., s. 8.

Tabela 17. (cd.) Przegląd definicji związanych z zachowaniem konsumenta na rynku

L. Rudnicki	Zachowanie konsumenta na rynku należy rozumieć jako ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie owego wyboru oraz jego zakup. ⁵
J. Szczepański	Zachowanie konsumenta to ogół czynności, działań i sposobów postępowania jednostki mających na celu zdobycie środków zaspokajania potrzeb i ogół sposobów obchodzenia się z tymi środkami. ⁶
J.F. Engel, R.D. Blackwell i P.W. Miniard	Postępowanie konsumentów to ogół działań związanych z uzyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami oraz usługami, wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania. ⁷ Z definicji tej wynika, iż zachowanie konsumenta składa się z dwóch typów reakcji – zakupu i konsumpcji.
F. Hansen	Zachowanie konsumenta definiuje jako ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie owego wyboru oraz konsumowanie. ⁸ W tym wypadku zachowanie konsumenta składa się z trzech typów reakcji – komunikowania się, wyboru i konsumpcji.
H. Fabiunke, H. Fischer, J. Jager i W. Koppert	Zachowanie konsumenta wynika z indywidualnego odczuwania potrzeb i obejmuje całokształt obiektywnie i subiektywnie określonych, racjonalnych i emocjonalnych, świadomych i nieświadomych jego posunięć w trakcie przygotowań do podjęcia decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz w czasie konsumpcji. Według tej definicji zachowanie konsumenta to jego postawa w procesie powstawania zamiaru kupna i spożycia, a następnie podczas przekształcania się potrzeby w popyt i w trakcie jego zaspokajania (bądź niezaspokajania) w wyniku podjęcia (lub nie) decyzji kupna lub skorzystania (lub nie) z towaru lub usługi ⁹

Źródło: Opracowanie na podstawie dostępnej literatury przedmiotu.

Z powyższej tabeli wynika, iż postępowanie konsumentów na rynku może być definiowane w różny sposób. W tej kwestii wyróżnić można dwa odmienne podejścia. W pierwszym mamy do czynienia z szerokim rozumieniem postępowania konsumentów. Klasyczne dla tego podejścia ujęcie F. Hansena¹⁰ wyróżnia w postępowaniu konsumentów trzy typy reakcji:

- reakcja zakupu – zakupy oraz działania do nich prowadzące,
- reakcja konsumpcji – użytkowanie produktu,
- reakcja komunikowania się – wymiana informacji z firmami działającymi na rynku oraz z innymi konsumentami.

⁵ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 1996, s. 9.

⁶ S. Smyczek, *Lojalność konsumentów na rynku – wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2001, s. 12.

⁷ J.F. Engel, R.D. Blackwell, P.W. Miniard, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago 1993, s. 4, w: L. Rudnicki, *Zachowania ...*, op. cit., s. 11.

⁸ F. Hansen, *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*, The Free Press, New York 1972, s. 15, w: Ibidem, s. 12.

⁹ *Badania ankietowe popytu konsumpcyjnego*, red. P. Plechanow, PWE, Warszawa 1976, s. 32.

¹⁰ F. Hansen, *Consumer ...*, op. cit., s. 15, w: L. Rudnicki, *Zachowania ...*, op. cit., s. 11.

W drugim podejściu mamy do czynienia z węższym ujęciem postępowania konsumentów. Można tu jednak wyodrębnić wiele stanowisk, np. ujęcie T.S. Robertsona i S. Warda¹¹ zawężające obszar obserwacji do procesów konsumpcji czy też ujęcie C.G. Waltersa¹² kierujące uwagę na procesy komunikowania się.

W powyższych definicjach zachowań konsumenckich podkreślana jest kwestia wyboru. W sytuacji przyjęcia założenia dotyczącego podejścia ekonomicznego do zachowań ludzkich¹³, należałoby do nich dodać kwestie preferencji i reakcji na parametry rynkowe, pozostawiając poza polem rozważań kwestie konsumowania, spożycia czy dysponowania dobrami i usługami konsumpcyjnymi, które wykraczają poza obszar ekonomii. Biorąc powyższe pod uwagę, zachowanie konsumenckie można określić jako przygotowanie decyzji wyboru produktu zgodnie z indywidualną skalą preferencji i realnie dostępną siłą nabywczą oraz dokonanie zakupu.¹⁴

Powoduje to, iż wiele odmiennych punktów widzenia kształtuje nowe zagadnienia zachowania i zwyczajów konsumenta. Rysunek 16 prezentuje niektóre dyscypliny naukowe odnoszące się do opisywanego zagadnienia i poziom, na którym każda z nich podchodzi do kwestii badawczych.

Zróznicowane dyscypliny naukowe można scharakteryzować, biorąc pod uwagę ich zainteresowanie tematami mikro lub makro w odniesieniu do zwyczajów i zachowań konsumenta. Dziedziny bliżej wierzchołka piramidy koncentrują się na indywidualnym konsumencie (zagadnienia mikro), a te bliżej podstawy są skupione na globalnych działaniach, w których uczestniczą duże grupy ludzi, takie jak wspólne dla członków danej kultury czy subkultury modele konsumpcyjne (zagadnienia makro).¹⁵

¹¹ T.S. Robertson, S. Ward, *Consumer Behavior Research: Promise and Prospects*, w: *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, New York 1973, s. 6, w: *Ibidem*, s. 11.

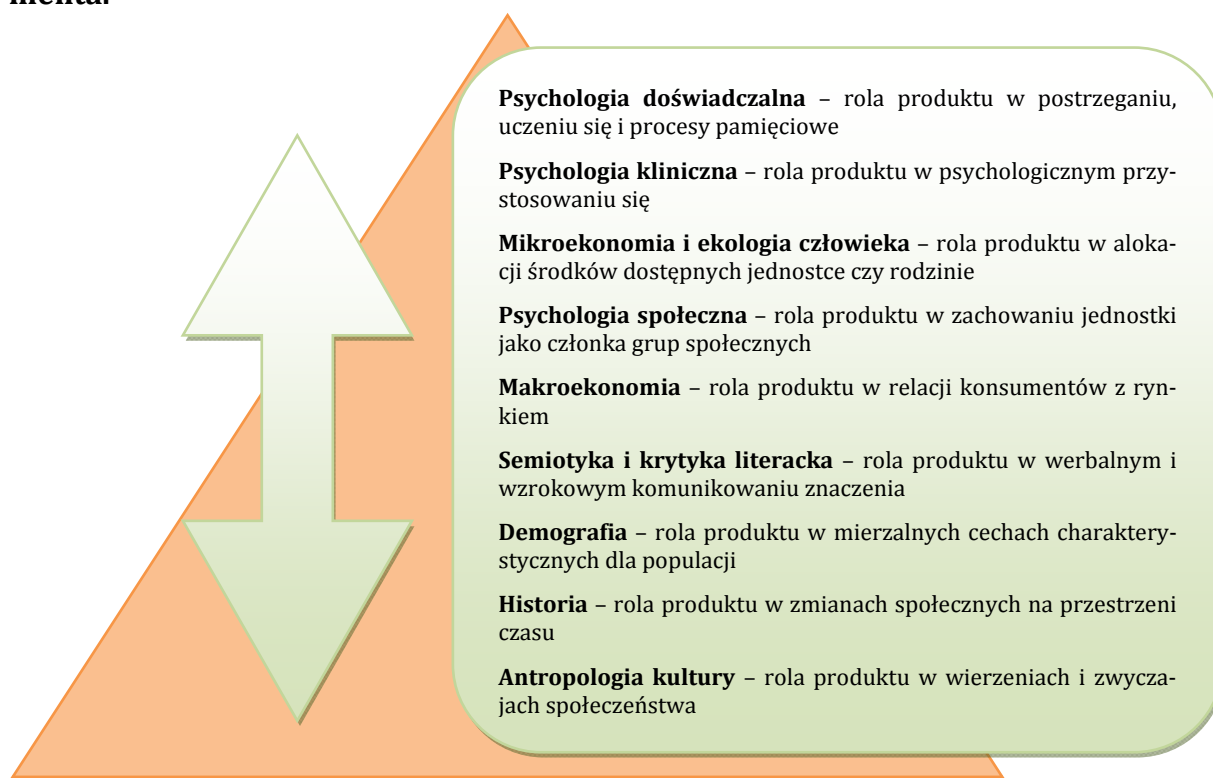
¹² C.G. Walters, *Consumer Behavior. Theory and Practice*, New York 1974, s. 7 w: *Ibidem*, s. 11.

¹³ Podejście ekonomiczne do zachowań ludzkich oznacza określenie przewidywanych reakcji uczestników rynków na zmiany podstawowych parametrów rynkowych w związku z dokonywaną przez nich maksymalizacją zysku (przedsiębiorstwa) lub maksymalizacją użyteczności dóbr i usług mieszczących się w ich skali preferencji (konsumentów).

¹⁴ J. Woś, J. Rachočka, M. Kasperek-Hoppe, *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2004, s. 15 i 16.

¹⁵ M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2006, s. 52 i 53.

Rysunek 16. **Interdyscyplinarne zagadnienia badawcze z zakresu zachowań konsumenta.**



Źródło: M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2006, s. 53.

Badania zachowań i zwyczajów konsumenta można w ogólny sposób sklasyfikować, biorąc pod uwagę fundamentalne założenia, jakie czynią badacze na temat tego, co i w jaki sposób jest analizowane.¹⁶ Założenia kryjące się za obecnie dominującym paradygmatem określone są mianem pozytywizmu (lub czasami modernizmu). Ten punkt widzenia miał zasadniczy wpływ na zachodnią sztukę i naukę od końca XVI wieku. Podkreślał, że rozum ludzki jest najważniejszy i że istnieje jedna obiektywna prawda, która może zostać odkryta przez naukę. Pozytywizm zachęca do akcentowania funkcji przedmiotów, do sławienia technologii i do patrzenia na świat jak na miejsce racjonalne, uporządkowane, z jasno określoną przeszłością, teraźniejszością i przyszłością. Kształtujący się nowy paradygmat, tzw. postmodernizmu (lub interpretywizmu), poddaje w wątpliwość te założenia. Jego rzecznicy twierdzą, że zbyt dużą wagę w społeczeństwie przykładano do nauki i technologii oraz że ten uporządkowany, racjonalny pogląd na zachowanie przeczy złożonemu kulturowo i społecznie światu, w jakim żyją poszczególne jednostki. Inni sądzą, że pozytywizm kładzie zbyt duży nacisk na dobrobyt materialny

¹⁶ Taki zestaw przekonań to paradygmat. Podobnie jak w innych dziedzinach nauki, zachowanie konsumenta jest zdominowane przez określony paradygmat, ale niektórzy sądzą, że znajduje się ono w trakcie zmiany paradygmatu. A dzieje się tak, jeśli rywalizujący paradygmat poddaje w wątpliwość obowiązujący zestaw założeń.

i z tej przyczyny jego logiczne podejście wynika z ideologii, która podkreśla jednorodne poglądy na kulturę. Popierający postmodernizm podkreślają natomiast wartość symbolicznego, subiektywnego doznania oraz pogląd, iż znaczenie pojawia się w umyśle danej osoby – każdy człowiek tworzy własne znaczenia w oparciu o wyjątkowe i wspólne doświadczenia kulturowe, tak więc nie ma ani dobrych, ani złych odpowiedzi. Zgodnie z tym poglądem, świat jest zbudowany z pastiszu lub kolażu obrazów. Wartości zawarte w produktach, które pomagają uporządkować życie, są tutaj zastąpione upodobaniem do konsumpcji, jako że oferuje ona różnorakie doznania.¹⁷ Główne różnice między tymi dwoma poglądami na badania zachowań i zwyczajów konsumentów zebrano w tabeli 18.

Tabela 18. **Poglądy na badania zachowań i zwyczajów konsumentów**

Założenia	Pozytywizm	Postmodernizm
Charakter rzeczywistości	Obiektywna, namacalna jedność	Społecznie skonstruowana różnorodność
Cel	Przewidywanie	Zrozumienie
Generowana wiedza	Nieograniczona czasowo, niezależna kontekstowo	Ograniczona czasowo, zależna od kontekstu
Pogląd na przyczynowość	Dowody na rzeczywiste przyczyny	Różnorakie zdarzenia występujące równocześnie; jednoczesne kształtujące zdarzenia
Relacje badawcze	Oddzielenie badacz od przedmiotu badań	Współdziałające, interaktywne – badacz stanowi część analizowanego zjawiska

Źródło: M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2006, s. 55.

Znajomość zasad postępowania konsumentów jest więc kluczowym elementem warunkującym opracowanie i wdrożenie skutecznej strategii funkcjonowania każdej

¹⁷ Ramy pozwalające zrozumieć komunikację marketingową zgodnie z założeniami nurtu zwanego interpretywizmem można zilustrować analizą jednej z najbardziej znanych i najdłużej trwających (1958-1978) kampanii reklamowych wszech czasów. Chodzi o prace wykonane przez agencję reklamową Doyle Dane Bernback dla Volkswagena Beetle. Kampania ta, szeroko znana z autoironicznych dowcipów, znalazła wiele pomysłów na to, by brzydotę, niewielkie rozmiary i brak mocy Beetle zamienić na pozytywne atrybuty, podczas gdy większość innych reklam samochodów podkreślała odmienne cechy. Twórcza analiza tego przekazu wykorzystywała pojęcia z literatury, psychologii i antropologii po to, aby odnieść atrakcyjność takiego podejścia do szerszego kontekstu kulturowego. Obraz stworzony dla skromnego samochodu został połączony z innymi przykładami tego, co badacze komedii nazywają wzorcem „małego człowieczka”. Jest to typ bohatera komediowego, spokrewniony z klaunem lub oszustem, społeczny wyrzutek, który umiejętnie wyszukuje słabe punkty w wyniosłości i sztywności biurokracji i konformizmu. Patrząc w ten sposób na kulturowe znaczenie przesłań marketingowych, wydaje się, iż nie przez przypadek kilka lat później IBM wybrał postać Charlie Chaplina, by „złagodzić” swój wyniosły i zagrażający obraz, podczas gdy firma starała się przekonać konsumentów, iż ich nowe komputery są bardziej przyjazne użytkownikom [M.R. Solomon, *Zachowania ...*, op. cit., s. 54 i 55].

organizacji na rynku. Wiąże się to bezpośrednio z rozpoznaniem obecnych i potencjalnych potrzeb klientów, zasad ich postępowania oraz kryteriów dokonywania wyboru.

Potrzeby związane są nierozzerwalnie z istotą społeczeństwa, odnoszą się do całej ludzkości i towarzyszą każdemu człowiekowi w ciągu jego życia. W różnych okresach życia pojawiają się z różną intensywnością, nie dają się policzyć i całkowicie zaspokoić i nawet te, które wydawałoby się zostały już zaspokojone, powracają lub generują inne. Odczuwanie potrzeb i ich zaspokajanie nadaje sens ludzkiemu życiu, odzwierciedla jego jakość i intensywność. Naukowcy zajmujący się badaniem potrzeb ujmują je najczęściej jako kategorię psychologiczną, społeczną lub ekonomiczną, podejmując próby ich szczegółowej konkretyzacji i odpowiedniej systematyki.¹⁸

Termin „potrzeba” jest jednym z bardziej wieloznacznych pojęć w naukach społecznych. Wynika to z faktu, iż potrzeby choć są przede wszystkim kategorią psychologiczną, jednocześnie są przedmiotem zainteresowania socjologii, biologii i ekonomii. Każda z tych nauk wypracowała własną terminologię naukową, w tym oczywiście bardzo dużo definicji samych potrzeb, różniących się niekiedy dość znacznie zakresem, jak i treścią.¹⁹

Najogólniej potrzebę można określić jako wynikające ze stanu braku pożądanie czegoś niezbędnego do zapewnienia warunków rozwoju i funkcjonowania człowieka. Pożądanie to dotyczyć może zarówno przedmiotów materialnych, jak i pewnych stanów emocjonalnych, wyników jakiegoś działania lub też określonych stosunków między ludźmi. Ujęcie takie ma charakter uniwersalny i obejmuje wszystkie rodzaje potrzeb odczuwane przez człowieka, zarówno materialne, jak i duchowe, mające różne źródła i różnorodne sposoby zaspokajania.²⁰

Podstawowym kryterium różnicującym staje się źródło powstawania, tj. generowania potrzeby. Może to być sam organizm ludzki, a dokładniej fizyczne potrzeby ciała i duchowe właściwości człowieka, a także otoczenie zewnętrzne, zwłaszcza środowisko społeczne, w którym człowiek żyje. W takim ujęciu potrzeba wiedzy należy do grupy potrzeb psychicznych, będących rezultatem napięć powstających w świadomości jednostki w kontaktach z innymi ludźmi.²¹ Istnienie różnorodnych źródeł motywacji człowieka oraz brak możliwości jednoczesnego zaspokajania potrzeb fizycznych i emocjo-

¹⁸ G. Światowy, *Zachowania ...*, op. cit., s. 18.

¹⁹ S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta, a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997, s. 24.

²⁰ Ibidem, s. 24.

²¹ G. Światowy, *Marketing ...*, op. cit., s. 18.

nalnych skłonił psychologów do zajęcia się problematyką klasyfikacji i uporządkowania potrzeb w pewnej hierarchii. Pierwszą próbę klasyfikacji potrzeb podjął w 1938 roku amerykański psycholog H.A. Murray. Autor ten wyznaczył zbiór 20 potrzeb psychologicznych, które (niekiedy w kombinacjach) skutkują określonym zachowaniem. Potrzeby te obejmują takie wymiary jak autonomia (potrzeba bycia niezależnym), obrona (potrzeba obrony przed krytyką), a nawet zabawa (potrzeba rozrywki).²²

W roku 1954 Abraham Maslow postawił tezę, iż człowiek zaspokaja swoje potrzeby w określonej kolejności, o której decyduje pewna stała hierarchia. Piramida potrzeb Maslowa jest na tyle bliska rzeczywistości, iż można ją uznać za przydatną dla praktyki gospodarczej. Z analizy hierarchicznej struktury opracowanej przez Maslowa wynika, iż osoba musi najpierw zaspokoić podstawowe potrzeby, zanim przejdzie na kolejny szczebel drabiny. Oznacza to, iż konsumenci oceniają różne właściwości produktów w zależności od tego, czym w danym momencie dysponują. Zastosowanie tej hierarchii przez organizacje okazało się jednak zbyt uproszczone, zwłaszcza iż ten sam produkt może zaspokoić wiele różnych potrzeb.²³

Celem studiowania jest poszerzenie wiedzy w określonej dziedzinie. Potrzeba wiedzy należy do grupy potrzeb generowanych przez organizm (ciekawość świata), jak i środowisko (stanowisko, miejsce w społeczeństwie). Potrzeba wiedzy jest potrzebą ciągłą, nieskończoną i nie dającą się do końca zaspokoić. Potrzebę wiedzy pobudza zainteresowanie emocjonalne, natomiast intensywność jej odczuwania oraz sposób i zakres zaspokojenia są zdeterminowane przez wrodzoną inteligencję i zdolności umysłowe rozwijane w procesie uczenia się. W rozwijaniu potrzeby wiedzy ogromną rolę odgrywa także środowisko społeczne będące źródłem motywacji do zgłębiania wiedzy. Ludzie posiadający dużą wiedzę i potrafiący ją wykorzystać na użytek własny i innych osób zyskują z tego tytułu większe uznanie i prestiż społeczny. Posiadana wiedza determinuje poczucie własnej wartości, ułatwia komunikowanie się z innymi ludźmi, niweluje strach, wzmacnia pewność siebie. Człowiek porównuje swą wiedzę do wiedzy innych ludzi. W kontaktach społecznych dochodzi do wzajemnej wymiany wiedzy, co nie tylko rozwija osobowość indywidualną, zwykle przynosi konkretne efekty społeczne i gospodarcze.

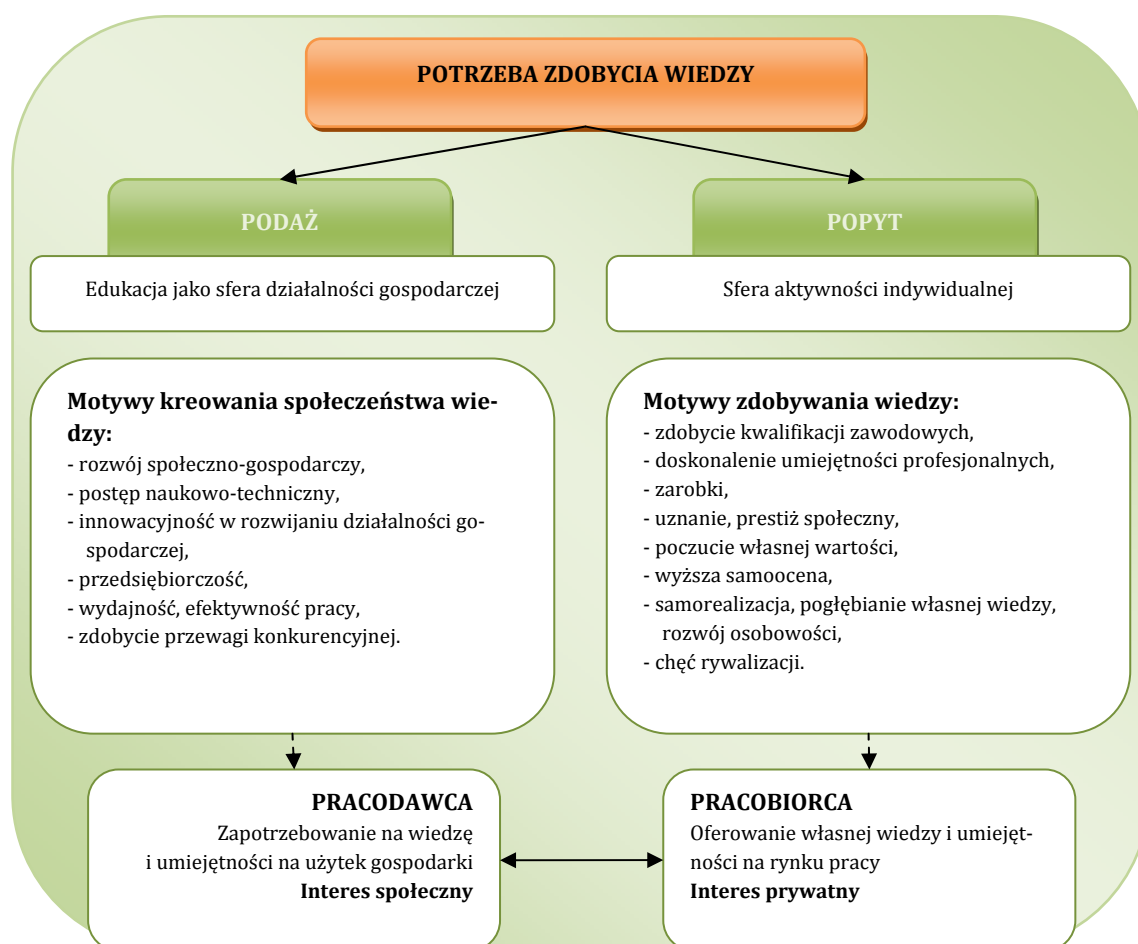
²² M.R. Solomon, *Zachowania ...*, op. cit., s. 138 i 139.

²³ W jednym z badań odkryto, iż uprawianie ogródka może zaspokoić potrzeby na każdym stopniu hierarchii: • *fizjologia*: „lubię pracę w ziemi”; • *bezpieczeństwo*: „w ogrodzie czuję się bezpiecznie”; • *przynależność*: „mogę się podzielić moimi zbiorami z innymi”; • *szacunek*: „mogę stworzyć coś pięknego”; • *samo-realizacja*: „mój ogród daje mi poczucie spokoju”.

Wraz z powiększaniem zasobów wiedzy wzrasta świadomość niewiedzy. W procesie pogłębiania wiedzy człowiek „robi przystanki” na różnych poziomach swego rozwoju intelektualnego. W kontaktach społecznych dochodzi do wzajemnej wymiany i wzbogacania wiedzy. Zasoby wiedzy i umiejętności ludzi są bogactwem kraju i determinują jego kondycję gospodarczą.²⁴

Spółeczeństwa wykorzystują wiedzę do intensywnego rozwoju gospodarki, dlatego też każde państwo przykłada duże znaczenie do polityki edukacyjnej, przejmuje kontrolę nad szkolnictwem i finansuje rozwój badań naukowych. To szkolnictwo i instytucje naukowo-badawcze są „producentem” i „przekaznikiem” nowej wiedzy.²⁵

Rysunek 17. **Potrzeba wiedzy na rynku usług kształceniowych**



Źródło: G. Światowy, *Determinanty rynkowe w budowaniu społeczeństwa wiedzy*, w: *Polskie szkolnictwo wyższe w procesie budowania Europejskiego Społeczeństwa Wiedzy*, Wydawnictwo Continuo, red. G. Światowy, Wrocław 2001, s. 194.

²⁴ G. Światowy, *Marketing ...*, op. cit., s. 20.

²⁵ Ibidem, s. 18 i 19.

Na zachowanie konsumentów na rynku wpływa wiele determinant, które można ująć w trzy grupy charakteryzujące profile demograficzno-ekonomiczny, społeczny oraz psychologiczny konsumenta. Charakterystyczne elementy wykorzystywane w analizie poszczególnych profili przedstawia tabela 19.

Tabela 19. **Elementy profili konsumentów**

profil demograficzno-ekonomiczny	profil społeczny	profil psychologiczny
<ul style="list-style-type: none"> • liczebność, • wiek, • płeć, • miejsce zamieszkania, • status rodzinny, • dochody i wydatki, • zawód, • wykształcenie. 	<ul style="list-style-type: none"> • kultura, • warstwy społeczne, • grupy odniesienia, • liderzy opinii, • faza cyklu życia rodziny, • budżet czasu. 	<ul style="list-style-type: none"> • osobowość, • postawy i opinie, • dostrzegane ryzyko, • motywacje, • innowacyjność.

Źródło: L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 2001, s. 23-37.

Inną klasyfikację determinant wpływających na zachowania konsumentów proponuje E. Kieźel. Wspomniana autorka uwarunkowania wpływające na zachowania konsumentów na rynku dzieli na czynniki obiektywne (ekonomiczne i pozaekonomiczne) oraz subiektywne.

Tabela 20. **Czynniki kształtujące zachowania konsumentów**

Uwarunkowania	Czynniki
Ekonomiczne	<p>Wewnętrzne: poziom i źródła dochodów, kredyty, oszczędności, poziom konsumpcji naturalnej, wyposażenie gospodarstwa domowego w dobra trwałego użytku, dotychczasowy poziom i struktura spożycia</p> <p>Zewnętrzne: podaż, poziom i relacje cen, infrastruktura handlowo-usługowa, polityka sprzedaży, system informacji instytucjonalnej</p>
Pozaekonomiczne	<p>Wewnętrzne:</p> <p>demograficzne – wiek, płeć, stan cywilny konsumenta, liczebność gospodarstwa domowego</p> <p>społeczno-zawodowe – poziom i rodzaj wykształcenia, aktywność zawodowa i wykonywana praca</p> <p>społeczne – rodzina, grupa odniesienia, liderzy opinii</p> <p>Zewnętrzne:</p> <p>geograficzno-przyrodnicze położenie geograficzne, miejsce zamieszkania, klimat, warunki środowiska naturalnego, stopień zanieczyszczenia</p> <p>cywilizacyjno-kulturowe kultura i subkultura</p>
Subiektywne	<p>motywy, zwyczaje, postrzeganie, proces uczenia się, nawyki, osobowość, postawy, tradycja, informacja prywatna</p>

Źródło: *Rynkowe zachowania konsumentów*, red. E. Kieźel, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 1999, s. 107.

Z powyższych zestawień wynika, iż na zachowania konsumentów wpływają zarówno czynniki z otoczenia zewnętrznego jak i predyspozycje psychologiczne.²⁶ Do zbioru determinant poszukiwania informacji przez konsumentów należą otoczenie marketingowe, zmienne sytuacyjne, znaczenie towaru lub usługi dla konsumenta, wiedza konsumenta oraz otoczenie konsumenta. Otoczenie marketingowe obejmuje takie elementy, jak: kompleksowość występowania możliwości wyboru konsumenta, elementy marketingu-mix związane z występującymi możliwościami wyboru, pojawianie się nowości rynkowych mogących zwiększyć możliwości wyboru konsumenta oraz dostępność informacji. Z kolei do zmiennych sytuacyjnych należy zaliczyć: presję czasu, presję społeczną (np. rodzina, grupy odniesienia), presję finansową, kondycję fizyczną i psychiczną oraz łatwość pozyskiwania informacji z różnych źródeł. W ramach znaczenia towaru lub usługi dla konsumenta wyróżniane są takie elementy, jak: cena, społeczne postrzeganie towaru lub usługi, przewidywane przez konsumenta ryzyko podjęcia decyzji oraz znaczenie produktu w procesach decyzyjnych. Z kolei wiedza konsumenta wynika przede wszystkim z częstotliwości użytkowania produktu, wcześniej zgromadzonych informacji na temat towaru lub usługi oraz stopnia uzyskanej wcześniej satysfakcji nabywcy. Z kolei doświadczenie konsumenta jest pochodną podejścia do rozwiązywania problemów, podejścia do szeroko rozumianego poszukiwania informacji, demografii konsumenta (wiek, dochód, poziom wykształcenia, status materialny, wielkość gospodarstwa domowego, zawód itp.), osobowości oraz stylu życia.²⁷

W spostrzeganiu tak samo ważna jest charakterystyka docierających bodźców, jak i charakterystyka człowieka odbierającego te bodźce. U człowieka najbardziej wrażliwymi zmysłami w sensie zdolności rozróżniania bodźców są wzrok i dotyk, średnio wrażliwym jest słuch, natomiast mało wrażliwym jest smak i zapach. Jednak odbieranie bodźców na poziomie zmysłowym jest tylko jednym z elementów przetwarzania informacji przez człowieka. Druga część przetwarzania informacji jest interpretacją spostrzeganych bodźców, która łączy w sobie takie pozapercepcyjne elementy, jak: pamięć, emocje, motywacje, postawy i osobowość człowieka.²⁸

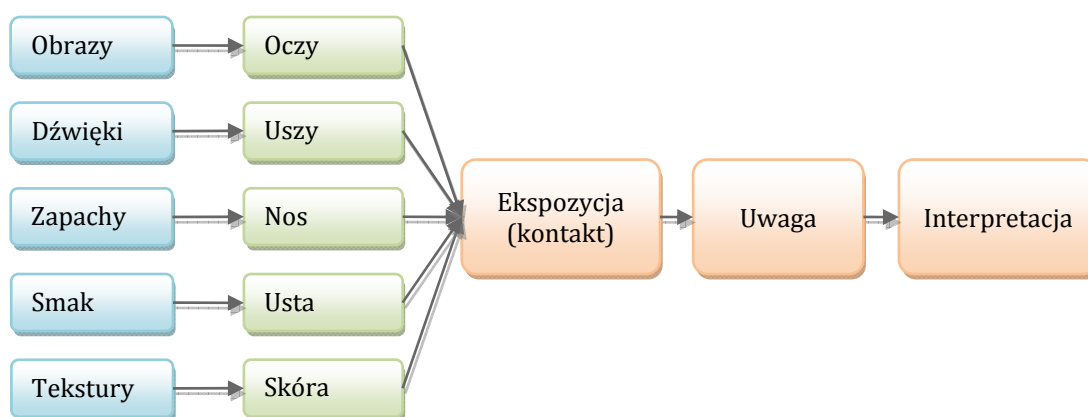
²⁶ B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa 2001, s. 132 i 133.

²⁷ *Konsument ...*, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, op. cit., s. 168 i 169.

²⁸ W całościowej interpretacji spostrzegania należy jednocześnie uwzględnić oba te procesy, przy czym w różnych sytuacjach raz jeden, a raz drugi z nich jest dominujący. W sytuacji, gdy ważniejsze jest spostrzeganie prostych bodźców, wówczas ich odbiorca koncentruje się na procesie odbioru bodźców na poziomie zmysłowym. W sytuacji, gdy ważniejsze jest tworzenie oczekiwań i wykorzystanie nabytego doświadczenia w spostrzeganiu, wówczas ich odbiorca koncentruje się na procesie interpretacji bodź-

Z powyższych rozważań wynika, iż zachowanie konsumenta pozostaje pod silnym wpływem jego zmysłów. Konsumenti dzięki zmysłom uświadamiają sobie i uczą się, które produkty są dla nich interesujące. Przeciętny konsument około 90% bodźców odbiera za pomocą wzroku, a większość pozostałych bodźców za pomocą słuchu.²⁹ Opisywane zjawisko nazywane jest doznaniem, które odnosi się do natychmiastowej odpowiedzi ze strony zmysłowych receptorów człowieka (oczy, uszy, nos, usta, palce) na podstawowe bodźce, takie jak kolor, światło, dźwięk, zapach i faktura. W dalszej kolejności następuje percepcja stanowiąca proces, podczas którego odbierane przez konsumenta bodźce są selekcjonowane, organizowane oraz interpretowane. Ostateczna interpretacja bodźca pozwala na przypisanie do niego znaczenia. Ogólny zarys procesu percepcji prezentuje rysunek 19.

Rysunek 18. **Ogólny zarys procesu percepcji.**



Źródło: M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2006, s. 67.

Właściwa interpretacja bodźca uzależniona jest m.in. od tego, w jakim stopniu doznania przechodzą przez proces percepcji z sukcesem. Wiele bodźców zostaje pominiętych, niezauważonych lub błędnie zinterpretowanych. Powoduje to różnice pomiędzy założeniami nadawcy przekazu, a jego interpretacją dokonywaną przez odbiorcę komunikatu. Ludzie charakteryzują się różnymi progami percepcji. Powoduje to, iż bodziec, aby móc zostać odebrany musi zostać zaprezentowany na odpowiednim poziomie intensywności, zanim zostanie dostrzeżony przez receptory sensoryczne odbiorcy. Ponadto zdolność konsumenta do zauważenia, czy pomiędzy dwoma bodźcami występuje róż-

ców [por. A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001, s. 16-22].

²⁹ G.R. Foxall, R.E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 68.

nica, zwana progiem różnicowym, staje się zasadniczym problemem w wielu sytuacjach rynkowych³⁰. Do czynników decydujących o tym, które bodźce (powyżej progu) zostają zauważone należy zaliczyć m.in. czas ekspozycji bodźca, siłę, z jaką bodziec przyciąga uwagę oraz sposób jego interpretacji. Bodziec, który jest dostrzegany występuje zawsze w jakimś otoczeniu, co powoduje iż zostaje klasyfikowany i przyporządkowywany zgodnie z zasadami porządkującymi percepcję³¹. Końcowym etapem procesu percepcji jest interpretacja bodźców. Symbole pojawiające się w otoczeniu człowieka pomagają zrozumieć otaczający go świat, dostarczając interpretacji bodźca, która często podzielana jest również przez inne osoby. Stopień, do którego symbolika odbieranego bodźca jest zgodna z wcześniejszymi doświadczeniami człowieka wpływa na znaczenie, jakie przypisuje on powiązanym przedmiotom.³²

W związku z powyższym organizacje starają się komunikować z konsumentami poprzez tworzenie związków między własnymi produktami a pożądanymi ich atrybutami. Analiza semiotyczna polegająca na badaniu zależności między znakami i symbolami oraz znaczeniem lub znaczeniami, które przekazują przeprowadzana jest dla zwiększenia skuteczności generowanych komunikatów marketingowych.

W przypadku szkół wyższych oferujących usługi kształceniowe bardzo ważnym elementem, składającym się na zachowania konsumentów na rynku, jest proces uczenia się konsumenta. Podczas jego trwania zachodzą względnie trwałe zmiany w zachowaniu wywołane doświadczeniem, które w tym przypadku nabiera szczególnego znaczenia ze względu na czas trwania relacji pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą. Należy zwrócić uwagę, iż osoba ucząca się nie potrzebuje bezpośredniego doświadczenia – wystarczy obserwacja zdarzeń związanych bezpośrednio z osobami z jej otoczenia. Ludzie nabywają wiedzę nawet wówczas, gdy nie posiadają takiego zamiaru, co nazywane jest nauką incydentalną.³³ Zdobywanie wiedzy jest procesem nieustannym, co powoduje iż wiedza

³⁰ Do sytuacji takich zaliczyć można zmianę opakowania, wielkości wyroby czy zmianę ceny.

³¹ Zmysły człowieka z reguły odnoszą pojawiające się doznania do innych wrażeń, istniejących już w jego pamięci i oparte na pewnych podstawowych zasadach organizacyjnych, według których ludzie wysnuwają znaczenie raczej z całości zbioru bodźców niż z jakiegoś jednostkowego bodźca.

³² W coraz bardziej zatłoczonym bodźcami otoczeniu pojawia się chaos reklamowy, który występuje wówczas, gdy zbyt wiele komunikatów marketingowych stara się przyciągnąć uwagę konsumenta [por. M.R. Solomon, *Zachowania ...*, op. cit., s. 66-95].

³³ Konsumenty potrafią rozpoznać wiele marek oraz produktów nawet wówczas, gdy z nich wcześniej nie korzystali.

konsumenta jest permanentnie korygowana w wyniku pojawiania się nowych bodźców w jego otoczeniu. Proces ten skutkuje określonymi zachowaniami w przyszłości.³⁴

Kolejnym elementem kształtującym zachowania konsumentów na rynku jest jego motywacja. Motywacja to procesy myślowe, które skłaniają ludzi do określonego zachowywania się. Występuje zawsze wówczas, gdy pojawia się potrzeba, którą konsument chce zaspokoić. Gdy potrzeba zostanie pobudzona, występuje stan napięcia zmuszający go do podjęcia próby zaspokojenia lub wyeliminowania potrzeby. Może ona mieć charakter utylitarny (pragnienie osiągnięcia jakiś funkcjonalnych lub praktycznych korzyści) lub hedonistyczny (tzn. potrzeba doświadczenia, na którą składają się emocjonalne reakcje lub fantazje). Pożądany stan końcowy stanowi cel konsumenta. Bez względu na rzeczywisty charakter potrzeby warunkiem koniecznym do wystąpienia motywacji jest istnienie rozbieżności między obecnym a idealnym stanem konsumenta. Różnica ta stwarza stan napięcia, natomiast jego rozmiar określa jak mocno konsument odczuwa potrzebę zredukowania napięcia – ten stopień pobudzenia nazywany jest popędem (ang. *drive*). Podstawowa potrzeba może zostać zaspokojona na wiele sposobów, a wybór jednego z nich zależy od zbioru doświadczeń danej osoby oraz wyznawanych przez nią wartości związanych szeroko rozumianą kulturą, w jakiej została wychowana.³⁵

Istotnym obszarem kształtującym reguły zachowania konsumentów są ich postawy. Postawa to predyspozycja do pozytywnego lub negatywnego oceniania obiektu lub produktu. Składają się z trzech elementów – przekonań, afektu³⁶ i zamiaru zachowania. Zachowanie obejmuje zamiar zrobienia czegoś z obiektem postawy (należy zaznaczyć, iż zamiar nie zawsze przeradza się w rzeczywiste zachowanie). Poznanie odnosi się do przekonań, które konsument odczuwa wobec obiektu postawy. Te trzy elementy składające się na postawę tworzą model postaw ABC (ang. *affect, behaviour, cognition* – afekt, zachowanie, poznanie). Specjaliści badający postawy konsumenckie zakładali, iż kształtowanie postaw zawsze przebiega w ten sam sposób – najpierw formułowane są przekonania co do obiektu (poznanie), potem obiekt jest oceniany (afekt), a na końcu następuje działanie (zachowanie). Jednak w zależności od stopnia zaangażowania konsumenta oraz okoliczności postawy kształtować się mogą zgodnie z innymi hierarchiami celów. Stopień zaangażowania konsumenta uzależniony jest od stopnia ich zaangażowania

³⁴ Ibidem, s. 101.

³⁵ Wartość to przekonanie, iż określony stan jest bardziej pożądany od jego przeciwieństwa [Ibidem, s. 132-149].

³⁶ Afekt jest tym, co konsument odczuwa w odniesieniu do obiektu postawy.

w określoną postawę.³⁷ Postawa konsumenta może zostać określona poprzez znak (dodatni, ujemny bądź zerowy – informuje o stosunku do obiektu postawy), siłę (określa stopień przychylności lub niechęci do obiektu postawy), trwałość (determinuje stopień odporności postawy na zmianę) oraz ważność (dzieli postawy na centralne – istotne oraz preferencyjne - niemające większego znaczenia w życiu człowieka).³⁸ Tak więc na postawę składają się komponenty emocjonalny (wyrażający upodobania i preferencje przez wskazanie kierunku i siły emocjonalnego stosunku), poznawczy (odzwierciedlający stan wiedzy i przekonań konsumenta) oraz behawioralny (dające się zaobserwować działania nabywcy).³⁹

Powyższe rozważania dowodzą, iż każda organizacja musi nauczyć się myśleć o sobie nie jako o producencie i sprzedawcy towarów lub usług, lecz jako o nabywcy przychylności konsumentów. Myślenie kategoriami konsumenta oznacza konieczność uznania pewnych faktów i respektowania kilku zasad:⁴⁰

- konsumenci wybierają te produkty, które lepiej zaspokajają ich potrzeby, nawet wtedy, kiedy potrzeb tych sobie nie uświadamiają – chcąc działać skutecznie należy rozpoznać potrzeby konsumentów i zrozumieć ich istotę,
- organizacje, które potrafią zrozumieć istotę potrzeb mają większe szanse na zdobycie przychylności konsumentów,
- zmiany zachodzące w społeczeństwie stwarzają szanse i możliwości dla nowych produktów i nowych organizacji,
- przyjęcie marketingowego sposobu myślenia i działania oznacza, iż każda organizacja musi zaakceptować filozofię, zgodnie z którą w ostatecznym rozrachunku to właśnie konsument decyduje o jej istnieniu.

Fundamentalne znaczenie w kontaktach z innymi osobami ma dwadzieścia pięć kompetencji emocjonalnych opartych na pięciu zdolnościach, którymi są:⁴¹

³⁷ Najniższym poziomem zaangażowania jest *uległość*, którą przyjmuje konsument aby otrzymać nagrodę bądź uniknąć kary. Ta postawa jest bardzo powierzchowna i zostanie zmieniona, gdy tylko konsument będzie miał inną możliwość wyboru. Kolejną postawą jest *identyfikacja*, która występuje wówczas, gdy celem konsumenta jest dostosowanie się do innej osoby albo dopasowanie do jakiejś grupy. Najwyższym poziomem zaangażowania jest *internalizacja*, która prezentuje postawę traktowaną przez konsumenta jako część jego systemu wartości. Takie postawy jest bardzo trudno zmienić, ponieważ są one ważne dla danej osoby [Ibidem, s. 242-266].

³⁸ J. Kall, *Silna marka*, PWE, Warszawa 2001, s. 80.

³⁹ Por. E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zyska i S-ka, Poznań 1997, s. 313 oraz A. Moroz, *Rola i znaczenie zachowań konsumenta w procesie zakupu – wyboru marki*, „Przeгляд Organizacji” 2008, nr 6, s. 36.

⁴⁰ L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 2001, s. 15-20.

⁴¹ K. Brachowska-Przeniosło, *Emocjonalny Customer Service*, <http://profirma.nf.pl>, 10.08.2007.

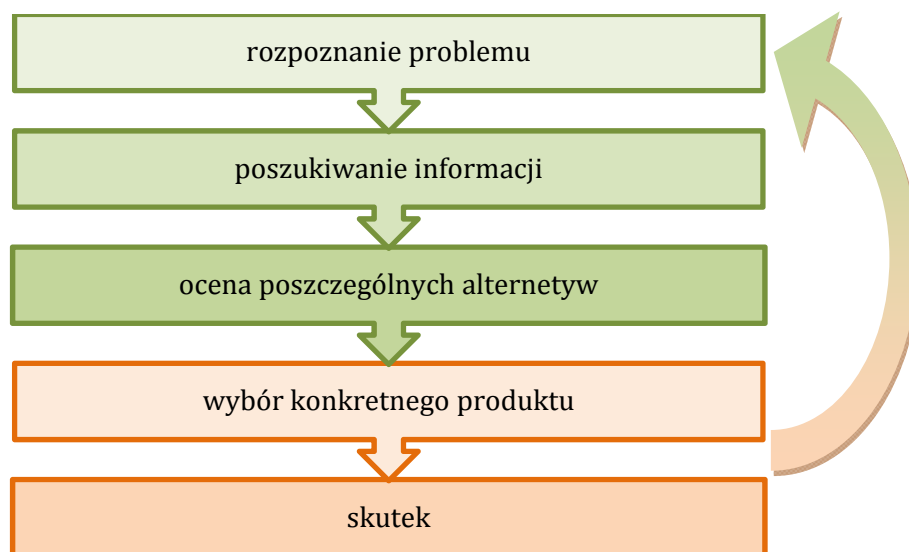
- samoświadomość – wiedza w swoich stanach wewnętrznych, preferencjach, możliwościach i intuicyjnych ocenach – kompetencje wynikające ze samoświadomości to: świadomość emocjonalna, poprawna samoocena, wiara w siebie,
- samoregulacja – panowanie nad swoimi stanami wewnętrznymi, impulsami i możliwościami – kompetencje wynikające z samoregulacji to: samokontrola, spolegliwość, sumienność, przystosowalność, innowacyjność,
- motywacja – skłonności emocjonalne prowadzące do nowych celów lub ułatwiające ich osiągnięcie – kompetencje wynikające z motywacji to: dążenie do osiągnięć, zaangażowanie, inicjatywa, optymizm,
- empatia – uświadamianie sobie uczuć, potrzeb i niepokojów innych osób – kompetencje wynikające z empatii to: rozumienie innych, doskonalenie innych, nastawienie usługowe, wspieranie różnorodności i świadomość polityczna,
- umiejętności społeczne – zdolność wzbudzania u innych pożądanych reakcji – kompetencje wynikające z umiejętności społecznych to: wpływanie na innych, porozumienie, łagodzenie konfliktów, przewodzenie, katalizowanie zmian, tworzenie więzi, współpraca i umiejętności zespołowe.

3.2. Etapy procesu podejmowania decyzji na rynku usług

Zachowania konsumenckie obejmują wszystko to, co poprzedza, zachodzi w trakcie i następuje po nabyciu przez konsumenta dóbr lub usług.⁴² W analizie procesu podejmowania decyzji przez konsumentów tradycyjnie przyjmowana jest perspektywa racjonalna, zgodnie z którą ludzie ostrożnie i ze spokojem gromadzą możliwie dużą liczbę informacji i porównują je ze swoją dotychczasową wiedzą na temat produktu. Przyjmując takie założenie należy szczegółowo analizować poszczególne kroki tego procesu po to, aby zrozumieć, w jaki sposób klient pozyskuje informacje, jak tworzą się różne powszechne przekonania oraz jakie kryteria przyjmują konsumenci, podejmując decyzję o zakupie produktu. Tego rodzaju wiedzę można wykorzystać w celu stworzenia takiej oferty, która podkreślać będzie odpowiednie cechy, a także w celu opracowania strategii promocyjnej, której celem będzie dostarczenie dokładnie takich informacji, jakich oczekują klienci, i to w możliwie atrakcyjnej formie. Rysunek 19 przedstawia schemat procesu podejmowania decyzji przez konsumenta.

⁴² A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia ...*, op. cit., s. 11.

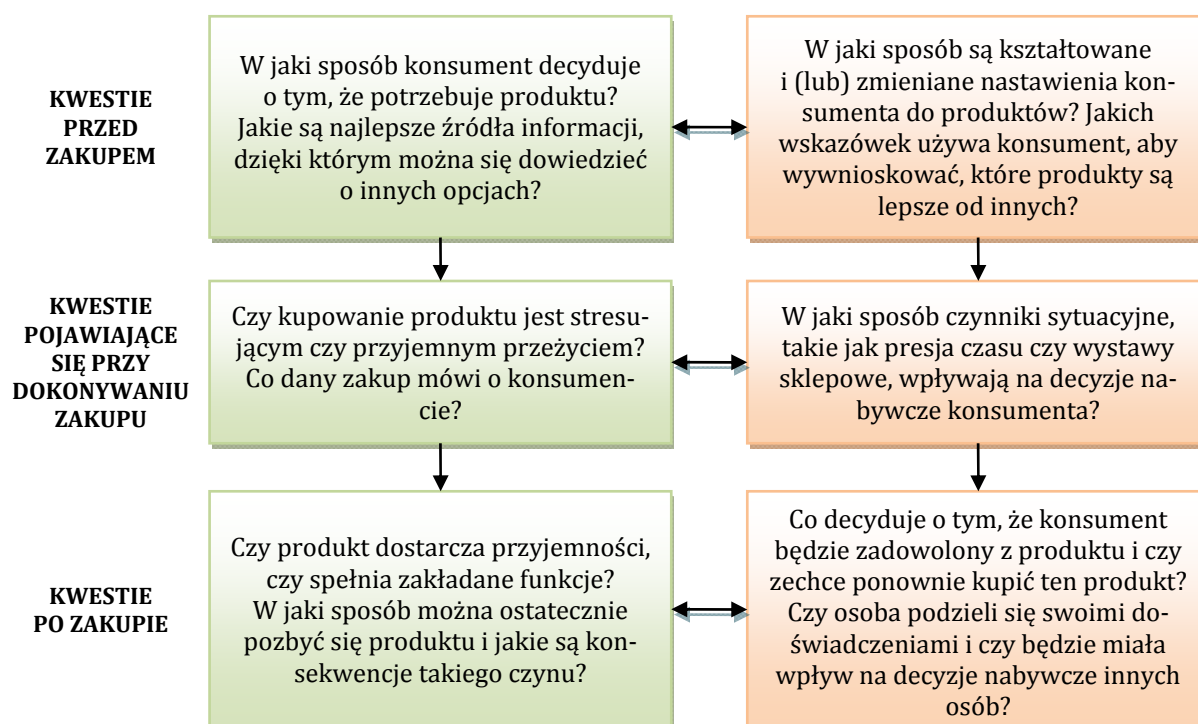
Rysunek 19. **Etapy procesu podejmowania decyzji o charakterze konsumpcyjnym**



Źródło: M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2006, s. 311.

Podstawowym warunkiem pojawienia się w świadomości decydenta problemu wyboru, jak już wcześniej wspomniano jest sytuacja, gdy dostrzega on rozbieżność między stanem istniejącym a stanem pożądanym. Z punktu widzenia organizacji istotne jest rozpoznanie reguł decyzyjnych, którymi kierują się konsumenci w poszczególnych etapach podejmowania decyzji. Moment rozpoznania problemu stanowi początek opisywanego procesu, po którym rozpoczyna się poszukiwanie przez decydenta informacji w źródłach zewnętrznych oraz wewnętrznych. Zadaniem każdej organizacji w tym etapie opisywanego procesu jest właściwe zidentyfikowanie źródeł informacji oraz przygotowanie odpowiednich komunikatów marketingowych. W dalszej kolejności następuje porównywanie poszczególnych alternatyw wyboru, które przebiegać może według różnych reguł decyzyjnych. Reguły te zostały scharakteryzowane w dalszej części niniejszego rozdziału. Wybór konkretnego produktu rozpoczyna proces konsumpcji w czasie trwania którego następuje ocena dokonanego wyboru. Ocena skutku decyzji może wywołać stan zadowolenia lub dyssatisfakcji, które warunkują zachowanie konsumenta w przyszłości oraz stanowią podstawę do wyrażania opinii o produkcie. Zagadnienia istotne z punktu widzenia konsumenta charakterystyczne dla poszczególnych etapów konsumpcji przedstawia rysunek 20.

Rysunek 20. **Kwestie występujące na poszczególnych etapach konsumpcji**



Źródło: M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2006, s. 26.

Wykorzystując poszczególne kryteria oceny alternatyw wyboru, konsumenci stosują różne reguły decyzyjne (poczynając od relatywnie prostych, wymagających niewiele czasu i wysiłku, aż do bardzo złożonych). Pomijając reguły najprostsze – zwyczajowe, rutynowe – można wyróżnić trzy typy reguł decyzyjnych⁴³:

- reguły kompensacyjne – związane są ze sposobem postępowania polegającym na rozpatrzeniu „za” i „przeciw” wszystkich istotnych cech poszczególnych produktów oraz wyborze tego, który z punktu widzenia tych cech jest najlepszy – stosowanie reguł kompensacyjnych oznacza, iż postrzegane przez konsumenta słabe punkty mogą być kompensowane mocnymi,
- reguły satysfakcji – dotyczą sytuacji, w których konsumenci określają próg minimalnych wymagań ze względu na ważną dla nich cechę – tylko produkty spełniające te wymagania mogą zostać wybrane,
- reguły leksograficzne – polegają na wyborze przez konsumentów najważniejszej dla nich cechy produktu, a następnie wyborze takiego produktu, który z punktu widzenia tej właśnie cechy jest najlepszy.

⁴³ L. Garbarski, *Zachowania ...*, op. cit., s. 72 i 73.

Przy wyborach refleksyjnych, które są dokonywane w sposób świadomy i refleksyjny, po przeprowadzeniu analizy dostępnych informacji o produkcie, wszechstronnej jego ocenie i starannym wyborze najlepszej alternatywy, decydent stosuje jedną ze strategii wyboru pomiędzy dostępnymi alternatywami. Najbardziej złożoną strategią wyboru jest strategia maksymalizacji addytywnej użyteczności. U jej podstaw leży idea kompensacji, która polega na tym, iż wada produktu ze względu na jakąś jedną cechę może zostać zrównoważona jego zaletą ze względu na jakieś inne cechy. Strategia kompensacyjna zapewnia najwyższą trafność dokonywanych wyborów. Pozwala starannie porównać alternatywy pod każdym względem i wybrać najlepszą. Z drugiej jednak strony wymaga ona znacznego wysiłku poznawczego w dochodzeniu do wyboru, na który w zwyczajnych warunkach konsumenta nie stać. Na sposób podejmowania decyzji przez konsumenta wpływają rozmaite okoliczności, takie jak: ważność decyzji, złożoność zadania czy presja czasowa.⁴⁴

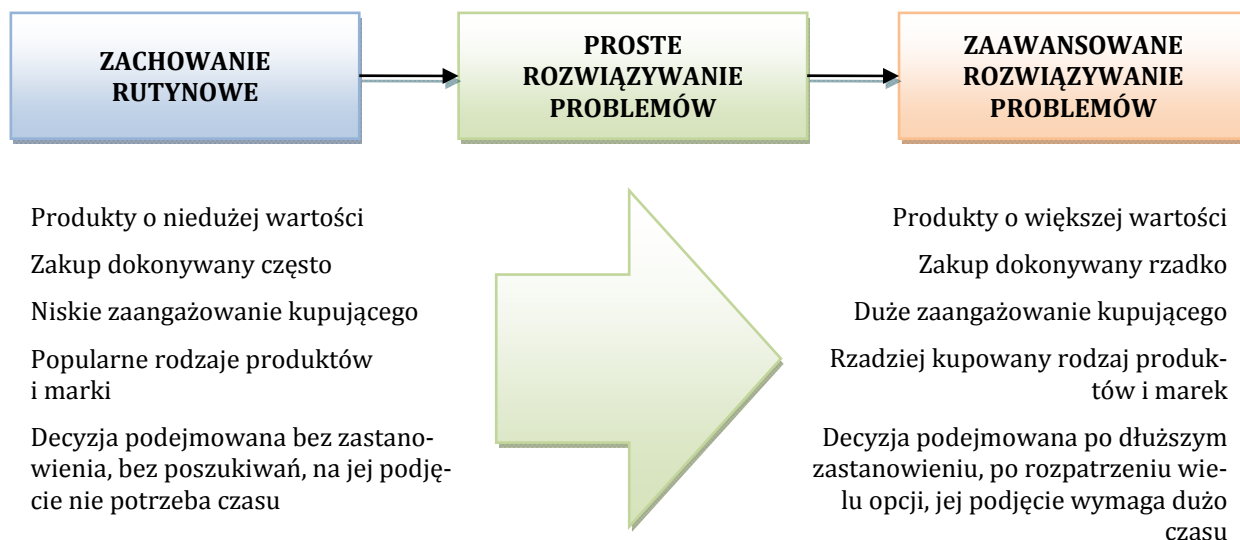
Z powyższych rozważań wynika, iż nie wszystkie decyzje konsumenta podejmowane są według przedstawionego schematu – w przypadku niektórych rozstrzygnięć pomijane są poszczególne jego etapy. Jednym ze sposobów kwalifikowania procesu podejmowania decyzji do danego typu jest rozważenie wysiłku, jakiego podjęcie danej decyzji każdorazowo wymaga od konsumenta. Prowadzi to do umieszczenia każdego procesu na osi zachowań związanych z procesem podejmowania decyzji, przy czym na jednym końcu znajduje się typ decyzji podejmowanych całkowicie rutynowo, na drugim zaś – typ wymagający rozwiązania skomplikowanego dylematu (rysunek 21).

Decyzje wymagające zastosowania procedury zaawansowanego rozwiązywania problemów są podobne do tradycyjnego procesu decyzyjnego i zazwyczaj mają swoje źródło w motywacji dość blisko związanej z koncepcją tożsamości indywidualnej, a z ostateczną decyzją wiąże się dość duże ryzyko. Osoba podejmująca decyzję stara się zgromadzić możliwie dużo informacji, zarówno pochodzących z jej własnych doświadczeń (poszukiwania wewnętrzne), jak i z innych źródeł (poszukiwania zewnętrzne). wychodzi z założenia, iż decyzja ma duże znaczenie, dlatego też z uwagą analizuje wszystkie możliwości. Oceny dokonuje często, badając cechy każdej oferty z osobna i sprawdzając, na ile pokrywają się one z listą cech pożądaných.⁴⁵

⁴⁴ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia ...*, op. cit., s. 139-162.

⁴⁵ M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje ...*, op. cit., s. 313

Rysunek 21. Oś zachowań związanych z procesem podejmowania decyzji o charakterze konsumenckim



Źródło: M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2006, s. 313.

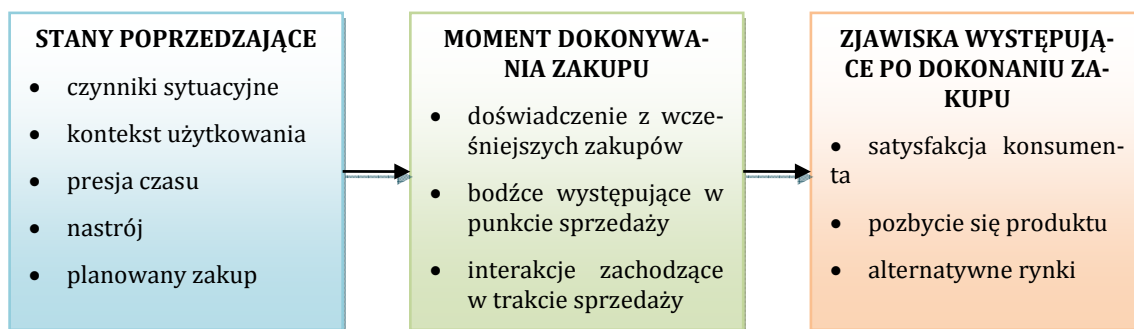
Proste rozwiązywanie problemów jest mniej skomplikowane i ma zazwyczaj charakter bardziej bezpośredni. Kupujący nie odczuwają zbyt silnej motywacji do tego, by szukać informacji lub by dokładnie analizować poszczególne możliwości. Dokonując wyboru spośród kilku opcji, konsumenci używają raczej nieskomplikowanych mechanizmów decyzyjnych. Dzięki tego typu skrótom poznawczym mają możliwość odwołania się do pewnych wytycznych o charakterze ogólnym, zamiast przeprowadzać złożony proces myślowy za każdym razem, kiedy muszą podjąć decyzję. Z kolei rutynowe podejmowanie decyzji wymaga co najwyżej niewielkiego wysiłku intelektualnego lub odbywa się całkowicie nieświadomie.⁴⁶ W takiej sytuacji konsumenci korzystają z heurystyki, czyli uproszczeń myślowych⁴⁷.

Na wyborze dokonywane przez konsumenta wpływ mają czynniki o charakterze osobistym, takie jak nastrój kupującego, presja czasu związana z podjęciem decyzji lub jej brak oraz określona sytuacja lub kontekst, w którym pojawia się potrzeba zakupu danego produktu. Zagadnienia związane z czynnościami dokonywanymi w trakcie zakupów oraz po nich prezentuje rysunek 22.

⁴⁶ Ibidem, s. 313

⁴⁷ Ibidem, s. 329.

Rysunek 22. **Zagadnienia związane z czynnościami dokonywanymi w trakcie zakupów oraz po nich**



Źródło: M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2006, s. 346.

Na rynku usług podejmowanie decyzji o korzystaniu z konkretnej usługi przebiega podobnie jak podejmowanie decyzji o zakupie określonego towaru. Konieczne jednak należy zwrócić uwagę na pewne różnice, których znajomość znacznie ułatwia usługodawcom funkcjonowanie na rynku. Najważniejsze z nich to:⁴⁸

- kształtowanie opinii, postaw i motywacji nabywców usług jest w o wiele większym stopniu rezultatem oddziaływania tzw. osobowych środków informacji (np. liderzy opinii, grupy odniesienia, rodzina),
- możliwości wyboru przez konsumentów między usługodawcami i oferowanymi przez nich usługami są znacznie ograniczone (potencjalny nabywca nie ma zazwyczaj możliwości porównania ofert w jednym miejscu i czasie),
- ryzyko związane z zakupem jest dla nabywców usług zazwyczaj wyższe niż przy zakupie produktu,
- znaczne ryzyko zakupu i ewentualne koszty związane ze zmianą usługodawcy zwiększają lojalność nabywców usług,
- nabywca usług dokonuje oceny zazwyczaj w czasie korzystania z tej usługi,
- akceptacja nowych usług wprowadzanych na rynek następuje zazwyczaj dużo wolniej niż akceptacja nowych produktów,
- fakt, iż wytwarzanie usługi oraz korzystanie z niej odbywa się często w tym samym miejscu i czasie oznacza, iż nabywcy usług mogą i zazwyczaj mają wpływ na sam proces świadczenia usługi.

Jak już wcześniej wspomniano kształtowanie opinii nabywców usług odbywa się w znacznie większym stopniu pod wpływem grup odniesienia. Grupa odniesienia to

⁴⁸ L. Garbarski, *Zachowania ...*, op. cit., s. 75 i 76.

„rzeczywista lub wymyślona osoba bądź grupa, która posiada znaczny wpływ na oceny, aspiracje i zachowania jednostki”. Grupy odniesienia wpływają na konsumentów na trzy sposoby. Rodzaje tych wpływów – informacyjny, funkcjonalny i wartościujący – są opisane w poniższej tabeli.

Tabela 21. **Trzy rodzaje wpływu grup odniesienia**

Trzy rodzaje wpływu grup odniesienia	
wpływ informacyjny	<ul style="list-style-type: none"> • opinie i rekomendacje stowarzyszeń lub niezależnych grup ekspertów • opinie osób zawodowo związanych z produktem • opinie i poglądy znajomych, sąsiadów, krewnych i kolegów z pracy, którzy posiadają wiarygodne informacje o wybranych markach • oceny niezależnych firm badawczych • obserwacje poczynań i wyborów ekspertów
wpływ funkcjonalny	<ul style="list-style-type: none"> • upodobania kolegów z pracy • preferencje osób, z którymi potencjalny konsument pozostaje w interakcjach społecznych • upodobania członków rodziny • pragnienie sprostania oczekiwaniom innych ludzi
wpływ wartościujący	<ul style="list-style-type: none"> • pragnienie poprawy własnego wizerunku w społeczeństwie • chęć dorównania osobom używającym konkretnej marki • identyfikacja z osobą używającą określonej marki w reklamie • pragnienie zaistnienia w społeczeństwie • pragnienie wyrażenia siebie, swojej społecznej roli

Źródło: G. Whan Park, V. Parker Lessig, *Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence*, „Journal of Consumer Research” 1977, Vol. 4, Issue 2, s. 102-110 oraz M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2006, s. 385.

W sytuacjach, w których zakres dostrzeganego przez konsumentów ryzyka jest znaczny, pojawia się złożony proces poszukiwania informacji służących rozpoznaniu oraz ocenie dostępnych alternatyw wyboru. W sytuacjach niewielkiego ryzyka konsumenty wybierają proste sposoby poszukiwania i oceny⁴⁹. Z punktu widzenia zmniejszenia ryzyka konsumentów przedsiębiorstwo, które chce skutecznie działać na rynku powinno:⁵⁰

- rozpoznać obszar dostrzeganego przez konsumentów ryzyka,
- określić rodzaje ryzyka towarzyszące decyzjom zakupu,
- poznać wykorzystywane przez konsumentów sposoby redukcji ryzyka,

⁴⁹ Jeśli znaczenie ryzyka w procesie wyboru i zakupu jest niewielkie, to czynnikiem najistotniejszym dla konsumenta staje się cena. W takiej sytuacji w działaniach promocyjnych produktu charakteryzującego się relatywnie wysoką ceną jednostkową należy podkreślać brak ryzyka związanego z jego wyborem, małą liczbę produktów konkurencyjnych oraz jakość własnej marki [Por. L. Garbarski, *Zachowania ...*, op. cit., s. 57].

⁵⁰ Ibidem, s. 50-55.

- wykorzystać w programie oddziaływania na rynek takie działania, które zmierzają do redukcji ryzyka konsumentów.

W tabeli 22 wymienionych zostało pięć rodzajów ryzyka – począwszy od obiektywnego (jakim jest na przykład niebezpieczeństwo grożące konsumentowi), a skończywszy na czynnikach subiektywnych (do których zaliczyć należy ośmieszenie na forum publicznym).⁵¹

Tabela 22. **Pięć typów ryzyka**

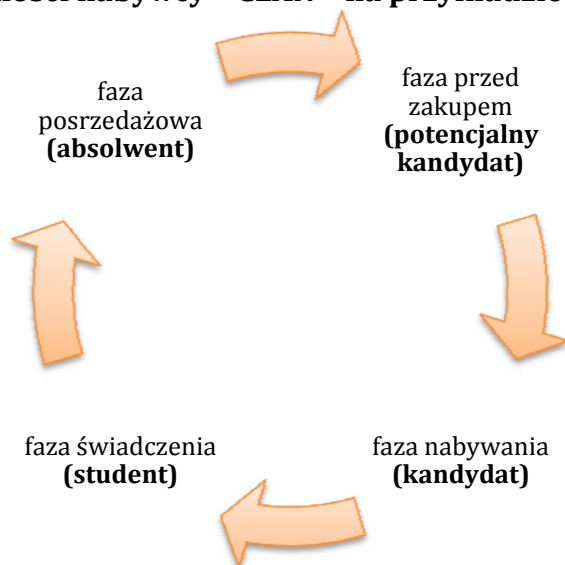
Typ ryzyka	Nabywcy szczególnie narażeni na ryzyko
ryzyko kapitałowe	istota tego ryzyka związana jest z nakładami finansowymi i prawem własności; szczególnie narażeni na nie są ludzie o niewysokich dochodach, nieposiadający żadnego znacznego majątku
ryzyko funkcjonalne	istota tego ryzyka związana jest z faktem istnienia różnych sposobów realizowania tej samej funkcji lub zaspokajania tej samej potrzeby; najbardziej narażeni na nie są konsumenci o silnie rozwiniętym zmyśle praktycznym
ryzyko fizyczne	istota tego ryzyka związana jest z życiową energią i zdrowiem; szczególnie narażone na nie są osoby starsze, słabego zdrowia lub chore
ryzyko społeczne	istota tego ryzyka związana jest z samooceną i wiarą we własne możliwości; najbardziej narażone na nie są osoby odczuwające brak pewności siebie i niezdecydowanie
ryzyko psychologiczne	istota tego ryzyka związana jest z potrzebą przynależności i statusu; szczególnie narażone na nie są osoby o niskiej samoocenie, postrzegane przez otoczenie jako mało atrakcyjne towarzystwo

Źródło: M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2006, s. 322

Odzwierciedleniem typowego dla usług, czterofazowego procesu aktywności nabywcy, jest cykl aktywności nabywcy (CLAN). Właściwe zinterpretowanie samego cyklu oraz jego składowych powinno przekładać się na samodzielne kreowanie działań doskonalących obsługę klienta oraz angażowanie w działania, których uczelnia nie jest w stanie prowadzić, lub ma świadomość, iż partner zewnętrzny zrobi to lepiej. Cykl aktywności nabywcy prezentuje rysunek 23.

⁵¹ Konsumenci, których w większym stopniu dotyczy „istota” danego ryzyka, słabiej odczuwają ryzyko związane z danym produktem. Przykładowo osoba o wysokiej samoocenie mniej będzie przejmować się możliwością narażenia się na śmieszność z powodu swojego wyboru, podczas gdy ktoś wrażliwy, komu brakuje pewności siebie, zrezygnuje z zakupu, który mógłby zostać negatywnie przyjęty przez jego otoczenie [M.R. Solomon, *Zachowania ...*, op. cit., s. 322].

Rysunek 23. **Cykl aktywności nabywcy – CLAN – na przykładzie szkolnictwa wyższego**



Źródło: K. Rogoziński, *Nowy marketing usług*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2000, s. 94.

Każdej z wymienionych faz cyklu aktywności nabywcy CLAN powinny towarzyszyć konkretne działania. W fazie przedsprzedażowej, w której klientem jest potencjalny kandydat na studia, uczelnie powinny realizować działania promocyjne i informacyjne, związane z dostarczeniem informacji o zasadach studiowania oraz wymaganiach egzaminacyjnych oraz działania związane z popularyzacją nauki. W fazie nabywania, w której klient staje się kandydatem (osobą, która złożyła formalne podanie o przyjęcie w grono studentów) szczególnie istotne są działania związane z formalną organizacją procesu rekrutacji. Kolejna faza obejmuje proces świadczenia oraz konsumowania usług. Faza ta obejmuje zazwyczaj kilka semestrów, w czasie trwania których uczelnia powinna dążyć do zabezpieczenia możliwości m.in. samodzielnego studiowania (konsultacje z osobami prowadzącymi zajęcia, dostęp do literatury itp.), doskonalenia zawodowego, zakwaterowania, wyżywienia, finansowania nauki, transportu, rozrywki oraz poszukiwania pracy. W fazie ostatniej – posprzedażowej, w której klientem uczelni jest absolwent należy dążyć do zabezpieczenia m.in. dalszego rozwoju zawodowego, udostępniania materiałów niezbędnych do podjęcia pracy zawodowej oraz wzajemnych kontaktów pomiędzy absolwentami.⁵²

Konsumenci muszą nieustannie podejmować decyzje. W zależności od tego, jakie potrzeby wymagają zaspokojenia proces decyzyjny przyjmuje różną postać. Niektóre z decyzji o charakterze konsumenckim wymagają pozyskania oraz porównania informa-

⁵² P. Zeller, *Organizacja ...*, w: *Marketing ...*, red. K. Rogoziński, op. cit., s. 159 i 160.

cji dostępnych w wielu źródłach, podczas gdy inne podejmowane są niemal automatycznie. Powoduje to, iż działania marketingowe podejmowane przez organizacje korespondować muszą z charakterem oraz stopniem skomplikowania procesu decyzyjnego konsumenta.

3.3. Uwarunkowania procesu postępowania konsumentów na rynku usług kształceniowych

Nie ulega wątpliwości, iż związane z usługami kształceniowymi uwarunkowania wyboru, którymi kierują się bezpośredni nabywcy, czyli studenci już ulegają zmianom. Będą one coraz bardziej wyraziste i widoczne w najbliższej przyszłości. Można tu między innymi wskazać na:⁵³

- budzącą się świadomość młodzieży, iż nie jest ona tylko skazana na określoną uczelnię i kontynuowanie w niej studiów,
- umocnienie pragnienia dowartościowania siebie przez trafny wybór studiów,
- przekonanie, iż nie dyplom, ale jakość studiów zapewnia przyszły sukces i nobilitację,
- zwiększenie dystansu między wymaganiami studentów a możliwościami ich zaspokojenia przez uczelnię,
- ograniczenie wyboru usługi kształceniowej w ramach uczelni, ze względu na wymogi planu studiów oraz „skuteczne” limitowanie wyboru poszczególnych zajęć dydaktycznych, specjalizacji i specjalności.

Podane zmiany uwarunkowań wyborów są rezultatem zarówno poprawy informacji o usługach świadczonych przez konkurencyjne uczelnie, jak i zwiększonych wymagań względem jakości usług, w tym głównie wiedzy i umiejętności nabywanych w trakcie studiów. Warto ponownie podkreślić, iż omawiane uwarunkowania wyboru w coraz większym zakresie będą determinowane oceną społeczną uczelni ze strony końcowych beneficjentów usług kształceniowych, a więc pracodawców.⁵⁴

Szukając źródeł sukcesu każdej organizacji, autorzy zwracają uwagę na różne elementy. Niezależnie od poglądów na temat pierwotnych determinant powodzenia dzia-

⁵³ J. Dietl, *Czy potrzebne jest zarządzanie marketingowe w szkolnictwie wyższym?*, w: *Marketing ...*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, op. cit., s. 15 i 16.

⁵⁴ J. Dietl, *Czy potrzebne ...*, op. cit., s. 15 i 16.

łań, elementem wspólnym, swoistym kluczem do osiągnięcia sukcesu jest klient. Jak już wcześniej wspomniano w sposób syntetyczny opisywany proces ujął Peter Drucker, który stwierdził, iż „jedynym celem biznesu jest stworzenie klienta”⁵⁵. Poglądy na temat tego, jak „stworzyć” klienta, ewoluowały wraz ze zmieniającymi się warunkami konkurencji.

Począwszy od lat 70-tych XX wieku do czasów obecnych kluczami do sukcesu rynkowego były kolejno jakość produkcji, satysfakcja klienta, lojalność klienta. W całym tym okresie można też zauważyć rosnące znaczenie zaangażowania pracowników w proces „tworzenia” klienta. Ewolucja determinant sukcesu nie oznacza, iż czynniki, które były decydujące w poprzednich okresach, tracą zupełnie znaczenie. Stanowią one niezbędny fundament, na podstawie którego tworzone są nowe, bardziej efektywne sposoby konkurencji.⁵⁶

W latach osiemdziesiątych XX wieku zaczęto bezpośrednio koncentrować się na zwiększaniu stopnia zadowolenia klienta jako podstawowego celu działania firmy, a nie zapewnianiu najwyższej jakości jako takiej. Doświadczenia wskazywały, iż jakość nie może być utożsamiana ze stopniem zadowolenia klienta⁵⁷. W związku z tym nacisk w zarządzaniu został przesunięty z zapewniania wysokiej jakości na dostarczanie maksymalnej korzyści klientom. Przedstawiony proces ewolucji determinant sukcesu organizacji w latach osiemdziesiątych XX wieku zaprezentowano na rysunku 24.

W literaturze przedmiotu panuje zgoda, co do wzajemnej zależności między zaufaniem a lojalnością. Tezę tą formułują między innymi F.F. Reichheld i P. Schefter, twierdząc, iż aby zdobyć lojalność klientów, najpierw trzeba pozyskać ich zaufanie.⁵⁸ Według B. Wojciszke zaufanie jest uogólnionym oczekiwaniem, iż organizacja będzie starała się troszczyć o dobro klienta i będzie zaspokajać jego potrzeby zarówno teraz, jak i w przyszłości.⁵⁹ Zaufanie oznacza nawet przekonanie jednej ze stron w to, iż motywacją drugiej strony wobec niej jest bycie uczciwym i chcącym działać dobrze – benewolentnie.⁶⁰

⁵⁵ *Księga cytatów*, „Modern Marketing”, <http://www.modernmarketing.pl>, 10.08.2007.

⁵⁶ G. Urbanek, *Jakość, satysfakcja, lojalność, rentowność – łańcuch przyczynowo-skutkowy*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 6, s. 8.

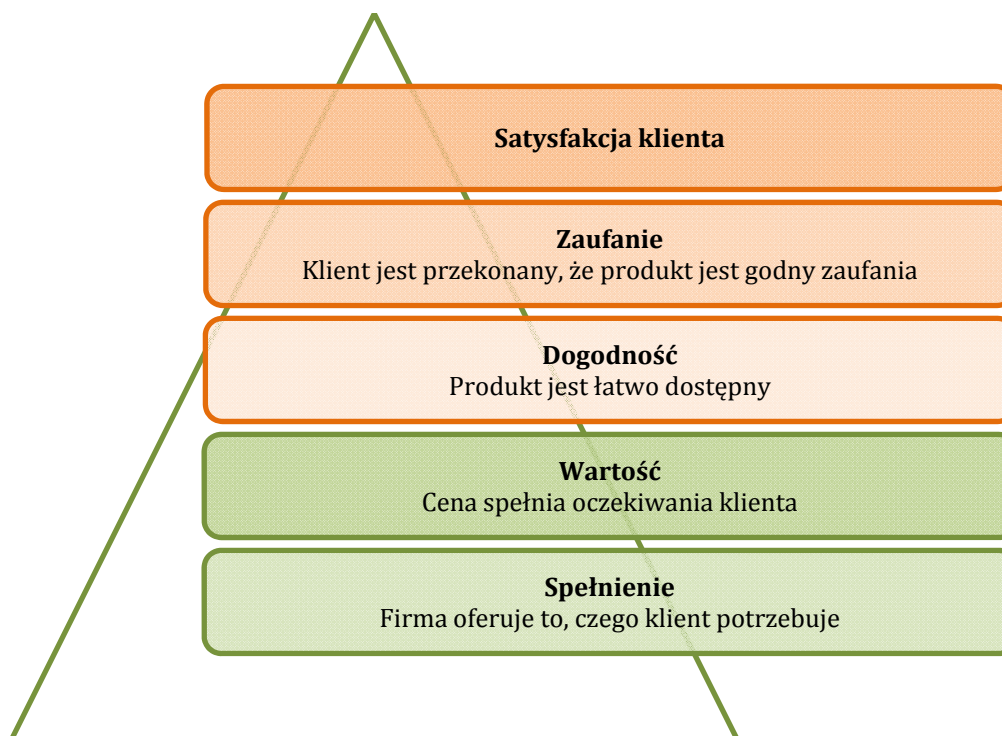
⁵⁷ Klient może być usatysfakcjonowany, kupując produkt obiektywnie niskiej jakości, ponieważ jego oczekiwania wobec niego są niewielkie. Podobnie klient może mieć negatywne podejście do produktu bardzo wysokiej jakości z powodu zbyt wysokiej ceny.

⁵⁸ Por. F.F. Reichheld, P. Schefter, *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*, „Harvard Business Review” 2000, July/August, Vol. 78, Issue 4, s. 105-113.

⁵⁹ Por. B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002.

⁶⁰ *Zaufanie*, WIKIPEDIA. Wolna Encyklopedia, <http://pl.wikipedia.org>, 10.08.2007.

Rysunek 24. **Etapy dochodzenia do satysfakcji klienta**



Źródło: Opracowanie na podstawie: T. Zingale, *The Death of Customer Satisfaction – CRM In the Internet Age*, „CRM Project” 1999, vol. 1, w: G. Urbanek, *Jakość, satysfakcja, lojalność, rentowność – łańcuch przyczynowo-skutkowy*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 6, s. 3.

Organizacje, które zatrzymały się na poziomie zaspokajania satysfakcji klienta, stawały się jednak podatne na działania konkurentów. Często okazywało się, iż finansowe efekty działań zmierzających do podniesienia stopnia satysfakcji klientów były niezadowalające. O ile satysfakcja klienta jest warunkiem koniecznym do osiągnięcia sukcesu w biznesie, to sama w sobie, podobnie jak jakość, nie jest warunkiem wystarczającym. Wysoki poziom zadowolenia konsumenta niekoniecznie musi przekładać się na powtórne zakupy i tym samym na wyniki przedsiębiorstwa. Satysfakcja klienta w najlepszym razie jest tylko wspomogieniem transakcji pomiędzy sprzedającym i kupującym, lecz nie jest czynnikiem decydującym o silnym przywiązaniu klienta do organizacji. Satysfakcja oparta tylko na aspektach materialnych oferty może być łatwo skopiowana przez konkurenta albo zneutralizowana poprzez inny element, np. cenę.⁶¹

Dużym problemem dla organizacji dążących do wypracowania lojalności klientów jest błędne przekonanie, iż satysfakcja zawsze przekłada się na lojalność. Zdaniem specjalistów firmy badawczej Gartner, należy odróżnić przyzwyczajenie spowodowane

⁶¹ G. Urbanek, *Jakość ...*, op. cit., s. 2 i 3.

promocją od długotrwałej lojalności. Ekspert radzą rozpocząć budowę lojalności od dostarczenia satysfakcjonującej obsługi, a następnie przejść do analizy bazy danych klientów. To właśnie w tym miejscu wiele inicjatyw lojalnościowych się zatrzymuje⁶². Najpoważniejszym problemem w obecnych czasach jest tendencja konsumentów do częstych zmian dostawców towarów i usług spowodowana częstymi promocjami. Ekspert z firmy Aberdeen Group, którzy zajmują się problematyką lojalności, są przekonani, iż bardzo duży wpływ na zjawisko przechodzenia klientów do konkurencji ma Internet, dzięki któremu konsumenci zyskują bardzo dużą wiedzę o produkcie w bardzo szybkim czasie. Jak podkreślają wszyscy specjaliści zapobieganie zjawisku przechodzenia klientów do konkurencji jest niezwykle trudne. Wydaje się, iż jedyną metodą przewidywania takiego zjawiska jest dokładna analiza danych kierowanych z rynku.⁶³

Dlatego z punktu widzenia przywiązania klienta do organizacji ważniejsze jest nawiązanie z nim długoterminowej relacji opartej na silniejszej podstawie niż tylko satysfakcja. Satysfakcja klienta nie zawsze przekłada się na lojalność, a w niektórych przypadkach zachodzi nawet reakcja odwrotna. Badania amerykańskiej firmy Miller-Williams potwierdzają, iż satysfakcja jest jednym z wielu czynników budujących relację firmy z konsumentami. Autorzy raportu wyrazili opinię, iż największe przełożenie satysfakcji na lojalność i możliwość budowania długotrwałych relacji występuje w przypadku, gdy klient często komunikuje się z organizacją poza miejscem zakupu.⁶⁴

Klient oczekuje zrozumienia jego obecnych i przyszłych potrzeb. Na bazie takiego zrozumienia, nawet jeśli organizacja w danym momencie nie jest w stanie w pełni zrealizować bieżących oczekiwań klienta, będzie on przekonany, iż jego przyszłe potrzeby zostaną zaspokojone w sposób optymalny. Tak więc zadowolenie klienta jest tylko początkiem drogi, która prowadzi do jego lojalności.⁶⁵ Opisany proces został zaprezentowany na rysunku 25.

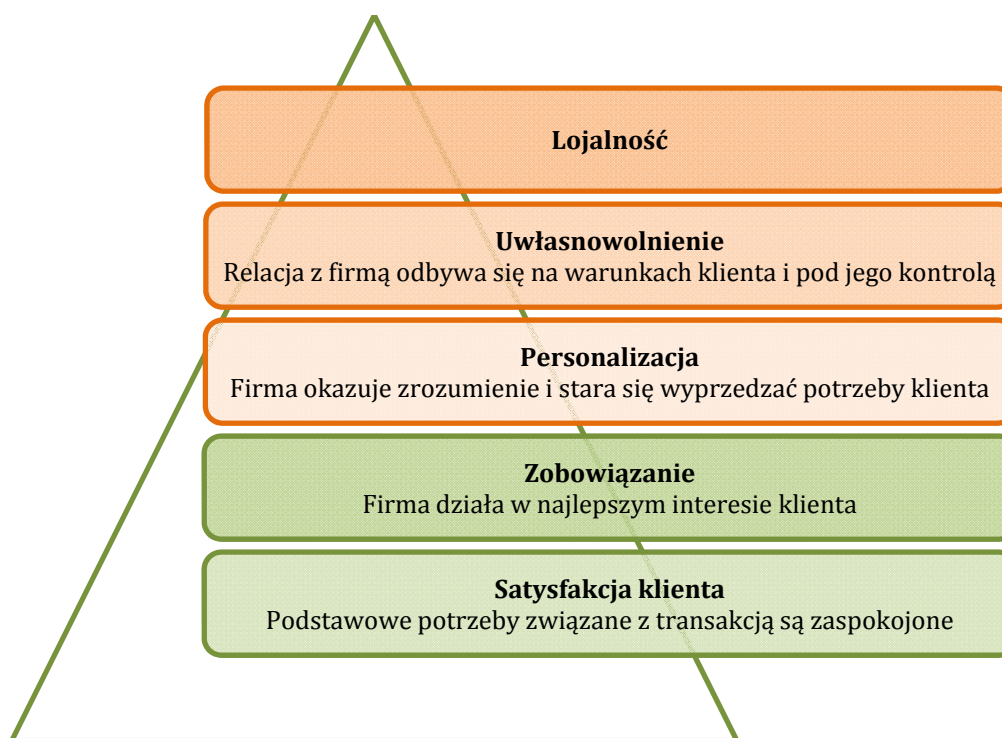
⁶² Marketerzy po prostu nie posiadają wystarczających danych o klientach, aby móc wnioskować przebieg dalszych działań. Według Adama Sarnera firmy muszą zbierać i dostarczać dane, aby wyprzedzać prawdopodobne potrzeby konsumentów. W tym miejscu bowiem budowana jest lojalność, czego przykładem są akcje dealerów samochodów, którzy wysyłają do klientów komunikaty gdy zbliża się termin wymiany oleju.

⁶³ *Analiza danych jest warunkiem lojalności*, „Modern Marketing”, <http://www.modernmarketing.pl>, 15.03.2005.

⁶⁴ *Satysfakcja nie zawsze przekłada się na lojalność*, „Modern Marketing”, <http://www.modernmarketing.pl>, 15.03.2005.

⁶⁵ G. Urbanek, *Jakość ...*, op. cit., s. 3-5 oraz M. Bryła, *Lojalność konsumenta w aspekcie współczesnej psychologii*, „Marketing i Rynek” 2008, s. 14.

Rysunek 25. **Od satysfakcji do lojalności klienta**



Źródło: Opracowanie na podstawie: T. Zingale, *The Death of Customer Satisfaction – CRM In the Internet Age*, „CRM Project” 1999, vol. 1, w: G. Urbanek, *Jakość, satysfakcja, lojalność, rentowność – łańcuch przyczynowo-skutkowy*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 6, s. 5.

Słownikowa definicja lojalności z definicją marketingową mają jedną wspólną cechę i jedną fundamentalną różnicę. Wspólne jest to, iż obie są w istocie synonimem wierności. Różnica natomiast polega na motywacji. O ile w tradycyjnym wyobrażeniu źródłem lojalności są wyższe uczucia, takie jak miłość, patriotyzm, czy współczucie, o tyle w relacji dostawca-klient wynika ona z czysto praktycznych, wręcz merkantylnych pobudek. Mówiąc innymi słowy, klient jest lojalny tak długo, jak długo osiąga z takiego zachowania konkretną korzyść.⁶⁶

Lojalni klienci są „rodzajem aktywów”, które pozwalają organizacji uzyskać przewagę konkurencyjną. Lojalni klienci wracają, więcej kupują, są tańsi w obsłudze, mniej wrażliwi na niewielkie zmiany cen, a ponadto bez zmużenia oka polecają organizację i jej produkty innym osobom.⁶⁷ Zdobycie i utrzymanie lojalnego klienta niesie ze sobą wymierne korzyści materialne, a także daje korzyści psychologiczne, satysfakcję i zadowolenie pracowników.⁶⁸

⁶⁶ P. Długiewicz, *Potrzeba lojalności*, „Modern Marketing”, <http://www.modernmarketing.pl>, 10-08-2008.

⁶⁷ M. Cichosz, *Lojalność klienta wobec firmy*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 8, s. 8.

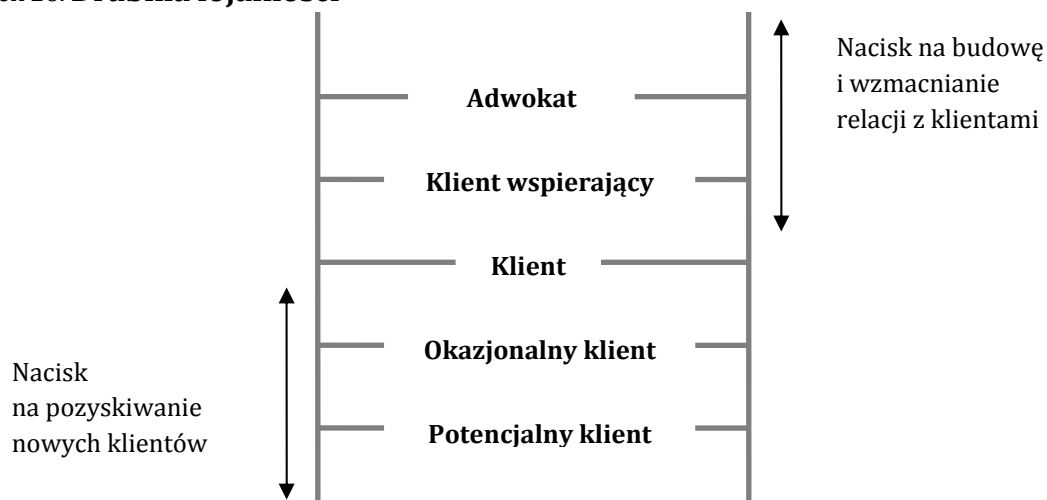
⁶⁸ J. Sobczak-Matysiak, *Psychologia kontaktu z klientem*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 1998, s. 7.

Starając się przedstawić uniwersalną definicję pojęcia lojalności, należy uwzględnić trzy zbiory czynników:⁶⁹

- elementy behawioralne,
- elementy emocjonalne,
- możliwość wyboru oferty.

Podejście behawioralne, tj. związane z zachowaniem klienta, jest najstarszym rozumieniem lojalności. Według badaczy preferujących takie ujęcie zagadnienia lojalności, jest ona postrzegana głównie jako kontynuacja zakupów danej marki. Potencjalny klient, nabywając produkt, przechodzi przez kolejne etapy, stając się okazjonalnym kupującym, następnie klientem wspierającym działania firmy, aż w końcu adwokatem, który nie tylko wiernie nabywa produkty firmy, ale również poprzez pozytywną plotkę rynkową wpływa na opinie innych. W literaturze przedmiotu taka ewolucja kontaktów klienta z firmą nosi nazwę drabiny lojalności (rysunek 26).⁷⁰

Rysunek 26. **Drabina lojalności**



Źródło: M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne, *Relationship Marketing. Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth Heinemann, Oxford 1996, s. 22.

Krytycy podejścia behawioralnego są zdania, iż nie uwzględnia ono przyczyn, które kierują klientami podczas dokonywania wyboru oferty oraz czynników, które mogą wpływać na ten wybór. Wśród najważniejszych przyczyn wyróżnia się:⁷¹

- niechęć klienta do poszukiwania innych ofert (zjawisko to jest określane w literaturze przedmiotu jako inercja)⁷²,

⁶⁹ M. Cichosz, *Lojalność ...*, op. cit., s. 9.

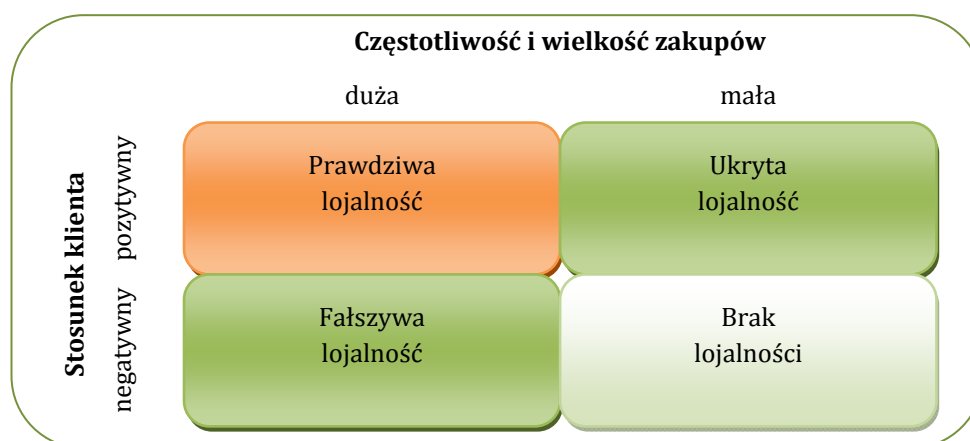
⁷⁰ Ibidem, s. 9.

⁷¹ Ibidem, s. 9.

- wygoda – wynikająca na przykład z lokalizacji kooperanta,
- przekonanie klienta o braku różnic między ofertami.

Pełna definicja lojalności powinna uwzględniać również mierniki emocjonalne związane ze stosunkiem klienta do danej firmy i oferowanych przez nią marek. Miernikami stosunku emocjonalnego klienta mogą być na przykład preferencje konsumenta wyrażone przez jego przywiązanie do marki, poziom satysfakcji, siła zaangażowania w związek z firmą czy skłonność do zarekomendowania firmy i jej produktów innym osobom. Uwzględniając oba wymienione wymiary lojalności, tj. aspekty behawioralne i emocjonalne, oraz różny ich stopień nasilenia A. Dick i K. Basu opracowali typologię lojalności, którą zaprezentowano na poniższym rysunku.⁷³

Rysunek 27. **Typologia lojalności klienta**



Źródło: A.S. Dick, K. Basu, *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1994, Spring, w: M. Cichosz, *Lojalność klienta wobec firmy*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 8, s. 10.

T.O. Jones i W.E. Sasser zauważyli, iż zjawisko lojalności zależy również od siły konkurencji w branży i dostępności substytutów. Analizując związek między stopniem satysfakcji a poziomem lojalności klienta, wyróżnili cztery grupy klientów:⁷⁴

- lojalistów – wysoki stopień zadowolenia i lojalności,
- niezadowolonych – niski bądź średni stopień zadowolenia i lojalności,
- interesownych – wysoki stopień zadowolenia, a mimo to niski bądź średni stopień lojalności (poszukiwacze przecen i promocji),

⁷² Por. K. Siekierski, *Badania źródeł lojalności*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 1.

⁷³ M. Cichosz, *Lojalność ...*, op. cit., s. 9 i 10.

⁷⁴ T.O. Jones, W.E. Sasser, *Why Satisfied Customers Defect*, „Harvard Business Review” 1995, November/December, Vol. 73, Issue 6, s. 97.

- zakładników – niski stopień zadowolenia i wysoki stopień lojalności wynikający raczej z braku możliwości zmiany.

C.F. Curasi i K.N. Kennedy badając zjawisko lojalności klienta wobec firmy, wykorzystwały obserwacje Jonesa i Sassera. Definiując zjawisko lojalności, postulowały, aby oprócz elementów behawioralnych i emocjonalnych uwzględnić także aspekt dostępności różnych ofert dla klienta. Analizując sytuacje rynkowe od monopolu do doskonałej konkurencji, autorki wyróżniły pięć poziomów ponownie kupujących i lojalnych klientów: (rysunek 28)⁷⁵

- więźniowie – to klienci, którzy mimo wysokiego stopnia niezadowolenia z oferty firmy kontynuują z nią współpracę,
- kupieni lojaliści – to klienci, którzy mimo swego niezadowolenia z oferty firmy są z nią ze względu na nagrody lub korzyści finansowe,
- oderwani lojaliści – to klienci, którzy mimo swego niezadowolenia z oferty firmy decydują się z nią pozostać ze względu na wygodę bądź wysokie koszty, które musieliby ponieść w sytuacji zmiany kooperanta,
- zadowoleni klienci – to klienci, których potrzeby zostały rozpoznane i zaspokojone prawidłowo dopasowaną ofertą – osiągnęli oni wysoki stopień satysfakcji i nie mają powodów, aby zmieniać kooperanta,
- apostołowie – to najbardziej zadowoleni i niezwykle lojalni klienci, którzy bezinteresownie dzielą się z innymi klientami swymi pozytywnymi doświadczeniami z dotychczasowych kontaktów z firmą.

Specyfika usług wymogła odmienne podejście do zagadnień lojalności, które wymaga uwzględnienie następujących aspektów:⁷⁶

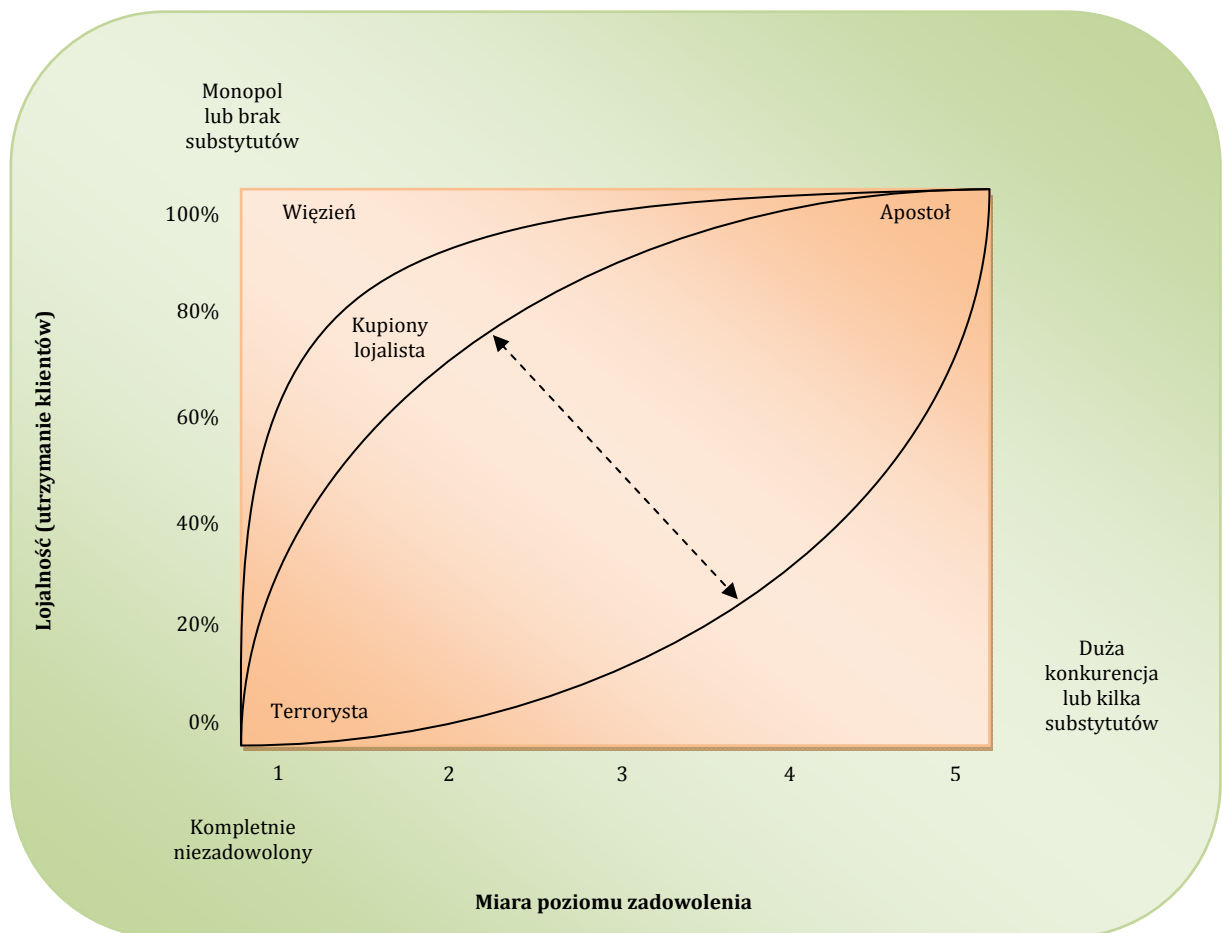
- klient postrzega ogromne ryzyko związane z zakupem nowej usługi, gdyż w przeciwieństwie do produktów materialnych usługi nie można zobaczyć czy wypróbować przed transakcją zakupu,
- bardzo trudno klientowi ocenić jakość usług, zwłaszcza w przypadku usług profesjonalnych, gdy brakuje mu wiedzy i doświadczenia koniecznego do oceny jakości nabytej usługi,

⁷⁵ C.F. Curasi, K.N. Kennedy, *From Prisoner to Apostol: A Typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in Service Business*, „Journal of Service Marketing” 2002, Vol. 16, No. 4, s. 322-314, w: M. Cichosz, *Lojalność...*, op. cit., s. 9 i 10.

⁷⁶ Ibidem, s. 8 i 9.

- świadczenie usług daje większą niż w przypadku dóbr materialnych możliwość osobistych kontaktów pracowników firmy usługowej z klientami,
- istotnym elementem usługi jest atmosfera, w jakiej jest ona świadczona,
- klient może nie chcieć przerwać relacji z usługodawcą, z którym nawiązał już stosunki partnerskie,
- znacznie więcej czasu, wysiłku i środków finansowych kosztuje klienta zebranie informacji o konkurencyjnych usługach niż o ofercie materialnej.

Rysunek 28. **Typologia powtórnie kupujących i lojalnych klientów**



Źródło: T.O. Jones, W.E. Sasser, *Why Satisfied Customers Defect*, „Harvard Business Review” 1995, November/December, Vol. 73, Issue 6, s. 91.

Powyższe rozważania dowodzą, iż zachowania nabywcze klienta o charakterze lojalnościowym powstają pod wpływem oddziaływania wiązki motywów o zróżnicowanym poziomie natężenia. Funkcjonowanie motywów charakteryzuje symultaniczność

oraz dynamiczna zmienność w czasie.⁷⁷ Według W. Urbana i D. Siemieniako opracowane typologie lojalnych klientów nie zostały poprzedzone pogłębioną analizą przyczyn zachowań lojalnościowych oraz charakteru więzi klient-organizacja. W rozpoznawaniu i wzmacnianiu poziomu natężenia lojalności klientów istotnym czynnikiem jest rozumienie procesów wewnętrznych, które uruchamiają konkretne postawy i zachowania lojalnościowe.⁷⁸

R. Oliver stwierdził, iż o lojalności nie można mówić w ujęciu statycznym. Lojalność ewoluuje w trakcie trwania związku klienta z firmą. W celu ukazania tego procesu podzielił proces budowania lojalności na cztery fazy, z których każda następna charakteryzuje się wyższym stopniem przywiązania klienta do firmy:⁷⁹

- lojalność poznawcza,
- lojalność wynikająca z zauroczenia,
- lojalność wynikająca z głębokiego przekonania,
- lojalność czynu.

Motywy lojalności, podobnie jak cały układ motywów działania człowieka, są zmienne w czasie. Motywacja lojalności wobec firmy układa się w pewien proces. Okresy retencji (utrzymania) klientów zależą od powstawania, utrzymywania i wzmacniania się motywów lojalności. Proces ten zależy od indywidualnych cech osobowościowych klientów, od specyfiki oferty przygotowanej przez dostawcę, a także od działań podejmowanych przez organizację zmierzających do zatrzymania klientów.⁸⁰ Istotnym zagadnieniem związanym z różnorodnymi układami motywów lojalności jest przeświadczenie klienta, iż ludzkie zachowanie jest wyznaczone przeszłymi doświadczeniami – stanowi rezultat uczenia się na podstawie doświadczeń własnych albo cudzych.⁸¹

Układy motywów lojalności oraz poziom ich natężenia są związane ze złożoną wewnętrzną strukturą człowieka, mają charakter niepowtarzalny i prowadzą do indywidualizacji relacji pomiędzy klientem a firmą. Podkreślenia wymaga postawa zaufania klienta do firmy, której pojawienie się warunkuje wystąpienie niektórych motywów lojalności, a szczególnie motywów wynikających z relacji klienta z firmą. Zaufanie klienta warunkuje także jego zaangażowanie w relacje z firmą. Typy lojalności wynikające

⁷⁷ W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy lojalności klientów*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 5, s. 7.

⁷⁸ D. Siemieniako, W. Urban, *Typy lojalnych klientów na podstawie cech więzi lojalności*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 1, s. 8.

⁷⁹ R.L. Oliver, *Whence ...*, op. cit., s. 36.

⁸⁰ W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy ...*, op. cit., s. 7.

⁸¹ Por. B. Wojciszke, *Człowiek ...*, op. cit.

z różnych układów motywów będą ponadto charakteryzowały się zróżnicowanym stopniem świadomości kontrolowania przez klienta własnych reakcji występujących w procesie zakupów w wymiarze dwubiegunowym – od zakupów impulsywnych do planowych. W niektórych przypadkach można precyzyjnie rozpoznać dominujące rodzaje motywów, które wpływają na zachowania lojalnościowe klienta. Często jednak organizacja może mieć trudności z określeniem głównych i pobocznych motywów wpływających na działanie klienta, ponieważ układ motywów wywołujących zachowania lojalności jest złożony. Podczas jednoczesnego oddziaływania motywów lojalności może zachodzić interakcja między tymi motywami, uzależniona od zróżnicowania poziomu natężenia różnych motywów. Motywami lojalności klientów mogą być:⁸²

- motywy lojalności wynikające z relacji klienta z firmą:
 - poczucie osobistej więzi klienta z personelem dostawcy⁸³,
 - poczucie uczestnictwa klienta w kształtowaniu oferty firmy⁸⁴,
 - utożsamianie się klienta z wartościami prezentowanymi przez dostawcę,
 - poczucie klienta, iż jest ważny dla organizacji⁸⁵,
 - nadzieja klienta na przyszłość relacji z firmą,
 - poczucie swobody wyboru⁸⁶,
 - poczucie posłuszeństwa dla osób z autorytetem⁸⁷,
- społeczne motywy lojalności:
 - chęć bycia zauważonym i docenionym przez innych ludzi⁸⁸,
 - chęć odróżnienia się od innych ludzi,

⁸² W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy ...*, op. cit., s. 3-7.

⁸³ Więź osobowa klienta z personelem firmy wzmacnia jego lojalność i powstaje w wyniku rosnącego zaufania, co z kolei wpływa na redukcję ryzyka zakupu oraz pozytywne zaangażowanie. Zaufanie jest uogólnionym oczekiwaniem, iż firma będzie się starała troszczyć o dobro klienta i zaspokajać jego potrzeby, zarówno teraz jak i w przyszłości [por. B. Wojciszke, *Człowiek ...*, op. cit.].

⁸⁴ Przekonanie o wpływie na zdarzenia jest istotnym czynnikiem motywacji podtrzymania relacji; ludzie z wysokim poczuciem wpływu angażują większą energię i znacznie lepiej tolerują informacje o niepowodzeniach.

⁸⁵ Mechanizmem podtrzymującym aktywność i wytrwałość klienta w utrzymywaniu relacji z firmą jest zwrotny dopływ informacji o osiągniętych wynikach.

⁸⁶ Wszelkie formy ograniczenia swobody wyboru rodzą opór, co w konsekwencji oznacza przerwanie zachowania przy nadarzającej się okazji.

⁸⁷ W przypadku oferty firmy, za którą stoi autorytet (np. profesor, adwokat), klienci będą bardziej skłonni do posłuszeństwa, a tym samym do utrzymywania relacji z firmą, szczególnie w ramach pełnego cyklu realizacji oferty; klient, który ma duże poczucie niepewności, redukuje ją poprzez przeniesienie części odpowiedzialności na osobę z autorytetem.

⁸⁸ Lojalność klienta może wynikać w pewnym stopniu z potrzeby aprobaty społecznej. Natężenie tego motywu lojalności zależy od stopnia podejmowania zachowań i czynności nabywczych nie ze względu na nie same, lecz jako środek sprawiający, iż inni ludzie będą nas zauważać, cenić, szanować, pomagać nam, czy też lubić nas i kochać.

- chęć dzielenia z grupą klientów własnych zainteresowań,
- motywy lojalności związane z oceną korzyści ekonomicznych:
 - pragnienie zakupu po najkorzystniejszej cenie,
 - pragnienie korzyści dodatkowych przy kolejnym zakupie,
- motywy lojalności wywołane przymusem zewnętrznym:
 - poczucie przymusu wywołane warunkami rynkowymi⁸⁹,
 - chęć zaznania wygody,
 - poczucie niemożliwości zmiany dostawcy ze względu na wysokie bariery wyjścia⁹⁰,
 - poczucie przymusu wywołane wymaganiami prawnymi.

Istotnym czynnikiem wzmocnienia lojalności klienta jest stopień jego zaangażowania. Postawę klienta można opisać między dwoma biegunami – od głębokiego pozytywnego zaangażowania po zaangażowanie skrajnie negatywne. Oferta organizacji wymagająca większej liczby kontaktów z klientem powoduje, iż znaczenie mechanizmu zaangażowania w budowę lojalności klienta rośnie. W literaturze marketingowej zaangażowanie jest przedstawiane jako intencja stron do działania i gotowość do wchodzenia w interakcje z innymi.⁹¹ Lojalność może wyrażać się w trzech różnych rodzajach zaangażowania:

- pozytywnym zaangażowaniu – zazwyczaj klient wysoce usatysfakcjonowany chętnie podejmuje propozycje firmy, chętnie wnosi swój wkład we współprojektowanie i współwytworzenie jej oferty oraz przekazuje pozytywne opinie znajomym,
- negatywnym zaangażowaniu – klient chciałby przerwać związek, ale z różnych przyczyn nie może tego uczynić – przekazuje znajomym opinie negatywne,
- braku zaangażowania – obojętności.

Dorobek literatury marketingowej nakazuje, aby w analizie tej specyficznej więzi, jaką jest lojalność klienta, oprócz zaufania i zaangażowania wziąć także pod uwagę element przyzwyczajenia, który towarzyszy wielu decyzjom zakupowym i jest istotnym mechanizmem wewnętrznym lojalności klientów, związanym z teorią uczenia się. Wy-

⁸⁹ Motyw ten wiąże się z występowaniem monopolu całkowitych lub tzw. monopolu lokalnych. Klienci monopolu lokalnych wybierają tych dostawców, ponieważ korzyści z zakupu w innych miejscach są mniejsze od dodatkowych kosztów, jakie musieliby oni ponieść, aby dokonać tam zakupu.

⁹⁰ Bariery wyjścia wiążą się z kosztami zmiany dostawcy. Gdy klient zmienia dostawcę, traci częściowo wartość, jaką jest skumulowane doświadczenie z dotychczasowej współpracy [por. K. Obłój, *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa 1998, s. 131].

⁹¹ Por. K. Storbacka, J.R. Lehtinen, *Sztuka budowania trwałych związków z klientami – Customer Relationship Management*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.

stępowanie zaufania, zaangażowania i przyzwyczajenia ujawnia jakościowo różne więzi lojalności. Cechy te nie tylko towarzyszą powtarzalnym zakupom, ale ich występowanie często umożliwia powstanie więzi lojalności, a także są często warunkiem jej trwania.⁹²

Przedstawione cechy lojalności mogą występować jednocześnie w różnych kombinacjach i z różnym nasileniem. Analiza wszystkich kombinacji w połączeniu z analizą motywów lojalności umożliwia wyczerpujące badanie różnych typów więzi lojalności oraz pozwalają wyeliminować kombinacje niemożliwe lub mało prawdopodobne.⁹³

Tabela 23. **Kombinacje cech lojalności klientów**

Cechy lojalności	Kombinacje							
	01	02	03	04	05	06	07	08
zaufanie	+	-	-	-	+	-	-	+
zaangażowanie pozytywne	-	+	-	-	+	+	-	-
zaangażowanie negatywne	-	-	+	-	-	+	+	+
przyzwyczajenie	-	-	-	+	-	-	+	-

	09	10	11	12	13	14	15	16
zaufanie	+	-	+	-	+	+	+	-
zaangażowanie pozytywne	-	+	+	+	-	+	+	-
zaangażowanie negatywne	-	-	+	+	+	-	+	-
przyzwyczajenie	+	+	-	+	+	+	+	-

Oznaczenia:

+
-

 występuje / nie występuje

 kombinacja mało prawdopodobna / kombinacja niewystępująca

Źródło: D. Siemieniako, W. Urban, *Typy lojalnych klientów na podstawie cech więzi lojalności*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 1, s. 9.

Na podstawie przedstawionych powyżej kombinacji cech lojalności klientów można wyodrębnić następujące typy lojalności:

- a) typy lojalności o zabarwieniu pozytywnym, w przypadku których podstawowym celem działań marketingowych powinno być utrzymywanie lub wzmacnianie obecnej tendencji zachodzącej w relacji klient-firma, a w ramach których wyróżnia się:
- lojalność świadomą (kombinacja 1),
 - lojalność z rozsądku (kombinacja 2),
 - lojalność zaangażowaną (kombinacja 5),

⁹² D. Siemieniako, W. Urban, *Typy ...*, op. cit., s. 8.

⁹³ Ibidem, s. 9.

- lojalność partnerską (kombinacja 14),

b) typy lojalności o zabarwieniu obojętnym i negatywnym, w przypadku których celem działań marketingowych powinno być przekształcenie tendencji występującej obecnie w więzi lojalności w kierunku tendencji pozytywnej, a w ramach których wyróżnia się:

- lojalność z rutyny (kombinacja 4),
- nieakceptowaną lojalność z przymusu (kombinacja 3),
- bezradną lojalność z przymusu (kombinacja 7),
- lojalność wyrozumiałą (kombinacja 13),
- lojalność warunkową (kombinacja 8).

Dzięki zrozumieniu, jak konsumenci przechodzą przez proces rozpoznawania potrzeb, poszukiwania informacji, oceny możliwych wariantów zaspokojenia tychże potrzeb, samego aktu zakupu i wreszcie, obserwując zachowania po dokonaniu zakupu, można uzyskać wskazówki i niezbędne informacje o istocie lojalności i jej rodzajach.⁹⁴ Zachowanie człowieka, także zachowanie lojalnościowe klienta, jest poprzedzone konkretną postawą. Jednakże nie zawsze klient zachowuje się konsekwentnie, tzn. adekwatnie do postawy lojalności bezpośrednio poprzedzającej akt zakupu. Niekiedy zachowania klienta są bardzo silnie uzależnione od postaw, a w niektórych sytuacjach związku takiego się nie stwierdza.⁹⁵ Zachowanie lojalnościowe klienta może przebiegać alternatywnie według dwóch różnych procesów psychicznych albo jednocześnie według pewnej kombinacji obu procesów, z większym natężeniem automatyzmu lub uświadamiania. Dwutorowy model kształtowania się zachowań lojalnościowych klientów prezentuje rysunek 29.

W modelu dwutorowym zawarty jest przebieg procesów psychicznych o charakterze zarówno automatycznym, jak i przemyślanym. Podstawowe uwarunkowania wewnętrzne, tj. czynniki poznawcze, emocjonalne i doświadczenie poprzednich zachowań, kształtują się w ramach struktury wewnętrznej, a także pod wpływem środowiska zewnętrznego konkretnego klienta. Do podstawowych elementów środowiska zewnętrznego można zaliczyć:⁹⁶

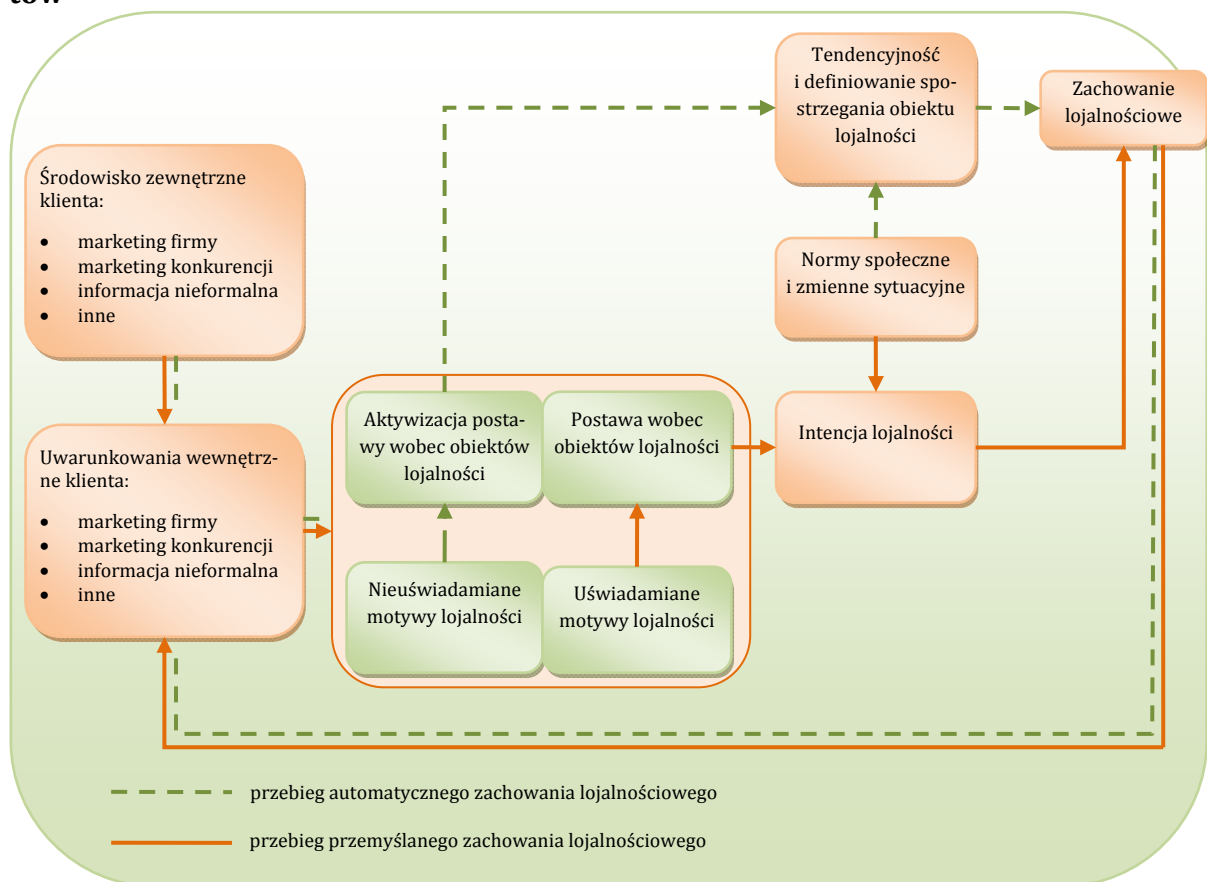
⁹⁴ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Wydawnictwo DIFIN, Warszawa 2005, s. 83.

⁹⁵ W. Urban, D. Siemieniako, *Dwutorowy model kształtowania się zachowań lojalnościowych klientów*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 4, s. 3.

⁹⁶ Ibidem, s. 5.

- działania marketingowe firmy – m.in. kształtowanie konkretnych cech funkcjonalnych i symbolicznych produktu, komunikacja firmy z otoczeniem,
- działania marketingowe konkurencji, które mogą modyfikować zarówno zachowania, jak i nastawienie klienta wobec konkretnego obiektu lojalności,
- ogólne źródła informacji – np. mass media, reklama zewnętrzna,
- informację nieformalną – np. opinie znajomych, opinie liderów społecznych.

Rysunek 29. Dwutorowy model kształtowania się zachowań lojalnościowych klientów



Źródło: W. Urban, D. Siemieniako, *Dwutorowy model kształtowania się zachowań lojalnościowych klientów*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 4, s. 5.

Podobne bodźce wpływające na kształtowanie się mechanizmów wewnętrznych prowadzących do zachowań konsumenta zostały wyróżnione w modelu zachowań konsumenta J.F. Engela, R.D. Blackwella i P.W. Kollata⁹⁷, który zostanie zaprezentowany w dalszej części niniejszej rozprawy.

⁹⁷ J.F. Engel, R.D. Blackwell, P.W. Miniard, *Consumer Behavior*, op. cit., s. 258, w: S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku ...*, op. cit., s. 132.

Rozmyślanie nad motywami lojalności wymaga od klienta pewnego wysiłku, który będzie ponoszony w sprzyjających okolicznościach, natomiast w innych sytuacjach klient będzie miał tendencję działać impulsywnie, bez zastanawiania się nad własnymi motywami zachowań lojalnościowych. W poniższej tabeli wyróżniono czynniki sprzyjające i niesprzyjające uświadamianiu sobie przez klienta własnych motywów lojalności.⁹⁸

Tabela 24. **Czynniki sprzyjające i niesprzyjające uświadamianiu sobie przez klienta własnych motywów lojalności**

Czynniki sprzyjające uświadamianiu sobie przez klienta własnych motywów lojalności	Czynniki niesprzyjające uświadamianiu sobie przez klienta własnych motywów lojalności
Cechy klienta	
Niski poziom zaufania klienta do obiektu lojalności	Wysoki poziom zaufania klienta do obiektu lojalności
Zmiana poziomu natężenia najważniejszych motywów lojalności	Poziom natężenia najważniejszych motywów lojalności pozostaje bez zmian
Postawa uczestnicząca klienta w podejmowaniu decyzji konsumenckich	Postawa bierności klienta w podejmowaniu decyzji konsumenckich
Zaangażowanie klienta w relację – pozytywne lub negatywne	Zaangażowanie klienta w relację – obojętne
Względnie niski poziom zamożności klienta w odniesieniu do finansowych kosztów zakupu	Względnie wysoki poziom zamożności klienta w odniesieniu do finansowych kosztów zakupu
Cechy relacji klienta z obiektem lojalności	
Początkowa faza relacji klienta z obiektem lojalności	Relacja klienta z obiektem lojalności trwa od dłuższego okresu czasu
Częsty i pogłębiony poziom kontaktu personelu firmy z klientem	Rzadki i powierzchowny poziom kontaktu personelu firmy z klientem
W dotychczasowej relacji nastąpiło kluczowe zdarzenie poniżej lub powyżej oczekiwań klienta	Dotychczasowa relacja przebiega zgodnie z oczekiwaniami klienta
Cechy obiektu lojalności	
Istnieje niski poziom motywów wymuszających lojalność	Istnieje wysoki poziom motywów wymuszających lojalność
Wysokie ryzyko zakupu – produkty o dużej wartości, zakup dotyczy ważnych dla klienta wartości	Niskie ryzyko zakupu – produkty o niskiej wartości, zakup dotyczy mało istotnych dla klienta wartości
Skomplikowany poziom usług – np. usługi na rynku B2B, usługi profesjonalne	Mało skomplikowany poziom usług – np. handel detaliczny

Źródło: W. Urban, D. Siemieniako, *Dwutorowy model kształtowania się zachowań lojalnościowych klientów*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 4, s. 6.

Przedstawiony model ma istotne znaczenie z menedżerskiego punktu widzenia, ponieważ rozpoznanie charakteru i przyczyn lojalności umożliwia większą skuteczność w zarządzaniu zorientowanym na budowę lojalności. Szczególne korzyści z wykorzysta-

⁹⁸ W. Urban, D. Siemieniako, *Dwutorowy ...*, op. cit., s. 6.

nia tego modelu odnoszą przedsiębiorstwa, dla których budowa lojalności klientów ma strategiczne znaczenie.⁹⁹

Szczególnie istotne w procesie budowania trwałych związków z klientami jest włączenie w koncepcję orientacji działań przedsiębiorstwa zachowań związanych z niezadowoleniem klienta. Informacje pochodzące z zażaleń, reklamacji czy też od organów reprezentujących prawa konsumentów powinny stać się jednym z elementów tzw. bilansu pro konsumentckiego. Bilans taki odzwierciedla działalność przedsiębiorstwa z punktu widzenia potrzeb i interesów konsumenta. Przedstawia on formy i wyniki działań przedsiębiorstwa w podstawowych obszarach stosowania instrumentów marketingowych. W każdym z tych obszarów podkreśla się te elementy działań, których skutki są bezpośrednio odczuwane przez konsumenta.¹⁰⁰

Dysonans pozakupowy charakteryzuje się odmiennymi reakcjami konsumenta niezadowolonego i zadowolonego z zakupu. Powstaje najczęściej po dokonaniu trudnego wyboru. Konsument będzie się starał zredukować ten dysonans, ponieważ dąży do stworzenia wewnętrznej harmonii, logiki albo zgodności między swoimi opiniami, wiedzą oraz systemem wartości.¹⁰¹ Typowe sposoby jego redukcji polegają na poszukiwaniu nowych informacji i zmianie oceny wybranego produktu. Według tradycyjnego ujęcia teoretycznego, zwanego modelem konfirmacyjnym, czynnikiem, który decyduje o satysfakcji bądź dyssatysfakcji konsumenta są jego oczekiwania i ich zgodność bądź niezgodność z tym, co konsument uzyskuje w wyniku zakupu. W nowszym ujęciu, zwanym dyskonnfirmacyjnym, przyjmuje się, iż kwestia zadowolenia konsumenta jest bardziej skomplikowana. Po pierwsze konsument może, ale nie musi posiadać precyzyjnych oczekiwań. W podejściu dyskonnfirmacyjnym odmiennie też opisuje się, jak dochodzi do stanu satysfakcji bądź dyssatysfakcji konsumenta. Między oczekiwaniem a doświadczeniem (związanym z użyciem produktu) może zaistnieć jeden z trzech stanów:

- negatywna rozbieżność między oczekiwaniem a doświadczeniem – im większa jest ta rozbieżność, tym większe jest negatywne zaskoczenie konsumenta,
- pozytywna rozbieżność między oczekiwaniem a doświadczeniem – im większa jest ta rozbieżność, tym większe jest pozytywne zaskoczenie konsumenta,
- brak rozbieżności – konsument posiada oczekiwania, które zostają spełnione.

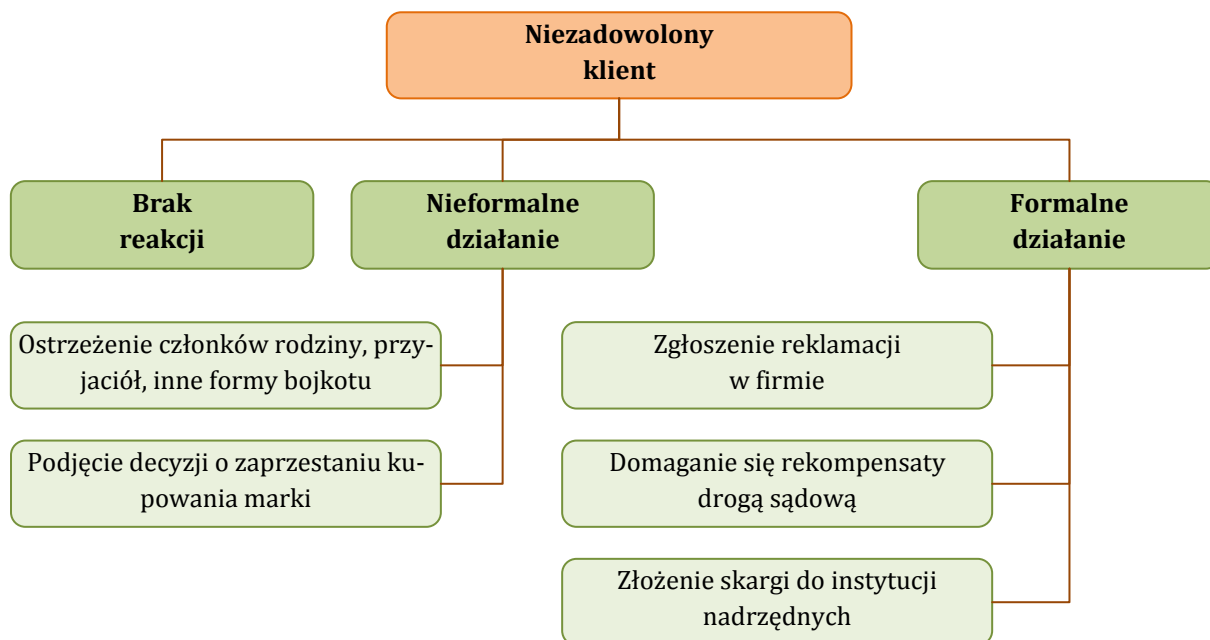
⁹⁹ Ibidem, s. 8.

¹⁰⁰ K. Mazurek-Łopacińska, *Orientacja ...*, op. cit., s. 197.

¹⁰¹ S. Smyczek, *Dysonans pozakupowy – porażka czy obszar działania firmy?*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 3, s. 11.

Na poniższym rysunku zaprezentowano model zachowania niezadowolonego klienta.

Rysunek 30. **Model zachowania niezadowolonego konsumenta**



Źródło: W.O. Bearden, J.E. Teel, *Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports*, „Journal of Marketing Research” 1983, Vol. 20, Issue 1, s. 22.

Reakcje konsumentów na stan satysfakcji i dyssatisfakcji obejmują powstrzymanie się konsumenta od zakupów produktów danej marki, rozgłaszanie opinii o marce lub instytucji, wnoszenie skarg lub brak jakichkolwiek reakcji.

Najlepszym sposobem radzenia sobie przez firmy ze zjawiskiem dysonansu pozakupowego występującego u konsumentów jest zapobieganie jego powstawaniu. Jest to możliwe dzięki systematycznie prowadzonym badaniom potrzeb, preferencji i zachowań rynkowych konsumentów. Na podstawie wyciągniętych wniosków konieczne staje się przygotowanie i dostarczenie takiej oferty rynkowej, która nie tylko zaspokoi oczekiwania konsumenta, ale dostarczy mu większych korzyści niż oferta firm konkurencyjnych. Oczywiście zjawiska rynkowe oraz preferencje konsumentów ulegają szybkim zmianom. Nietostrzeżenie ich w porę może spowodować u konsumentów rozczarowanie zakupionymi produktami. Jest to jednak moment, w którym firma powinna okazać konsumentowi szczególne zainteresowanie i podjąć działania niwelujące wywołany dysonans pozakupowy.¹⁰²

¹⁰² Ibidem, s. 12.

Każdy utracony klient jest potencjalnym „ambasadorem złej nowiny”, dzielącym się swoimi odczuciami z innymi. O ile dawniej niezadowolony klient opowiadał o swoich doświadczeniach 8-10 osobom, o tyle obecnie, w dobie Internetu, ma możliwość poinformowania tysięcy. Efekt utraty klientów ma charakter mnożnikowy – osłabia morale pracowników, wywołuje alienację pozostałych klientów, prowadzi do słabszego wzrostu firmy, kłopotów finansowych, co przekłada się na dalszą utratę klientów.¹⁰³

3.4. Modelowanie zachowania konsumentów

Biorąc pod uwagę złożoność uwarunkowań kierujących postępowaniem konsumenta w procesie dokonywania wyboru towaru lub usługi, warto wskazać na próbę modelowego ujęcia tego procesu. Poszczególne modele postępowania konsumentów na rynku przedstawiają zbiór czynników warunkujących przebieg opisywanego procesu. Najczęściej uwzględnia się trzy zbiory czynników determinujących postępowanie konsumentów. Są to czynniki ekonomiczne, społeczne oraz wynikające z cech psychiki człowieka. Czynniki te są uwzględniane w różnym zakresie.¹⁰⁴ Z punktu widzenia zakresu opisywanych czynników można wyodrębnić pięć grup modeli:

- modele ekonomiczne,
- teorie psychologiczno-socjologiczne, adoptowane do wyjaśnienia zachowania konsumentów,
- modele psychologiczno-socjologiczno-ekonomiczne,
- ogólne modele procesu decyzyjnego,
- specyficzne modele procesu decyzyjnego.

Zachowania konsumentów na rynku można scharakteryzować na podstawie badań empirycznych. Takie podejście prowadzi do określenia pewnych prawidłowości w zachowaniach konsumentów, na podstawie których można wyróżnić modele zachowania nabywców. Istnieje wiele różnorodnych modeli wyjaśniających zachowanie konsumentów na rynku. W zależności od przyjętego kryterium można je podzielić na modele:¹⁰⁵

- proste i złożone,
- w makro- i mikroskali,

¹⁰³ G. Urbanek, *Drugie życie klienta*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 4, s. 9.

¹⁰⁴ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. ...*, op. cit., s. 125.

¹⁰⁵ S. Smyczek, *Modele zachowań rynkowych konsumentów – cz. 1*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 1, s. 15.

- teoretyczne i empiryczne,
- niskiego, średniego i najwyższego poziomu,
- opisowe (historyczne lub bieżące), normatywne, prognostyczne,
- dynamiczne i dychotomiczne,
- funkcjonalne i intelektualne,
- behawioralne i statystyczne,
- ilościowe i jakościowe,
- matematyczne, sekwencyjne i typologiczne,
- ogólne i ad hoc.

Modele proste, to takie modele, które w ogólny sposób charakteryzują i wyjaśniają postępowanie konsumentów. Wśród nich można wyróżnić cztery rodzaje:¹⁰⁶

- „czarnej skrzynki” – jest to zbiorcza nazwa dla modeli, które nie zawierają analiz dotyczących wewnętrznych procesów podejmowania decyzji przez konsumentów, są natomiast wynikiem bezpośrednich obserwacji czynników wpływających na konsumenta i reakcji, jakie one wywołują,
- procesu decyzyjnego – modele tego typu znajdują bardzo szerokie zastosowanie w działalności marketingowej przedsiębiorstw, ilustrują różne poziomy (etapy) podejmowania decyzji przez konsumenta aktywnego, np. model AIDA¹⁰⁷,
- „osobowych zmiennych” – te modele, w przeciwieństwie do modeli „czarnej skrzynki”, koncentrują się na wewnętrznych czynnikach kształtujących zachowania konsumentów, mają one wyjaśnić poszczególne wewnętrzne procesy decyzyjne, np. model podstaw Fishbeina,
- hybrydowe (decyzyjno-osobowe) – modele tego typu mają połączyć cechy modelu procesu decyzyjnego i modelu zmiennych osobowych, np. model Rice’a.

Porównanie prostych modeli zachowań konsumentów zostało przedstawione w tabeli 25.

¹⁰⁶ Ibidem, s. 16.

¹⁰⁷ Model AIDA – obrazuje sposób oddziaływania reklamy na konsumentów, przedstawia i wyjaśnia psychologiczne podstawy jej działania; skrót ten pochodzi od słów z języka ang.: *attention* – przyciągnąć uwagę, *interest* – zainteresować produktem, *desire* – wywołać pragnienie zakupu, *action* - pobudzić działanie do zakupu.

Tabela 25. **Porównanie prostych modeli zachowań konsumentów**

Wyszczególnienie	Model			
	„czarna skrzynka”	proces decyzyjny	zmiennie osobiste	hybrydowy
Czy uwzględnia wewnętrzne zmienne?	nie	tak	tak	tak
Czy uwzględnia zewnętrzne zmienne?	tak	tak	nie	tak
Czy dobrze wyjaśnia zachowania?	nie	nie	tak	tak
Czy pozwala prognozować zachowania?	tak	być może	tak	tak
Czy można go wykorzystać do budowy strategii marketingowej?	nie	tak	nie	nie
Czy jest prosty do zrozumienia?	tak	tak	nie	nie

Źródło: S. Smyczek, *Modele zachowań rynkowych konsumentów – cz. 1*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 1, s. 19.

Do pełniejszego zobrazowania zachowań konsumentów należy posłużyć się modelami złożonymi. Do tej grupy można zaliczyć:¹⁰⁸

- modele strukturalne,
- modele stochastyczne,
- modele symulacyjne.

Modele strukturalne ukazują teoretycznie ważne cechy i ich wzajemne relacje, poprzez które odzwierciedlają się procesy psychiczne, wyjaśniające dochodzenie do skutku zachowań konsumenckich. Odzwierciedlają całkowity proces decyzyjny zmierzający do zakupu produktu. Zależnie od stopnia kompleksowości rozróżnia się modele całkowite (ogólne) i cząstkowe (szczegółowe). Modele stochastyczne ujmują zależności pomiędzy wielkościami na wejściu (bodźce) i na wyjściu (reakcje), rezygnują zaś z odzwierciedlenia tych, które leżą wewnątrz, tj. nie dających się obserwować procesów zachodzących w organizmie. Zachowanie konsumenta jest przewidywane za pomocą rachunku prawdopodobieństwa i rozpatrywane jako nieprzerwany proces decyzyjny, w którym daje się wyróżnić określone stany w kolejnych jednostkach czasu. Układ modeli strukturalnych i stochastycznych, które nie dają się właściwie rozwiązać pod względem matematyczno-analitycznym, może być przetwarzany za pomocą specjalnych technik symulacji komputerowej – można wówczas mówić o modelach symulacyjnych.¹⁰⁹

¹⁰⁸ G. Światowy, *Zachowania ...*, op. cit., s. 41.

¹⁰⁹ Ibidem, s. 41 i 42.

Do najczęściej spotykanych modeli opisujących zachowania konsumentów na rynku zalicza się modele strukturalne Nicosii, Howarda-Shetha, Engela-Kollata-Blackwella, Rosaniego oraz Bettmana (tabela 26).

Tabela 26. **Porównanie modeli stochastycznych**

Kryterium	Model		
	Howarda-Shetha	Engela-Kollata-Blackwella	Nicosii
Zweryfikowany w praktyce	częściowo	częściowo	częściowo
Charakter: opisowy, wyjaśniający, przewidyjący	wyjaśniający, ale może być wykorzystany do przewidywania	wyjaśniający, ale może być wykorzystany do przewidywania	opisowy, ale może być wykorzystany do przewidywania
Zajmujący się relacjami pomiędzy konsumentami a przedsiębiorstwami	niejednoznacznie	tak	tak
Odpowiedni do nowych zastosowań	tak	tak	tak
Odpowiedni do porównania nie związanych ze sobą możliwości	niewłaściwy	tak	tak
Zakłada racjonalność konsumentów	tak	tak	tak
Zawiera koncepcję różnych poziomów rozwiązywania problemu	tak	w sposób niejasny	nie
Rozważa pozazakupowe reakcje	w sposób niejasny	tak	w sposób niejasny

Źródło: R. Phipps, C. Simmons, *Understanding Customers*, Butterworth-Heinemann, 1998, za S. Smyczek, *Modele zachowań rynkowych konsumentów – cz. 2*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 2, s. 18.

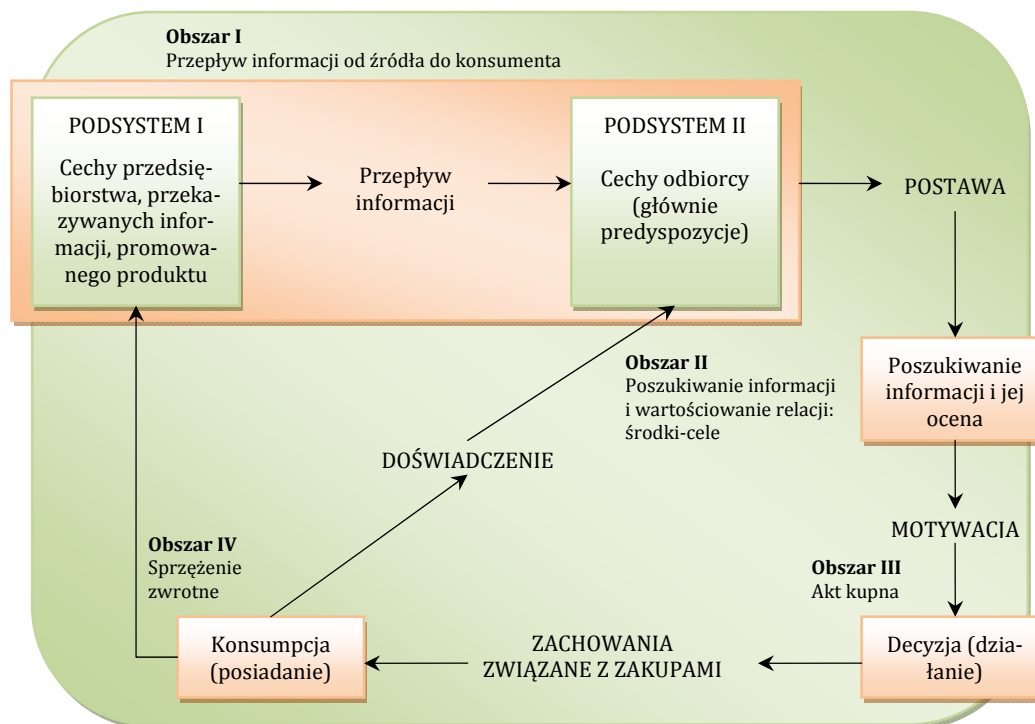
Strukturalny model Nicosii przedstawia proces podejmowania decyzji o zakupie produktu przez pojedynczego konsumenta bądź przez rodzinę. W procesie tym Nicosia wyróżnił trzy fazy: predyspozycje (preferencje), postawy i motywacje. Przez fazy te konsument przechodzi stopniowo od stanu biernego do aktywnego, będąc coraz silniej motywowany do zakupu produktu.¹¹⁰

Przedstawiony na kolejnym rysunku model Nicosii składa się z czterech obszarów. Obszar pierwszy obejmuje przepływ informacji od źródła ich powstawania do odbiorcy i składa się z dwóch podsystemów – pierwszy obejmuje cechy przedsiębiorstwa (jego strategię oraz cele), cechy przekazywanych informacji oraz cechy promowanego produktu, natomiast drugi obejmuje cechy konsumenta (jego osobowość oraz doświadcze-

¹¹⁰ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 218.

nie). Informacje docierające do konsumenta od przedsiębiorstwa aktywizują predyspozycje konsumenta, czego skutkiem jest powstanie u niego postawy wobec promowanego produktu. Stanowi to zakończenie pierwszej fazy procesu zakupu i równocześnie stanowi wejście do obszaru drugiego.

Rysunek 31. **Model zachowania konsumenta Nicosii**



Źródło: F.M. Nicosia, *Consumer Decision Processes*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York 1996, s. 156, w: L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 219.

W obszarze drugim zachodzi poszukiwanie informacji o poszczególnych produktach i jej wartościowanie. W poszukiwaniu informacji konsument wykorzystuje zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne źródła informacji, natomiast w trakcie oceny nadaje im odpowiednie wagi. Odbiorca informacji pragnie osiągnąć określony stopień spójności między swą postawą a przekazem dotyczącym danego produktu. W taki sposób kształtuje się motywacja do przyszłego zakupu, która jednocześnie kończy drugą fazę procesu zakupu i stanowi przejście do obszaru kolejnego. Motywacja do zakupu powstaje, gdy wynik obserwacji o produkcie jest z punktu widzenia przyszłego nabywcy pozytywny. W obszarze trzecim następuje przemiana motywacji w akt kupna, który stanowi wejście do obszaru czwartego (sprzężenie zwrotne). W obszarze tym odbywa się konsumpcja produktu. W przypadku, gdy do zakupu nie dojdzie, informacje zgromadzone przez kon-

sumenta w całym procesie zakupu zostaną zmagazynowane w jego pamięci jako nowe predyspozycje (preferencje).

W wyniku spożycia produktu konsument nabiera pewnego doświadczenia, które wpływa na jego predyspozycje w przyszłości. Doświadczenie to będzie rzutowało na przebieg przyszłych reakcji konsumenta na środki promocji. Konsumpcja jest więc nie tylko zakończeniem procesu decyzyjnego, ale także ważnym czynnikiem kształtującym decyzję o zakupie danego produktu w przyszłości. Powoduje to, iż pośrednio oddziałuje na formę i treść kierowanych przez przedsiębiorstwo do konsumenta przekazów.

Model Nicosii kładzie nacisk na wyjaśnienie sprzężenia zwrotnego między firmą a konsumentem oraz wyjaśnia naturę kształtowania się predyspozycji. Wyjaśnia najpełniej zachowanie konsumenta na rynku produktów droższych rzadkiego zakupu.

Kolejnym modelem zachowania konsumentów jest strukturalny model Howarda-Shetha, który dotyczy psychologicznego wyjaśnienia racjonalnego procesu zakupu. Model ten jest modelem skomplikowanym metodologicznie, a jego empiryczna weryfikacja jest stosunkowo trudna i dotyczy weryfikacji poszczególnych segmentów modelu, a nie jego całości. Model Howarda-Shetha jest modelem opartym w całości na tzw. zmiennych ukrytych i regułach korespondencji wiążących zmienne ukryte z ich empirycznymi wskaźnikami.¹¹¹ W modelu tym wyróżniono trzy grupy zmiennych:

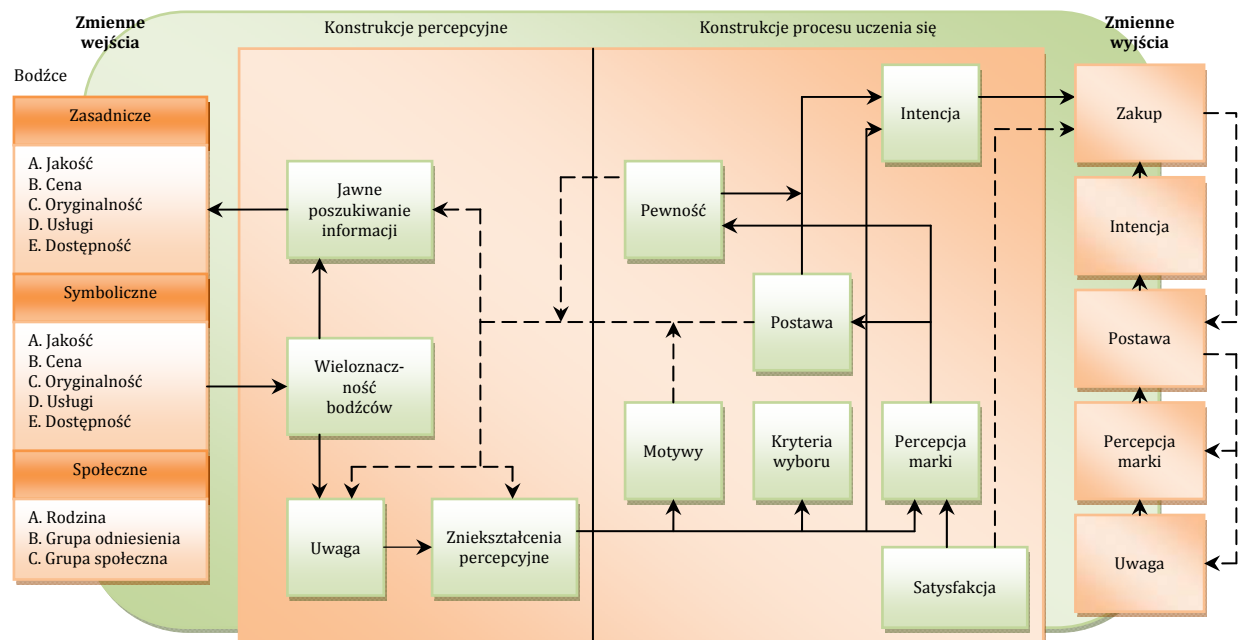
- zmienne wejścia – obejmują różnego rodzaju informacje, które stanowią podstawę podejmowania decyzji zakupu (dzieli się je na zmienne dotyczące samego produktu oraz zmienne społeczne),
- zmienne hipotetyczne – obejmują zmienne psychologiczne biorące udział w przetwarzaniu informacji płynących z wejścia (tzw. konstrukcje percepcyjne, dotyczące sposobów otrzymywania i przetwarzania informacji płynących z otoczenia oraz konstrukcje procesu uczenia się, obejmujące m.in. postawę konsumenta, informacje o produkcie, kryteria alternatywnych rozwiązań, motywy oraz intencje zakupu), które pozwalają na odzwierciedlenie przebiegu procesu motywacji do podjęcia decyzji zakupu przez konsumenta,
- zmienne wyjścia – należą do nich uwaga, percepcja, postawa, intencja i zakup.

W modelu Howarda-Shetha zmienne uporządkowane są w taki sposób, iż wielkości na wejściu i wyjściu są mierzalne, natomiast charakteryzowane przebiegi motywacyjne

¹¹¹ Por. A. Sagan, *Modele zachowań konsumenta*, CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej, <http://www.cem.pl>, 10.08.2008.

stanowią konstrukcję teoretyczną. Model ten obejmuje obszary ekspozycji informacji, uwagi, percepcji, postawy wobec promowanego produktu, intencji zakupu oraz aktu samego zakupu¹¹². Warunkiem percepcji jest uwaga niezbędna do odebrania bodźca. W wyniku jego odebrania kształtuje się odpowiednia postawa do promowanego produktu, która uzależniona jest od kształtowania się argumentów „za” lub „przeciw” oraz od elementów porównywanych z innymi produktami. Kryteria wyboru pozwalają konsumentowi na hierarchizację motywów oraz poszczególnych marek z punktu widzenia stopnia ich zdolności do zaspokojenia potrzeb. W końcowym etapie opisywanego procesu następuje wykorzystanie posiadanego doświadczenia oraz innych informacji pochodzących ze źródeł zewnętrznych. W przypadku wystąpienia postawy pozytywnej oraz intencji zakupu podejmowana jest decyzja prowadząca do aktu zakupu. Opisana procedura dotyczy produktu nowego. W przypadku zakupów powtórnych występuje tendencja do upraszczania całej procedury decyzyjnej, w której wyróżnia się zakup poprzedni, satysfakcję, postawę, intencję zakupu oraz ponowny zakup. Model Howarda-Shetha wyjaśnia kształtowanie się poszczególnych elementów decyzji wyboru: kryteriów wyboru marki lub klasy produktu, motywów zakupu oraz percepcji produktu. Schemat modelu został zaprezentowany na poniższym rysunku.

Rysunek 32. **Model zachowania konsumenta Howarda-Shetha**

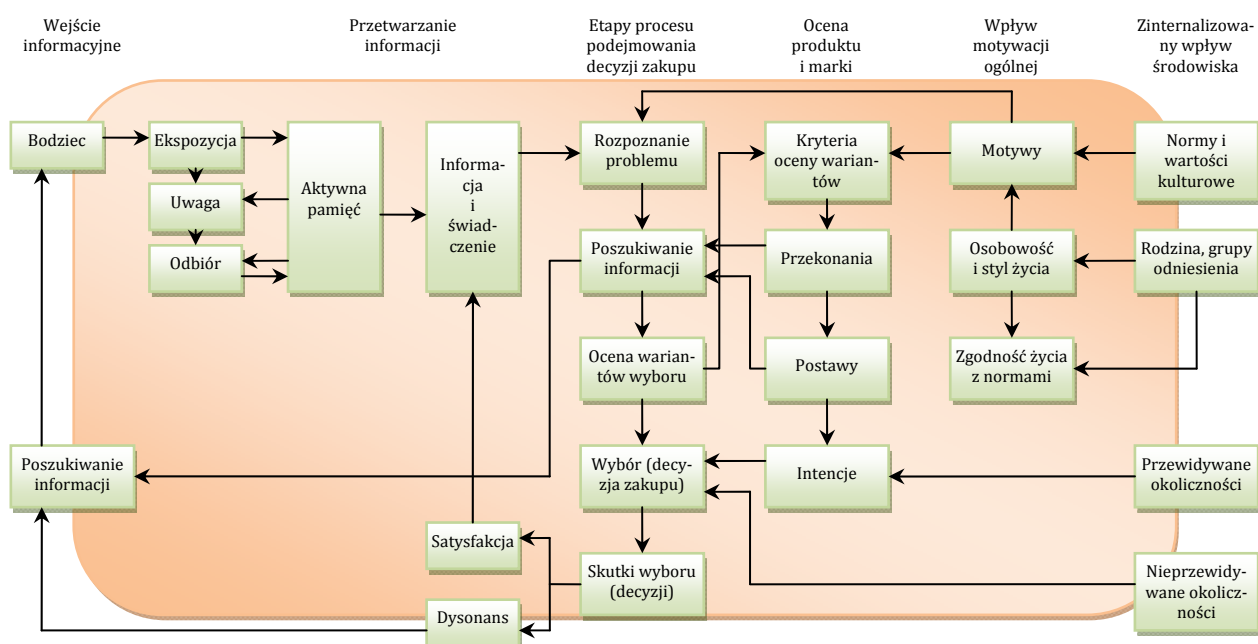


Źródło: J.A. Howard, J.N. Sheth, *The theory of Buyer Behaviour*, J. Wiley & Sons, New York 1969, s. 30, w: L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 221.

¹¹² A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998, s. 48-50.

Model Engela-Kolatta-Blackwella, opracowany przez J.F. Engla, D.T. Kollata oraz R.D. Blackwella jest modelem całościowym, w którym kładzie się nacisk na analizę procesu przetwarzania informacji i podejmowania decyzji. W modelu tym wyróżniono pięć etapów składających się na proces podejmowania decyzji, do których zaliczono rozpoznanie problemu, poszukiwanie informacji, ocenę wariantów wyboru, wybór (decyzja zakupu) oraz skutki podjętej decyzji. Schemat modelu prezentuje rysunek 33.

Rysunek 33. **Model zachowania konsumenta Engela-Kolatta-Blackwella**



Źródło: J.F. Engel, D.T. Kollat, R.D. Blackwell, *Consumer Behaviour*, Holt, Rinehart & Winston, New York 1968, s. 32, w: L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 229.

Etap rozpoznania problemu ma miejsce wówczas, gdy konsument spostrzeżę rozbieżność między stanem aktualnym i idealnym. Źródłami tej rozbieżności są motywy aktywizowane przez powstanie potrzeby oraz bodźce zewnętrzne wywierające wpływ na opisywany etap. Po rozpoznaniu problemu następuje poszukiwanie informacji zarówno w oparciu o źródła wewnętrzne, tj. własna pamięć i posiadane doświadczenie, jak i źródła zewnętrzne pozostające poza konsumentem. Zewnętrzne źródła informacji wykorzystywane są jedynie wówczas, gdy pamięć i doświadczenie okażą się niewystarczające. Po zebraniu informacji z wszystkich dostępnych źródeł następuje ocena wariantów wyboru, na którą wpływają przyjęte przez konsumenta kryteria, przekonania, postawy oraz intencje oraz wpływające na nie przewidywane okoliczności. W dalszej kolejności następuje wybór oraz związana z nim decyzja zakupu, która warunkowana jest dostęp-

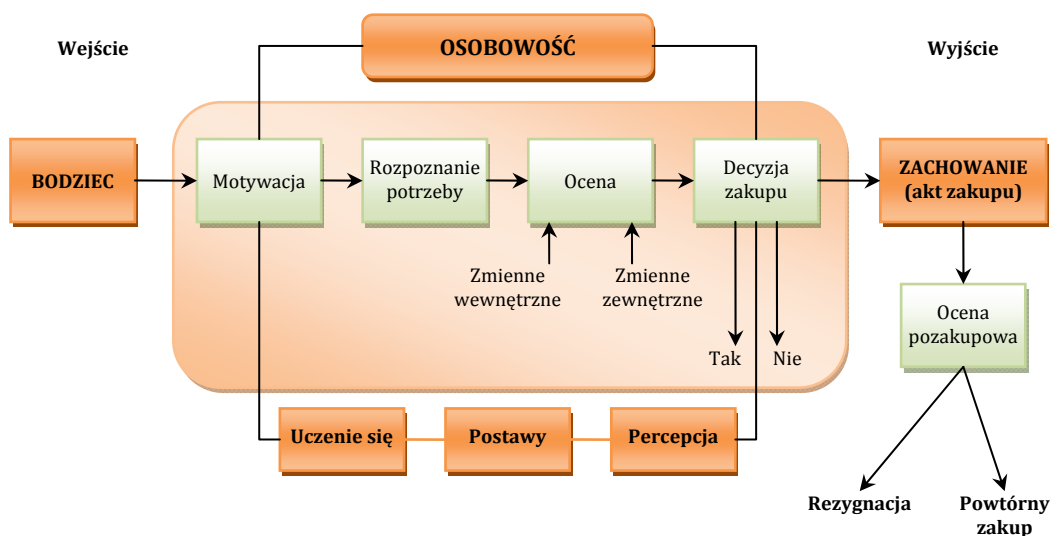
nymi na rynku produktami oraz wystąpieniem ewentualnych, nieprzewidywanych okoliczności (np. zmiana dochodu, ceny, sytuacji rodzinnej itp....).

Skutki dokonanego wyboru mogą wywołać u konsumenta jeden z dwóch stanów:

- satysfakcję, która potwierdza zasadność dokonanego wyboru oraz powoduje zachowanie pozytywnej informacji i powstanie doświadczenia, które mogą zostać wykorzystane w przyszłości,
- dysonans, który wyraża wątpliwość powstałą po dokonaniu wyboru oraz podważa słuszność odrzucenia innych wariantów.

Kolejnym modelem strukturalnym jest model zaproponowany przez Rosaniego, którego cechą charakterystyczną jest uwzględnienie osobowości, czyli indywidualnych cech konsumenta. Według jego założeń do rozpoczęcia myślenia o danym produkcie niezbędny jest bodziec, który skłania konsumenta do rozpoznania potrzeby. Jej identyfikacja następuje poprzez wykorzystanie wewnętrznych i zewnętrznych źródeł informacji. W dalszej kolejności podejmowana jest decyzja o zakupie produktu lub rezygnacji z dokonania transakcji. Na ocenę produktu oraz ewentualną decyzję zakupu wpływają osobowość, uczenie się, postawy oraz percepcja. Po podjęciu decyzji pozytywnej następuje zakup produktu oraz jego ocena. W sytuacji zadowolenia istnieje prawdopodobieństwo ponowienia zakupu w przyszłości, w sytuacji odwrotnej – rezygnacji z zakupów w przyszłości. Opisany model prezentuje rysunek 34.

Rysunek 34. **Decyzyjny model zachowania konsumenta Rosaniego**

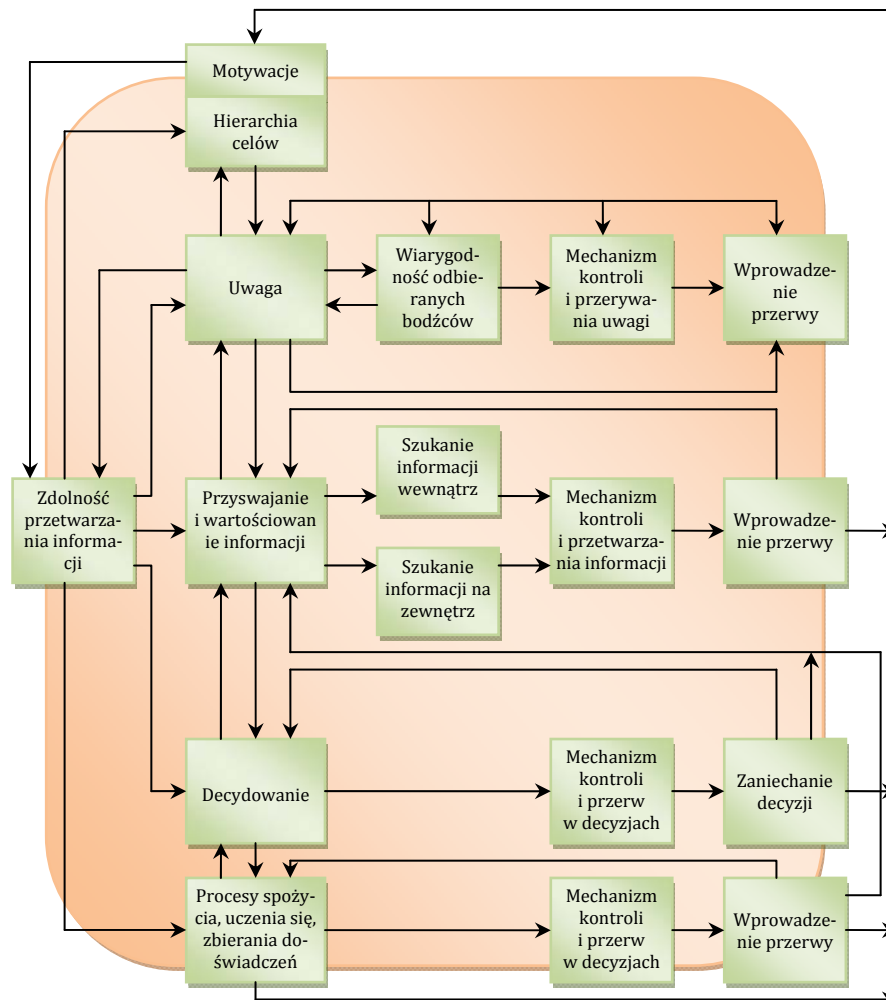


Źródło: A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998, s. 55.

Ostatnim z wymienionych modeli strukturalnych jest model Bettmana, który charakteryzuje proces decyzyjny konsumenta jako przetwarzanie informacji, które przebiega według sekwencji przez niego kontrolowanej. Według J.R. Bettmana proces podejmowania decyzji zachodzi pod wpływem następujących czynników:¹¹³

- ograniczonej zdolności świadomego przetworzenia informacji,
- dostępności i oceny informacji,
- sprawności funkcjonowania wewnętrznych procesów regulacyjnych,
- oddziaływania decyzji na procesy spożycia, gromadzenia doświadczeń i wiedzy oraz zwrotnego oddziaływania zdobytych doświadczeń z poprzednich zakupów na podejmowane decyzje.

Rysunek 35. **Model podejmowania decyzji zakupu Bettmana**



Źródło: J.R. Bettman, *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley, Reading, Mass. 1979, w: L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 226.

¹¹³ L. Rudnicki, *Zachowanie ...*, op. cit., s. 225.

Według Bettmana poszczególnymi etapami opisywanego procesu sterują wewnętrzne mechanizmy regulujące, które podporządkowane są woli i racjonalnemu myśleniu konsumenta. Są one kontrolowane poprzez sprawdzanie występowania zgodności między stanem rzeczywistym a pożądanym. W sytuacji wystąpienia niezgodności następuje przerwanie oraz zatrzymanie bieżącej aktywności w celu uruchomienia procesów poznawczych.

Powyższe modele stanowią punkt wyjścia do analizy zachowań konsumentów. Konsument jako uczestnik rynku podejmuje działania, których celem jest zaspokajanie wcześniej wybranych potrzeb konsumpcyjnych. Wszystkie wybory i decyzje dokonywane są w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych tworzących tzw. otoczenie konsumenta. Konsument doświadcza zmian zarówno w bliższym jak i dalszym otoczeniu w różnym stopniu i zakresie poprzez uczestnictwo w procesie produkcji, wymiany i konsumpcji. Otoczenie w każdej skali tworzy ograniczenia dla działań podejmowanych przez konsumenta zarówno w sferze rynku, jak i konsumpcji. Kontakty konsumenta z otoczeniem mają wymiar zarówno realny, jak i informacyjny. Podstawy dla funkcjonowania konsumentów w najszerszym wymiarze tworzy zespół warunków i czynników składających się na tzw. makrootoczenie, wśród których wiodąca rola przypada szeroko rozumianej polityce gospodarczej, w tym polityce podatkowej, dochodowej, zatrudnienia itd. Elementy makrootoczenia są wielokierunkowe i powiązane z tzw. mikrootoczeniem, w którym dla konsumenta najważniejszy jest stan rynku (infrastruktura handlowo-usługowa i oferta podaźowa) oraz tzw. infrastruktura konsumpcyjna gospodarstwa domowego (tj. mieszkanie i jego wyposażenie).¹¹⁴

¹¹⁴ Z. Kędzior, *Konsument wobec zmian w otoczeniu rynkowym*, „Świat Marketingu” 2001, listopad, <http://www.swiatmarketingu.pl>, 10.08.2008.

DETERMINANTY PODEJMOWANIA DECYZJI NA RYNKU USŁUG KSZTAŁCENIOWYCH W ŚWIETLE BADAŃ EMPIRYCZNYCH

4.1 Metodologia przeprowadzonych badań empirycznych

Dla identyfikacji oraz określenia istotności determinant podejmowania decyzji na rynku usług kształceniowych oferowanych przez szkoły wyższe ekonomiczne przeprowadzone zostały badania zachowań konsumentów wykorzystujące technikę wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego. Celami zrealizowanych badań empirycznych były identyfikacja oraz określenie znaczenia determinant wpływających na:

- decyzję rozpoczęcia studiów wyższych,
- wybór konkretnej uczelni o profilu ekonomicznym,
- ocenę stopnia zadowolenia z wybranej szkoły wyższej o profilu ekonomicznym.

Badania przeprowadzone zostały w latach 2005 (1245 respondentów), 2006 (953 respondentów) oraz 2007 (1420 respondentów) na obszarze województwa wielkopolskiego wśród trzech grup uczestników rynku edukacyjnego – maturzystów deklarujących chęć rozpoczęcia nauki w szkołach wyższych ekonomicznych, studentów oraz absolwentów tych uczelni. Dobór respondentów przeprowadzony został przy wykorzystaniu metody doboru kwotowego.¹

Dobór kwotowy jest nieprobabilistyczną techniką wyboru próby, której celem jest uzyskanie założonej z góry struktury próby ze względu na wyróżnione charakterystyki. Najczęściej zakłada się, iż struktura próby ma być zgodna ze strukturą populacji, z której pochodzi. Dobór respondentów zgodnie z metodą kwotową polega na tym, iż znana ze względu na określone charakterystyki (zmienne) strukturę populacji „narzuca się” próbie i do próby dobiera się kwoty jednostek reprezentujących poszczególne subpopulacje w proporcjach takich, jaki jest udział tych subpopulacji w całej populacji. W ten sposób uzyskuje się próbę, o której można powiedzieć, iż jest reprezentatywna dla całej popula-

¹ Przy badaniu zgodności rozkładu próby z rozkładem ogółu populacji posłużyć się można testem zgodności chi-kwadrat. Kolejno dla każdej wyróżnionej cechy stawia się hipotezę zerową H_0 , iż porównywane rozkłady są zgodne wobec hipotezy alternatywnej H_1 , iż rozkłady nie są zgodne [por. J. Garczarczyk, *Panel gospodarstw domowych w badaniach rynku. Studium metodyczne nad skutecznością technik badawczych oraz funkcjonowaniem panelu*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 1984, s. 26].

cji jedynie ze względu na określone charakterystyki, zwane charakterystykami kontrolnymi. Do zalet doboru kwotowego należy przede wszystkim zaliczyć to, iż: ²

- niewielkim kosztem pozwala na uzyskanie reprezentatywnej próby ze względu na wyróżnione cechy kontrolne,
- umożliwia wykorzystanie informacji spoza próby o cechach badanej populacji³.

Natomiast za wady albo ograniczenia wyboru kwotowego uważa się to, iż:

- nie sposób uwzględnić wszystkich istotnych dla celu badania charakterystyk populacji,
- mogą wystąpić błędy wyboru jednostek do próby, wówczas gdy o włączeniu danej jednostki do próby kwotowej decyduje subiektywizm ankietera (dowolność wyboru),
- metoda ta nie pozwala na szacowanie błędu próbkowania, a więc błędu statystycznego, jaki powstaje w związku z poddaniem badaniu kwotowej próby jednostek zamiast całej populacji.

W przeprowadzonych badaniach empirycznych badana populacja podzielona została na warstwy według następujących kryteriów:

- rodzaj grupy społecznej – maturzysta, student, absolwent,
- założyciel uczelni – uczelnia publiczna, uczelnia niepubliczna,
- rok ukończenia szkoły wyższej (dot. absolwentów szkół wyższych) ⁴ – absolwent 1-3, absolwent 4-8,
- forma studiów: studia stacjonarne, studia niestacjonarne,
- płeć: kobieta, mężczyzna.

Wskaźniki struktury badanej zbiorowości w poszczególnych latach prezentuje poniższa tabela.

² Wykorzystanie techniki kwotowego wyboru jednostek do próby, z jednej strony, zapewnia uzyskanie żądanej struktury próby, lecz z drugiej – w żaden sposób nie rozstrzyga o tym, w jaki sposób poszczególne jednostki w obrębie danych kwot będą wybierane do próby, co w ostateczności pod znakiem zapytania stawia kwestię reprezentatywności takiej próby – oczywiście reprezentatywności ze względu na wiele innych ważnych cech populacji, poza charakterystykami kontrolnymi [M. Szreder, *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, PWE, Warszawa 2004, s. 53-59].

³ Za racjonalne należy uznać korzystanie ze wszelkich dostępnych i wiarygodnych źródeł informacji przy podejmowaniu decyzji w warunkach niepewności i we wnioskowaniu statystycznym. Tak jest również w sytuacji braku pełnej wiedzy, co ma miejsce przy wyborze próby. Po drugie, nie każda metoda wnioskowania lub podejmowania decyzji pozwala badaczowi na sięgnięcie do różnych źródeł informacji. Często konstrukcja metody umożliwia wykorzystanie jedynie informacji z próby. Jeżeli natomiast inne metody stwarzają takie możliwości, jak to jest w przypadku wyboru kwotowego próby, należy to uznać za ich zaletę [Ibidem, s. 59].

⁴ Absolwent 1-3 – absolwent szkoły wyższej o profilu ekonomicznym, który ukończył studia od roku do trzech lat wcześniej, natomiast absolwent 4-8 – osoba, która ukończyła studia od czterech do ośmiu lat wcześniej – licząc od momentu przeprowadzania badań w poszczególnych latach.

Tabela 27. Wskaźniki struktury badanej zbiorowości respondentów – zasadnicze badania empiryczne

Wyszczególnienie			Badanie 2007				Badanie 2006				Badanie 2005				
			K	M	suma		K	M	suma		K	M	suma		
matur.	absolwenci szkół średnich		54,7%	45,3%	100%	N=331 23,3%	57,3%	42,7%	100%	N=220 23,1%	55,0%	45,0%	100%	N=282 22,7%	
			100%				100%				100%				
student	studia stacjonarne	uczelnia publiczna	15,7%	9,7%	25,5%	N=667 47,0%	17,1%	10,5%	27,6%	N=439 46,1%	13,1%	11,7%	24,8%	N=580 46,6%	
		uczelnia niepubliczna	5,7%	3,6%	9,3%		5,0%	3,9%	8,9%		7,8%	7,9%	15,7%		
	studia niestacjonarne	uczelnia publiczna	17,8%	10,0%	27,9%		17,8%	10,7%	28,5%		15,0%	10,0%	25,0%		
		uczelnia niepubliczna	22,9%	14,4%	37,3%		20,7%	14,4%	35,1%		20,5%	14,0%	34,5%		
100%			100%			100%			100%						
absolwent 1-3	studia stacjonarne	uczelnia publiczna	18,1%	8,2%	26,3%	N=171 12,0%	20,4%	6,8%	27,2%	N=103 10,8%	13,7%	11,0%	24,7%	N=146 11,7%	
		uczelnia niepubliczna	5,8%	4,7%	10,5%		11,7%	4,9%	16,5%		10,3%	5,5%	15,8%		
	studia niestacjonarne	uczelnia publiczna	14,6%	6,4%	21,1%		8,7%	4,9%	13,6%		17,8%	7,5%	25,3%		
		uczelnia niepubliczna	29,2%	12,9%	42,1%		27,2%	15,5%	42,7%		22,6%	11,6%	34,2%		
100%			100%			100%			100%						
absolwent 4-8	studia stacjonarne	uczelnia publiczna	19,5%	8,0%	27,5%	N=251 17,7%	17,3%	12,0%	29,3%	N=191 20,0%	16,5%	11,4%	27,8%	N=237 19,0%	
		uczelnia niepubliczna	7,6%	4,0%	11,6%		6,3%	4,2%	10,5%		8,9%	4,2%	13,1%		
	studia niestacjonarne	uczelnia publiczna	14,3%	6,0%	20,3%		15,2%	6,8%	22,0%		16,5%	7,6%	24,1%		
		uczelnia niepubliczna	27,5%	13,1%	40,6%		25,7%	12,6%	38,2%		22,4%	12,7%	35,0%		
100%			100%			100%			100%						
					N=1420						N=953				N=1245
					100%						100%				100%

Źródło: Opracowanie własne.

Zakres przedmiotowy badań obejmował wszystkie fazy procesu decyzyjnego związane z wyborem usługi kształceniowej szkoły wyższej ekonomicznej. Proces wyboru usługi kształceniowej szkoły wyższej składa się z kilku następujących po sobie etapów, w których uczestnicy rynku edukacyjnego analizują świadomie lub nieświadomie określone determinanty swoich decyzji. Syntetyczne ujęcie poszczególnych faz omawianego procesu zostało zaprezentowane na poniższym rysunku.

Rysunek 36. **Proces wyboru usługi kształceniowej szkoły wyższej**



Źródło: Opracowanie własne.

Pierwszym etapem procesu wyboru usługi kształceniowej szkoły wyższej jest decyzja dotycząca studiowania. W dalszej kolejności następuje poszukiwanie oraz porównywanie informacji o konkretnych szkołach wyższych, które spełniają zakładane kryteria. W etapie tym zachowanie konsumenta (klienta) usługi kształceniowej obejmuje poszukiwanie i analizę wielu źródeł informacji o usłudze, ich ocenę pod kątem aktualności, wiarygodności i adekwatności do oczekiwań oraz wybór kryteriów oceny jako przesłanek podjęcia decyzji. Proces poszukiwania i porównywania ofert edukacyjnych kończy się w momencie wyboru uczelni (bądź kilku szkół wyższych), w której (bądź w których) warunkiem koniecznym rozpoczęcia nauki jest spełnienie wymagań formalnych związanych z procesem rekrutacji i zakończenie go z wynikiem gwarantującym przyjęcie

w poczet studentów. Kolejna faza opisywanego procesu to okres studiowania, w czasie trwania którego następuje subiektywna ocena dokonanego wyboru (weryfikacja) oraz kształtowanie opinii o konkretnej szkole wyższej. W przypadku opinii pozytywnej może nastąpić rekomendacja wybranej uczelni wśród innych osób, które aktualnie poszukują i porównują informacje o konkretnych szkołach wyższych. Właściwe rozpoznanie opisywanego procesu wymaga rozpoznania elementów kształtujących poszczególne jego fazy.

Dla poszczególnych faz procesu wyboru usługi kształceniowej szkoły wyższej (decyzji dotyczącej studiowania, decyzji dotyczącej wyboru szkoły wyższej oraz oceny decyzji wyboru uczelni) dokonano identyfikacji determinant kształtujących zachowania nabywcy usługi kształceniowej. Wyodrębnienie czynników nastąpiło przy wykorzystaniu metody burzy mózgów przeprowadzonej w grupach docelowych – wśród maturzystów, studentów oraz absolwentów. Dodatkowo zebrany zbiór determinant poddany został weryfikacji w oparciu o literaturę przedmiotu oraz ocenie przez ekspertów – osoby pracujące w biurze rekrutacji oraz pracowników uczelni. Dodatkowo przeprowadzono badanie pilotażowe, które miało na celu zweryfikowanie techniki badawczej, doboru jednostek oraz instrumentów badawczych.. Na podstawie weryfikacji powstał zbiór pytań, który w trakcie przeprowadzania kolejnych badań uzupełniony został o dodatkowe czynniki (por. poniższa tabela).

Tabela 28. **Porównanie liczby pytań w poszczególnych kwestionariuszach ankietowych**

Badanie 2005 - próbne	Badanie 2005	Badanie 2006 i Badanie 2007
Identyfikacja ważności czynników determinujących decyzję dotyczącą rozpoczęcia studiów wyższych		
3 pytania 15 determinant	4 pytania 18 determinant	4 pytania 23 determinanty
Określenie ważności czynników determinujących wybór konkretnej uczelni o profilu ekonomicznym oraz porównanie postrzegania uczelni publicznych i niepublicznych		
3 pytania 31 determinant	7 pytań 32 determinanty	10 pytań 34 determinanty
Ocena zadowolenia z wybranej oferty edukacyjnej szkoły wyższej o profilu ekonomicznym		
1 pytanie 27 determinant	9 pytań 27 determinant	9 pytań 27 determinant

Źródło: Opracowanie własne.

W ostatnim z przeprowadzonych badań zbiór determinant studiowanie zawierał dwadzieścia trzy czynniki, zbiór determinant wyboru ekonomicznej szkoły wyższej składał się z trzydziestu czterech czynników, natomiast zbiór elementów, na podstawie których dokonano weryfikacji zadowolenia z dokonanego wyboru składał się z dwudziestu siedmiu składowych.

Przeprowadzone badania pozwoliły na uporządkowanie wszystkich wyodrębnionych determinant od elementów najistotniejszych do nieistotnych. Pomiar znaczenia czynnika oparto na dwóch wskaźnikach:

- średniej ważonej, obliczonej po wcześniejszym przypisaniu wag (w skali od 1 do 5) poszczególnym wariantom znajdującym się na skali Likerta,
- odsetku respondentów wskazujących dany czynnik w zbiorze trzech najważniejszych determinant.

Dla większej przejrzystości wyводу logicznego w dalszej części pracy przyjęto, iż pierwszy miernik jest określeniem istotności, natomiast drugi – ważności czynnika.

Do oceny istotności determinant wykorzystano pięciostopniowe skale porządkowe Likerta. Wybór tych skal jest bardzo popularny w badaniach marketingowych, ponieważ są łatwe do wyjaśnienia i czytelne oraz sprawdzone w procesie badawczym. Skalowanie tego typu polega na przedstawieniu zbioru pewnych sformułowań, które ocenia respondent najczęściej na pięciostopniowej skali.¹ Stopnie skali są opisane w kwestionariuszu werbalnie lub numerycznie – do celów redukcji i analizy danych.²

W celu zebrania informacji użyto technikę wywiadu bezpośredniego przy wykorzystaniu kwestionariusza ankietowego. Formularze kwestionariuszy ankietowych, które wykorzystane zostały w przeprowadzonych badaniach zawiera załącznik 1 rozprawy (dla badania zrealizowanego w 2005 roku – kwestionariusz *Student 2005 – badanie zasadnicze*, dla badania w 2006 roku – kwestionariusz *Student 2006 – badanie zasadnicze* oraz dla badania w 2007 roku – kwestionariusz *Student 2007 – badanie zasadnicze*). Natomiast porównanie celów zrealizowanych w trakcie przeprowadzonych badań empirycznych prezentuje tabela 29.

¹ W przypadku skali typu Likerta występuje pewien problem dotyczący kategorii środkowej, np. „ani się zgadzam, ani się nie zgadzam”. Z jednej strony kategorię zaznaczają respondenci, którzy nie wiedzą co odpowiedzieć na zadane pytanie, z drugiej strony zakreślenie tej kategorii może oznaczać obojętny stosunek do przedstawionego sformułowania [J. Kowal, *Metody statystyczne w badaniach sondażowych rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 43].

² S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 1996, s. 166.

Tabela 29. Cele zrealizowane w wyniku przeprowadzonych empirycznych badań zasadniczych w latach 2005-2007

	Badanie 2007	Badanie 2006	Badanie 2005
	Identyfikacja ważności czynników determinujących decyzję dotyczącą rozpoczęcia studiów wyższych		
	<p>Określenie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • momentu podejmowania decyzji dotyczącej rozpoczęcia nauki na studiach wyższych • wpływu innych osób na podejmowaną decyzję • ważności oraz istotności poszczególnych czynników wpływających na decyzję dotyczącą rozpoczęcia nauki na studiach wyższych 	<p>Określenie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • momentu podejmowania decyzji dotyczącej rozpoczęcia nauki na studiach wyższych • wpływu innych osób na podejmowaną decyzję • ważności oraz istotności poszczególnych czynników wpływających na decyzję dotyczącą rozpoczęcia nauki na studiach wyższych 	<p>Określenie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • momentu podejmowania decyzji dotyczącej rozpoczęcia nauki na studiach wyższych • wpływu innych osób na podejmowaną decyzję • ważności oraz istotności poszczególnych czynników wpływających na decyzję dotyczącą rozpoczęcia nauki na studiach wyższych
	Badanie 2007	Badanie 2006	Badanie 2005
	Określenie ważności czynników determinujących wybór konkretnej uczelni o profilu ekonomicznym oraz porównanie postrzegania uczelni publicznych i niepublicznych		
166	<p>Określenie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • momentu podejmowania decyzji dotyczącej wyboru konkretnej uczelni o profilu ekonomicznym • źródeł poszukiwania informacji o szkołach wyższych • wpływu innych osób na decyzję dotyczącą wyboru konkretnej uczelni o profilu ekonomicznym • uczelni pierwszego wyboru • postrzegania uczelni publicznych i niepublicznych w następujących obszarach: <ul style="list-style-type: none"> ○ renoma/autorytet/prestiż/wizerunek uczelni, ○ poziom kształcenia, ○ łatwość studiowania, ○ perspektywy/rokowania po ukończeniu uczelni, ○ program nauczania, ○ wielkość uczelni, ○ baza materialna/wyposażenie uczelni, 	<p>Określenie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • momentu podejmowania decyzji dotyczącej wyboru konkretnej uczelni o profilu ekonomicznym • źródeł poszukiwania informacji o szkołach wyższych • wpływu innych osób na decyzję dotyczącą wyboru konkretnej uczelni o profilu ekonomicznym • uczelni pierwszego wyboru • postrzegania uczelni publicznych i niepublicznych w następujących obszarach: <ul style="list-style-type: none"> ○ renoma/autorytet/prestiż/wizerunek uczelni, ○ poziom kształcenia, ○ łatwość studiowania, ○ perspektywy/rokowania po ukończeniu uczelni, ○ program nauczania, ○ wielkość uczelni, ○ baza materialna/wyposażenie uczelni, 	<p>Określenie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • momentu podejmowania decyzji dotyczącej wyboru konkretnej uczelni o profilu ekonomicznym • źródeł poszukiwania informacji o szkołach wyższych • wpływu innych osób na decyzję dotyczącą wyboru konkretnej uczelni o profilu ekonomicznym • uczelni pierwszego wyboru • źródeł finansowania nauki na studiach • ważności oraz istotności poszczególnych czynników wpływających na wybór konkretnej szkoły wyższej

<ul style="list-style-type: none"> ○ atmosfera w uczelni, ○ rekrutacja/dostępność uczelni, ○ ogólne wrażenie/postrzeżenie uczelni • planów maturzystów bezpośrednio po ukończeniu szkoły średniej • źródeł finansowania nauki na studiach • ważności oraz istotności poszczególnych czynników wpływających na wybór konkretnej szkoły wyższej 	<ul style="list-style-type: none"> ○ atmosfera w uczelni, ○ rekrutacja/dostępność uczelni, ○ ogólne wrażenie/postrzeżenie uczelni • planów maturzystów bezpośrednio po ukończeniu szkoły średniej • źródeł finansowania nauki na studiach • ważności oraz istotności poszczególnych czynników wpływających na wybór konkretnej szkoły wyższej 	
Badanie 2007	Badanie 2006	Badanie 2005
Ocena zadowolenia z wybranej oferty edukacyjnej szkoły wyższej o profilu ekonomicznym		
<p>Określenie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • poziomu zadowolenia z poszczególnych elementów składających się na ofertę edukacyjną wybranej uczelni • poziomu zadowolenia z wyboru konkretnej uczelni o profilu ekonomicznym • ważności oraz istotności determinant kształtujących ofertę edukacyjną szkół wyższych • rodzaju oraz skłonności do uczestniczenia, w okresie studiowania, w dodatkowych zajęciach podnoszących kwalifikacje • przyczyn ewentualnej zmiany uczelni w okresie trwania studiów • oceny przydatności zdobytego wykształcenia w procesie poszukiwania pracy 	<p>Określenie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • poziomu zadowolenia z poszczególnych elementów składających się na ofertę edukacyjną wybranej uczelni • poziomu zadowolenia z wyboru konkretnej uczelni o profilu ekonomicznym • ważności oraz istotności determinant kształtujących ofertę edukacyjną szkół wyższych • rodzaju oraz skłonności do uczestniczenia, w okresie studiowania, w dodatkowych zajęciach podnoszących kwalifikacje • przyczyn ewentualnej zmiany uczelni w okresie trwania studiów • oceny przydatności zdobytego wykształcenia w procesie poszukiwania pracy 	<p>Określenie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • poziomu zadowolenia z poszczególnych elementów składających się na ofertę edukacyjną wybranej uczelni • poziomu zadowolenia z wyboru konkretnej uczelni o profilu ekonomicznym • ważności oraz istotności determinant kształtujących ofertę edukacyjną szkół wyższych • rodzaju oraz skłonności do uczestniczenia, w okresie studiowania, w dodatkowych zajęciach podnoszących kwalifikacje • przyczyn ewentualnej zmiany uczelni w okresie trwania studiów • oceny przydatności zdobytego wykształcenia w procesie poszukiwania pracy

Źródło: Opracowanie własne.

4.2. Identyfikacja determinant decyzji o rozpoczęciu studiów wyższych

Studiowanie jest definiowane jako *analizowanie, dogłębne poznawanie*. Powoduje to, iż studiowanie jest czasochłonne – wymaga systematycznego zgłębiania oraz sięgania do wielu źródeł. Zgodnie z definicją podawaną przez Słownik Języka Polskiego studiować oznacza „*uczyć się na wyższej uczelni, gruntownie poznawać, badać coś lub zapoznawać się z czymś, przyglądając się czemuś uważnie lub czytając coś*”. Studia z kolei określane są jako „*nauka na wyższej uczelni*” oraz „*badania naukowe nad jakimś problemem*”.¹ W czasie trwania studiów zdobywa się nie tylko wiedzę zawodową, ale rozwija się najważniejsze umiejętności potrzebne w dalszym życiu – umiejętność uczenia się, stawiania problemów, ich rozwiązywania i interpretacji, myślenia syntetycznego i wnioskowania oraz przystosowywania się do zmieniających się warunków otoczenia.

Absolwent szkoły wyższej powinien posiadać wiedzę, umiejętności i kompetencje pozwalające na profesjonalną skuteczność, niezależnie od formy i rodzaju pracy.² Rozpoczęcie studiowania oraz związany z tym wybór szkoły wyższej stanowią jedne z najważniejszych decyzji w życiu człowieka. Determinują one wiele działań w trakcie trwania nauki oraz po jej ukończeniu.

Osoba podejmująca decyzję o rozpoczęciu studiowania pozostaje pod wpływem wielu czynników wpływających na jej ostateczny wybór. Próbę ich klasyfikacji prezentuje A. Pabian, dzieląc je na następujące grupy:³

- a) *czynniki wewnętrzne* – to szeroko pojęte cechy i właściwości, które charakteryzują kandydata – zarówno parametry osobowościowe, odziedziczone po przodkach, jak i nabyte we wcześniejszych okresach na podstawie doświadczeń życiowych i w procesach edukacyjnych, np.:
- *wiek* – determinuje przede wszystkim wybór formy studiów – pomimo braku wiekowych limitów przyjęć na studia, to większość młodych ludzi bezpośrednio po maturze jest skłonnych podejmować naukę w systemie stacjonarnym, a osoby starsze decydują się na studia w formie studiów niestacjonarnych⁴,

¹ Słownik Języka Polskiego, op. cit., <http://sjp.pwn.pl>, 10.08.2007.

² J. Ćwiek, *Po co iść na studia*, <http://serwis.gazeta.pl/edukacja/>, 10.08.2007.

³ A. Pabian, *Marketing szkoły wyższej*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2005, s. 38-43.

⁴ Pod koniec 2007 roku na studiach stacjonarnych kształciło się 5206 osób w wieku 30 lat i więcej, podczas gdy na studiach niestacjonarnych było ich 187 527 osób.

- *ambicje zawodowe* – wyrażają aspiracje kandydata do lepszego życia i lepszej pracy⁵,
- *predyspozycje i uzdolnienia* – to czynniki w dużym stopniu determinujące możliwość studiowania oraz jego wyniki, a także wpływające na wybór uczelni oraz kierunku kształcenia,
- *rodzaj wykształcenia uzyskanego na poziomie szkoły średniej* – reprezentowane przez kandydatów profile kształcenia (ekonomia, chemia, mechanika, budownictwo, wykształcenie ogólne itd.) w istotnym stopniu determinują wybór uczelni, w której kontynuowana będzie nauka,
- *poziom dotychczasowego wykształcenia* – zależy od stosunku kandydatów do nauki, a także od rodzajów szkół, które ukończyli oraz wymagań stawianych im przez nauczycieli,

b) czynniki zewnętrzne – tkwią w otoczeniu kandydata i obejmują uwarunkowania, pod wpływem których znajduje się w momencie podejmowania decyzji, np.:

- *tradycje rodzinne* – mogą wywrzeć duży wpływ na wybór szkoły wyższej i kierunku kształcenia, zwłaszcza w sytuacji, gdy antenaci odnosili sukcesy w reprezentowanym przez siebie zawodzie oraz stanowią dla kandydata autentyczny wzór do naśladowania,
- *rodzina* – w tym przypadku najważniejszą rolę mogą odgrywać rodzice, a w przypadku osób starszych mąż lub żona⁶,
- *grupy zewnętrzne* – zalicza się wszystkie osoby spoza rodziny, z którymi kandydat styka się w życiu codziennym⁷,

⁵ Sposób myślenia i realizacji zamierzeń zawodowych są bardzo różne. Część osób nie chce dalej się kształcić, część nie posiada zdolności lub chęci do kontynuowania nauki, część przełoży studiowanie na później lub będzie tłumaczyć swoją decyzję brakiem pieniędzy, czasu, sytuacją rodzinną itp.... Ta grupa osób nie będzie interesować się usługami kształceniowymi oferowanymi przez szkoły wyższe. Na drugim biegunie znajdują się jednostki pragnące za wszelką cenę nabywać i doskonalić swoje umiejętności zawodowe w uczelni. Osoby te często przezwyciężają wiele różnych trudności i z powodzeniem podejmują naukę.

⁶ A. Pabian stawia hipotezę, iż wpływ rodziny maleje wraz z wiekiem kandydata. Zdaniem wspomnianego autora osoby bezpośrednio po maturze nie są w pełni ukształtowane, nie posiadają doświadczeń zawodowych, co powoduje, iż są skłonni akceptować sugestie rodziców. Tę skłonność może pogłębiać fakt całkowitej zależności kandydata od rodziców, zwłaszcza zależności finansowej. Osoby, które się usamodzielniały i założyły własne rodziny często wybierają studia uwzględniając swoje aktualne potrzeby zawodowe. W ich przypadku ingerencja członków rodziny jest mniejsza.

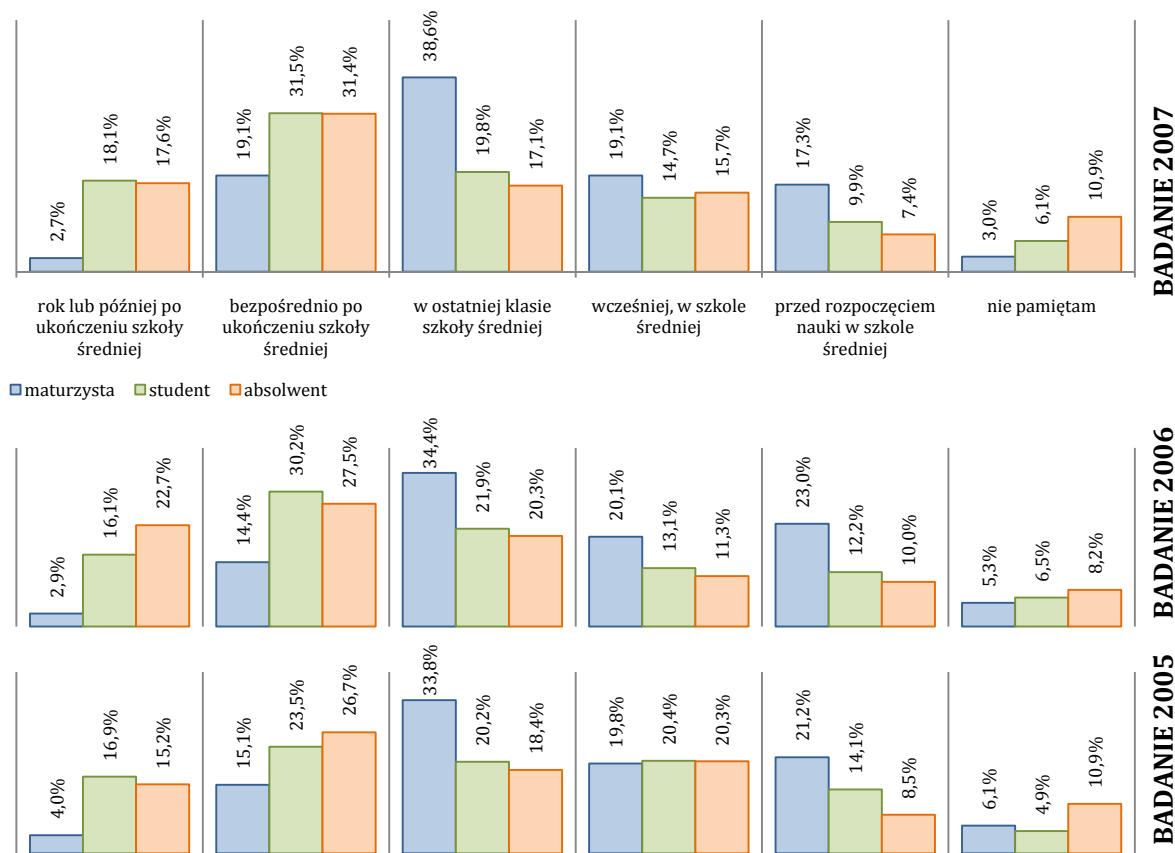
⁷ Członkowie grup zewnętrznych mogą wywierać duży wpływ na wybór przez kandydata konkretnej uczelni, wyrażając swe pozytywne lub negatywne opinie na temat różnych szkół wyższych. Zdarza się, iż kandydat jest skłonny do naśladowania znajomych, koleżanek, kolegów, którzy już dokonali ostatecznego wyboru, zmiany decyzji na kierunek cieszący się największą popularnością wśród znajomych bądź do

- *sytuacja materialna (ekonomiczna)* – będzie decydowała o preferowaniu nauki na studiach stacjonarnych w uczelniach publicznych,
- *sytuacja na rynku pracy* – determinuje popularność poszczególnych kierunków kształcenia.

Decyzja dotycząca studiowania stanowi pierwszą fazą procesu wyboru usługi kształceniowej szkoły wyższej. W celu zidentyfikowania uwarunkowań kształtujących ten etap koniecznym staje się określenie dwóch podstawowych kwestii: okresu czasu, w którym podejmowana jest decyzja oraz rozpoznanie czynników ją kształtujących (określenie istotności oraz znaczenia poszczególnych elementów).

Decyzja dotycząca studiowania podejmowana jest najczęściej bezpośrednio po ukończeniu nauki w szkole średniej (średnio 28,6% wskazań w 2007 roku) lub w ostatniej klasie szkoły średniej (średnio 23,4% wskazań w 2007 roku)⁸. Szczegółowy rozkład uzyskanych odpowiedzi prezentuje wykres 14.

Wykres 14. **Kiedy zdecydował/a się Pan/i rozpocząć naukę na studiach wyższych?**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

zniechęcenia do podejmowania nauki w sytuacji, gdy kandydat trafi na osoby o niskich aspiracjach zawodowych.

⁸ Wskaźniki struktury uzyskanych wyników prezentuje tabela 1/załącznik 3.

Osoba podejmująca decyzję o studiowaniu pozostaje pod wpływem wielu czynników. Intensywność ich oddziaływania zależy od postawy kandydata na studia, jego motywacji, predyspozycji, celów, dążeń, marzeń oraz preferowanych wartości. Dla rozpoznania oraz określenia istotności poszczególnych determinant kształtujących chęć studiowania poddane zostały ocenie następujące czynniki:

- poszerzenie własnej wiedzy (rozwój intelektualny),
- inwestycja w przyszłość,
- zdobycie konkretnych umiejętności,
- podniesienie kwalifikacji,
- rozwój własnej osobowości,
- ambicja, osiągnięcie postawionego celu,
- zdobycie zawodu,
- perspektywa znalezienia pracy w kraju,
- perspektywa znalezienia pracy za granicą,
- wymagania globalizującej się gospodarki,
- kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych,
- kontynuacja tradycji rodzinnej,
- ilość posiadanego czasu wolnego,
- opinia innych osób,
- wymagania stawiane przez pracodawcę,
- możliwości finansowe,
- lokalizacja szkół wyższych,
- uniknięcie obowiązku służby wojskowej,
- wyzwolenie się spod opieki rodziców,
- uprawianie sportu na uczelni,
- „wyrwanie się” z obecnej miejscowości zamieszkania,
- poszerzenie grona znajomych,
- „imprezy studenckie”.

Respondenci określili znaczenie poszczególnych determinant poprzez zaznaczenie właściwych odpowiedzi wyskalowanych z wykorzystaniem skali Likerta, na której umieszczono pięć kategorii przedstawiających stopniowanie znaczenia czynników – *decydujący, istotny, ani istotny ani nieistotny, nieistotny, bez znaczenia*.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, iż do zbioru najistotniejszych czynników wpływających na decyzję rozpoczęcia nauki w szkole wyższej zaliczyć należy wszystkie te, które bezpośrednio są związane z rozwojem osobistym oraz szansami na rynku pracy. Do zbioru tego zaliczone zostały:⁹

- inwestycja w przyszłość (czynnik decydujący średnio w 49,3%, istotny średnio w 46,8% w 2007 roku),
- poszerzenie własnej wiedzy, rozwój intelektualny (czynnik decydujący średnio w 43,6%, istotny średnio w 52,8% w 2007 roku),
- podniesienie kwalifikacji (czynnik decydujący średnio w 43,4%, istotny średnio w 49,2% w 2007 roku),
- zdobycie zawodu (czynnik decydujący w średnio w 44,8%, istotny średnio w 43,0% w 2007 roku),
- zdobycie konkretnych umiejętności (czynnik decydujący średnio w 35,7%, istotny średnio w 55,7% w 2007 roku),
- perspektywa znalezienia pracy w kraju (czynnik decydujący średnio w 32,0%, istotny średnio w 46,3% w 2007 roku),
- ambicja i osiągnięcie postawionego celu (czynnik decydujący średnio w 30,3%, istotny średnio w 46,6% w 2007 roku),
- rozwój własnej osobowości (czynnik decydujący średnio w 24,3%, istotny średnio w 54,0% w 2007 roku).

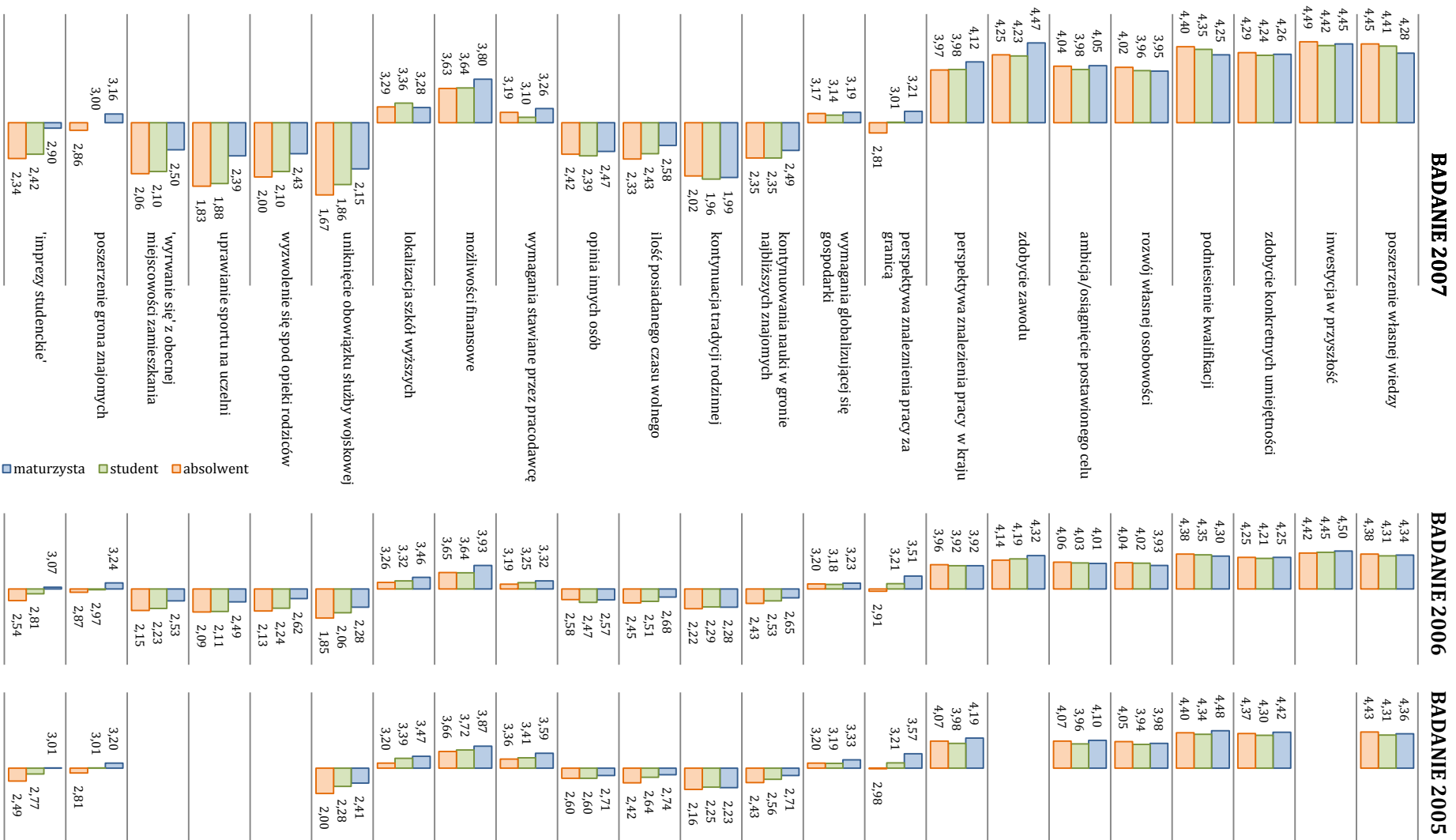
W celu wyznaczenia istotności każdego czynnika obliczono średnie ważone¹⁰, po wcześniejszym przypisaniu wag¹¹ poszczególnym wariantom znajdującym się na skali Likerta. Wyniki uzyskane po obliczeniu średnich ważonych dla czynników wpływających na rozpoczęcie nauki w szkole wyższej, z uwzględnieniem podziału badanych respondentów na maturzystów (kandydatów na studia), studentów oraz absolwentów, prezentuje wykres 15.

⁹ Wskaźniki struktury uzyskanych wyników prezentują tabele w załączniku 3 – tabela 3.1/załącznik 3 do tabela 3.23/załącznik 3.

¹⁰ Szczegółowe wyniki obliczeń prezentują tabele w załączniku 5 – tabela 1.1/załącznik 5 do tabela 1.23/załącznik 5.

¹¹ Poszczególne warianty skali Likerta poddano rangowaniu na skali od 1 do 5, gdzie wartość 1 oznaczała kategorię *bez znaczenia*, 2 – czynnik *nieistotny*, 3 – czynnik *ani istotny ani nieistotny*, 4 – czynnik *istotny*, a wartość 5 – czynnik *decydujący*.

Wykres 15. Istotność czynników wpływających na decyzję dotyczącą studiowania



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Z kolei do zbioru czynników mało istotnych zaliczone zostały te, które są związane z opinią innych osób oraz przedłużeniem okresu młodości. Zaliczają się do nich:

- ilość posiadanego czasu wolnego (czynnik decydujący średnio w 3,0%, istotny średnio w 16,0% w 2007 roku),
- opinia innych osób (czynnik decydujący średnio w 2,7%, istotny średnio w 16,9% w 2007 roku),
- kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych (czynnik decydujący średnio w 2,7%, istotny średnio w 13,1% w 2007 roku),
- „wyrwanie się” z obecnej miejscowości zamieszkania (czynnik decydujący średnio w 3,5%, istotny średnio w 13,7% w 2007 roku),
- „imprezy studenckie” (czynnik decydujący średnio w 5,2%, istotny średnio w 16,2% w 2007 roku),
- wyzwolenie się spod opieki rodziców (czynnik decydujący średnio w 3,2%, istotny średnio w 12,6% w 2007 roku),
- kontynuację tradycji rodzinnej (czynnik decydujący średnio w 2,3%, istotny w średnio w 8,2% w 2007 roku),
- uprawianie sportu na uczelni (czynnik decydujący średnio w 2,3%, istotny średnio w 8,6% w 2007 roku),
- uniknięcie obowiązku służby wojskowej (czynnik decydujący średnio w 6,0%, istotny średnio w 10,6% w 2007 roku).

W okresie emigracji zarobkowej polskich obywateli, wynikającej z otwarcia rynków pracy w krajach Unii Europejskiej, zwrócić należy uwagę na regułę, zgodnie z którą znaczenie perspektywy znalezienia pracy w kraju (czynnik decydujący średnio dla 32% respondentów w 2007 roku) jest trzykrotnie wyższa od znaczenia perspektywy znalezienia pracy za granicą (czynnik decydujący średnio dla 9,9% respondentów w 2007 roku). Potwierdza to, iż dla osób rozpoczynających studiowanie ważniejsza jest perspektywa pracy zawodowej w kraju, co potwierdza również niewielkie znaczenie postrzegania wymagań globalnej gospodarki (czynnik decydujący średnio dla 7,3% respondentów w 2007 roku).

Prezentowane wyniki znajdują potwierdzenie w raporcie opublikowanym przez Instytut Spraw Publicznych¹, według którego obecne emigracje, pomimo wydłużania się

¹ Raport powstał na podstawie sondażu, przeprowadzonego wśród Polaków przebywających obecnie w kraju, którzy w ciągu ostatnich dziesięciu lat mieszkali w Wielkiej Brytanii lub Irlandii przynajmniej

średniego okresu czasu spędzonego za granicą, nie mają charakteru wyjazdów na stałe. Podobny odsetek respondentów zadeklarował chęć ponownego wyjazdu (33% wskazań), co pozostania w Polsce (37% wskazań). Blisko jedna trzecia badanych nie miała sprecyzowanych planów odnośnie emigracji. Głównym motywem emigracji były względy ekonomiczne. Wśród powodów wyjazdu za granicę wymieniano m.in. poszukiwanie pracy (42% wskazań) lub podjęcie oferty pracy (51% wskazań), chęć zarobienia pieniędzy (42% wskazań), a także nauki języka (20% wskazań) oraz lepsze perspektywy zawodowe (10% wskazań). Z kolei decyzje o powrocie ankietowani uzasadniali względami osobistymi – tęsknotą za domem (36% wskazań) i pozostawioną w kraju rodziną (29% wskazań). Duża część ankietowanych osób podkreślała, iż powrót do kraju planowała jeszcze przed wyjazdem. Respondenci pytani o czynniki, które wpłynęły na zjawisko powrotów do kraju wskazywali m.in. zdecydowany wzrost zarobków (77%) oraz pracę w Polsce odpowiadającą kwalifikacjom i doświadczeniu, umożliwiającą rozwój zawodowy i awans (42%)². Większość respondentów uważa swoją decyzję o powrocie do Polski za słuszną (65%). Z kolei rozczarowanie z powrotu i chęć ponownego wyjazdu zadeklarowało tylko 5% ankietowanych³.

Dla określenia ważności poszczególnych elementów wpływających na decyzję studiowania oraz w celu weryfikacji wyników oceny istotności poszczególnych determinant studiowania sprawdzono, które z nich są zaliczane według respondentów do zbioru trzech decydujących o rozpoczęciu studiowania. W tym celu respondenci wybrali ze zbioru dwudziestu trzech elementów trzy, ich zdaniem najważniejsze. Szczegółowe wyniki badania zostały zaprezentowane na poniższym wykresie.

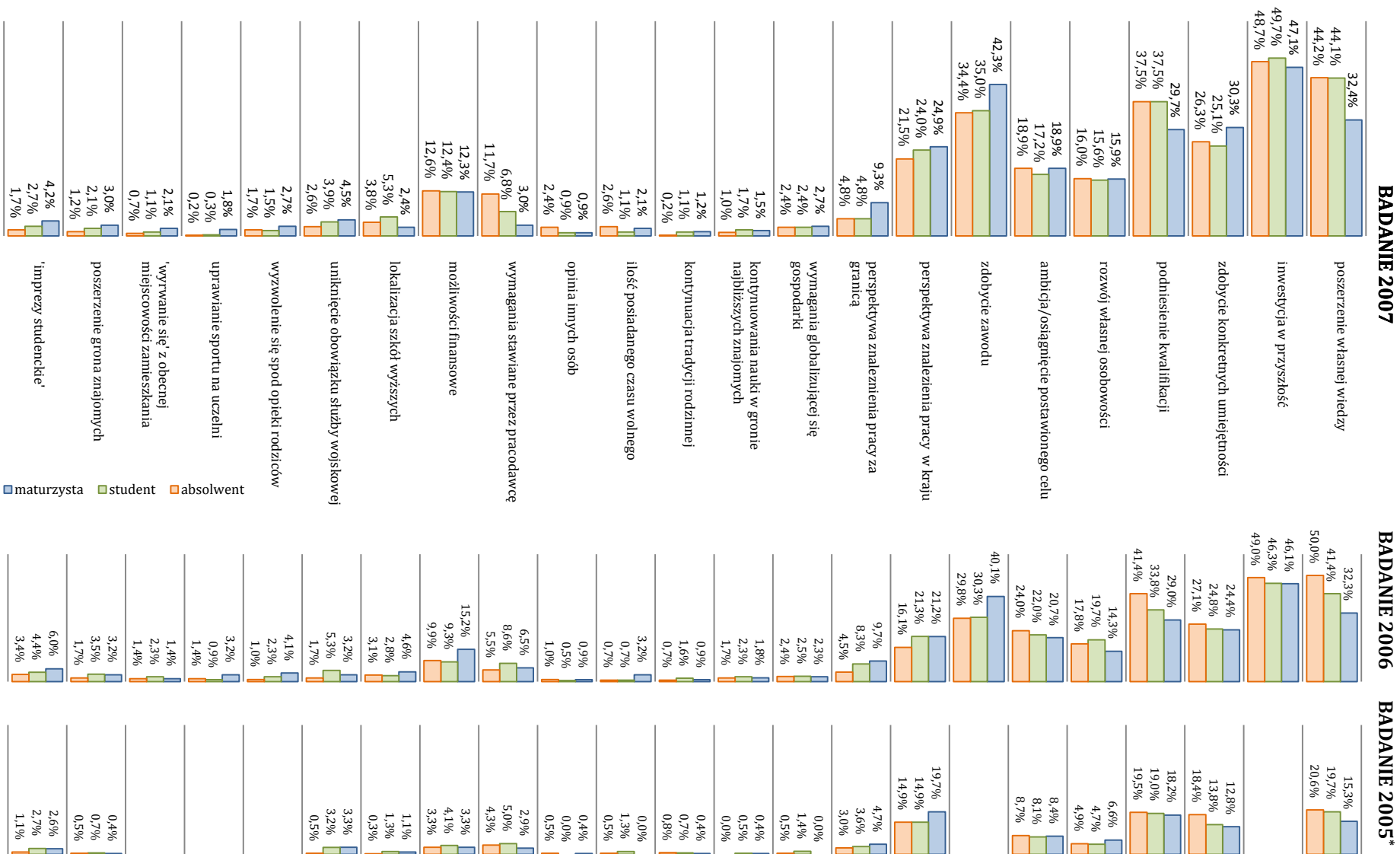
przez trzy miesiące. Blisko połowa badanych (46%) przebywała za granicą nie dłużej niż pół roku. Co czwarta osoba mieszkała tam od 7 do 12 miesięcy, 16% do dwóch lat, 13% - powyżej dwóch lat.

Badanie było częścią projektu *Circular flows: mapping the scale and nature of emigration amongst Britain's immigrants* realizowanego wspólnie z Institute for Public Policy Research z Wielkiej Brytanii. Zostało przeprowadzone w dniach 28 marca – 12 kwietnia 2008 r. przez Millward Brown SMG/KRC na próbie 371 osób.

² Po rozszerzeniu Unii Europejskiej w 2004 roku obniżył się status zawodowy polskich pracowników. Wśród osób, które wyjechały do Wielkiej Brytanii w roku 2004 lub wcześniej większy był m.in. odsetek specjalistów, natomiast wśród późniejszych imigrantów z Polski więcej było pracowników wykonujących proste prace. Biorąc pod uwagę poziom wykształcenia można powiedzieć, iż większość pracujących wykonywała pracę poniżej swoich kwalifikacji zawodowych.

³ ISP: *Polaków skłoniły do powrotów wyższe zarobki*, <http://biznes.onet.pl>, 25 maja 2008 r.

Wykres 16. Ważność czynników decydujących o rozpoczęciu studiowania



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Na podstawie uzyskanych wyników stwierdzić można, iż czynnikami najważniejszymi dla maturzystów (kandydatów na studia) są inwestycja w przyszłość (47,1% wskazań w 2007 roku), zdobycie zawodu (42,3% wskazań w 2007 roku), poszerzenie własnej wiedzy (32,4% wskazań w 2007 roku), zdobycie konkretnych umiejętności (30,3% wskazań w 2007 roku), podniesienie kwalifikacji (29,7% wskazań w 2007 roku) oraz perspektywa znalezienia pracy w kraju (24,9% wskazań w 2007 roku).¹

Studenci i absolwenci, w zbiorze czynników najważniejszych, wskazują te same elementy co maturzyści, przy czym szeregują je w odmiennej kolejności. Według studentów i absolwentów czynnikami najważniejszymi są inwestycja w przyszłość (49,7% wskazań wśród studentów i 48,7% wskazań wśród absolwentów w 2007 roku), poszerzenie własnej wiedzy (44,1% wskazań wśród studentów i 44,2% wskazań wśród absolwentów w 2007 roku), podniesienie kwalifikacji (37,5% wskazań wśród studentów i absolwentów w 2007 roku), zdobycie zawodu (35,0% wskazań wśród studentów i 34,4% wskazań wśród absolwentów w 2007 roku), zdobycie konkretnych umiejętności (25,1% wskazań wśród studentów i 26,3% wskazań wśród absolwentów w 2007 roku) oraz perspektywa znalezienia pracy w kraju (24,0% wskazań wśród studentów i 21,5% wskazań wśród absolwentów w 2007 roku).

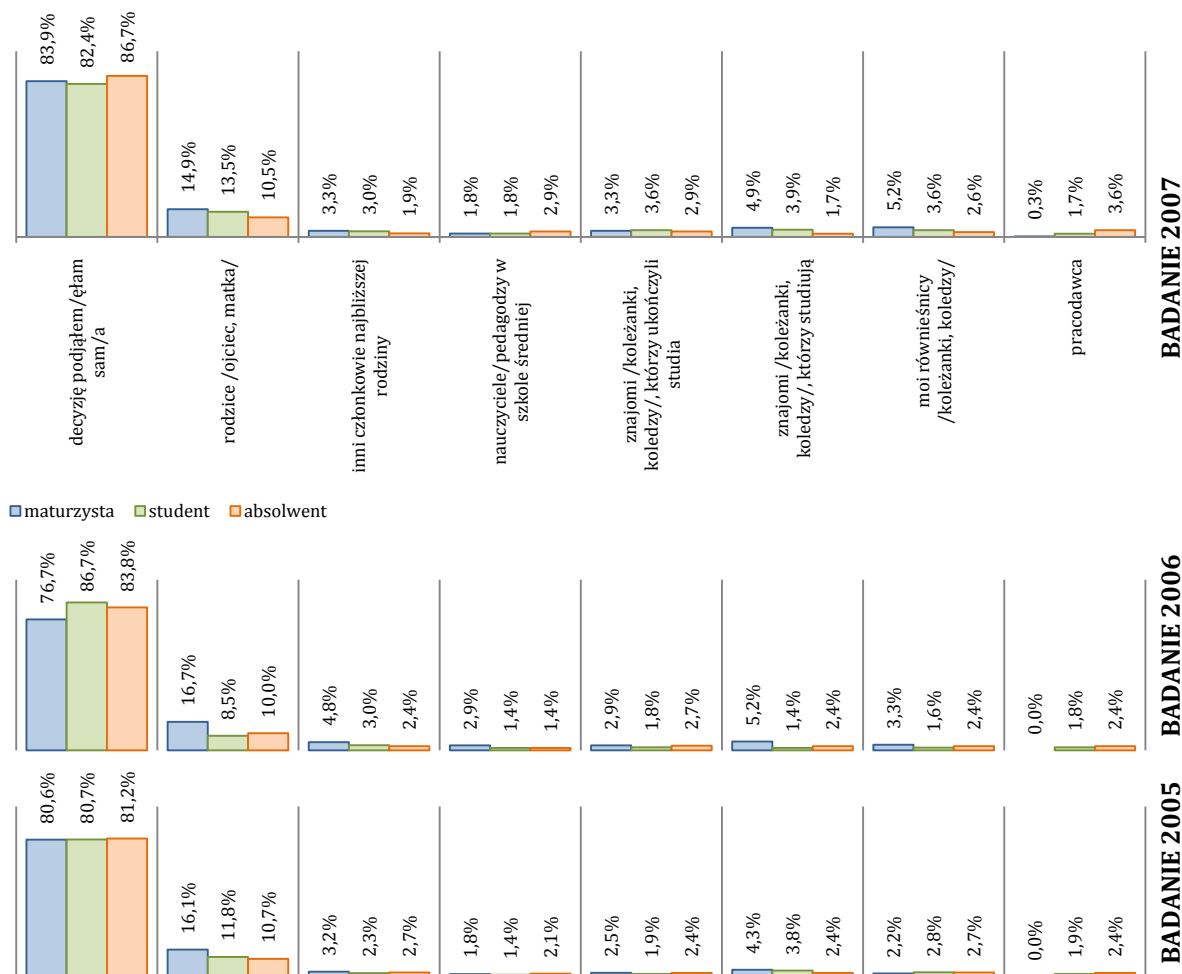
Uzyskane wyniki potwierdzają, iż do zbioru najważniejszych determinant studiowania zaliczyć należy czynniki związane z rozwojem osobistym oraz szansami na rynku pracy. Potwierdza to, iż elementy wymieniane w zbiorze czynników najważniejszych oceniane są jednocześnie jako najistotniejsze.

Ankietowane osoby zadeklarowały, iż ostateczna decyzja dotycząca studiowania podejmowana jest samodzielnie (średnio 84,0% wskazań w 2007 roku). Do osób, które wywierają największy wpływ na kandydatów na studia zaliczeni zostali rodzice (średnio 12,9% wskazań w 2007 roku), rówieśnicy (średnio 3,7% wskazań w 2007 roku) oraz znajomi, którzy studiują, bądź ukończyli studia (średnio 6,8% wskazań w 2007 roku).² Szczegółowe wyniki uzyskanych badań prezentuje wykres 17.

¹ Wskaźniki struktury uzyskanych wyników prezentuje tabela 4/załącznik 3.

² Wskaźniki struktury uzyskanych wyników prezentuje tabela 2/załącznik 3.

Wykres 17. Czy decyzję o rozpoczęciu nauki na studiach wyższych podjął/ęła Pan/i samodzielnie, czy miały na nią wpływ również inne osoby?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Wyniki badań wykazują, iż decyzja dotycząca studiowania jest wyborem świadomym. Wiąże się ona z wyznaczeniem oraz przewidywaniem korzyści wynikających z posiadania wyższego wykształcenia. Korzyści te przekładają się w przyszłości przede wszystkim na zwiększenie zdolności przystosowywania się do zmian zachodzących na rynkach pracy.

4.3. Rozpoznanie i klasyfikacja determinant wyboru szkoły wyższej o profilu ekonomicznym

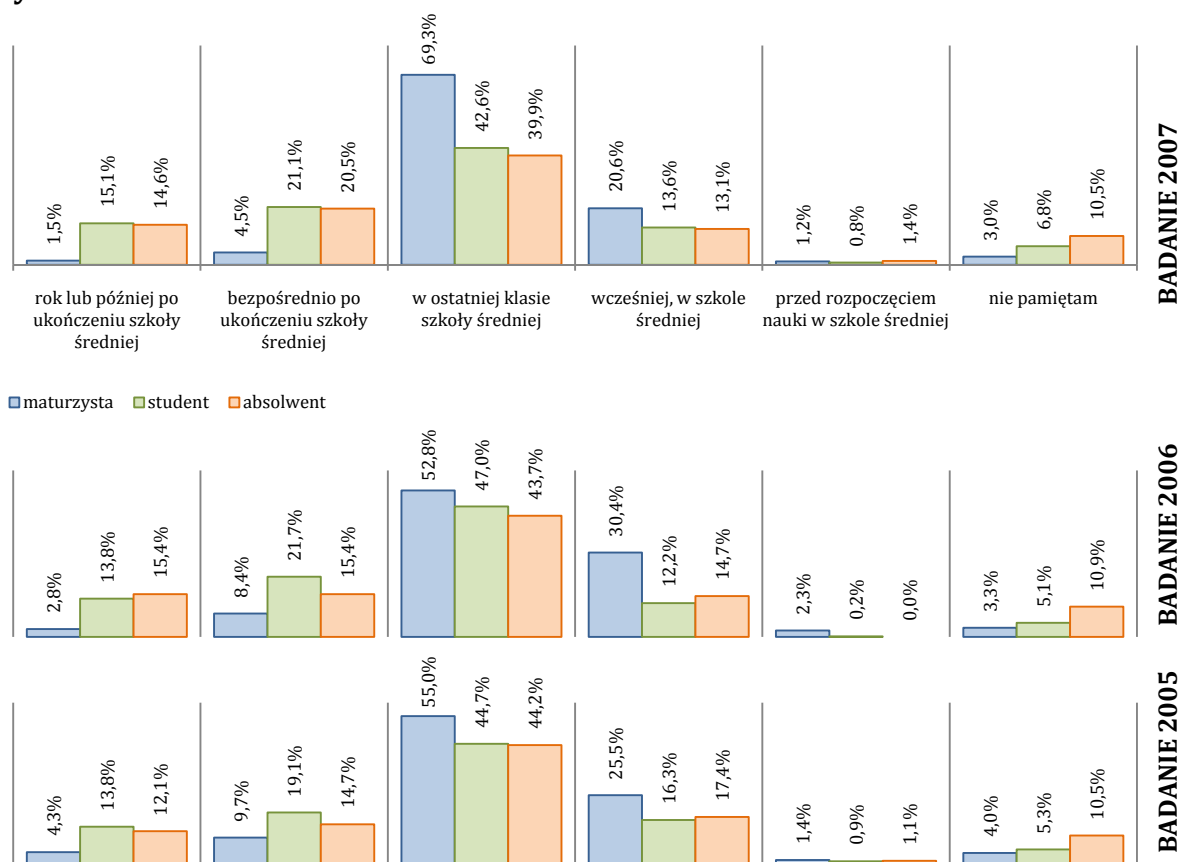
Kolejnymi etapami procesu wyboru usługi kształceniowej szkoły wyższej, następującymi po podjęciu decyzji dotyczącej studiowania, są poszukiwanie informacji o szko-

łach wyższych oraz porównywanie ofert edukacyjnych przez kandydatów na studia. Dla zidentyfikowania uwarunkowań wpływających na te etapy konieczne jest określenie:

- okresu czasu, w którym kandydaci na studia poszukują informacji o szkołach wyższych,
- najważniejszych źródeł informacji o uczelniach,
- determinant wyboru konkretnej szkoły wyższej,
- dodatkowych uwarunkowań wpływających na decyzję wyboru.

Kandydaci na studia poszukują informacji o szkołach wyższych w ostatniej klasie szkoły średniej (średnio 48,1% wskazań w 2007 roku) oraz bezpośrednio po ukończeniu nauki w szkole średniej (średnio 17,0% wskazań w 2007 roku).³ Oznacza to, iż okres poszukiwania informacji o konkretnych szkołach wyższych koreluje się z momentem podejmowania decyzji o studiowaniu. Wyniki przeprowadzonego badania prezentuje wykres 18.

Wykres 18. **Kiedy rozpoczął/ęła Pan/i poszukiwanie informacji o szkołach wyższych?**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

³ Wskaźniki struktury uzyskanych wyników prezentuje tabela 5/załącznik 3.

Do zbioru najważniejszych źródeł informacji dotyczących ofert edukacyjnych szkół wyższych o profilu ekonomicznym w Wielkopolsce zaliczone zostały:⁴

- Internet (średnio 62,8% wskazań w 2007 roku),
- materiały drukowane przygotowywane przez szkoły wyższe – informatory oraz ulotki (średnio 53,7% wskazań w 2007 roku),
- znajomi, do których zaliczają się koleżanki i koledzy (średnio 34,0% wskazań w 2007 roku), nauczyciele (średnio 8,0% wskazań w 2007 roku), rodzina (średnio 7,3% wskazań w 2007 roku) oraz aktualni pracodawcy (średnio 1,3% wskazań),
- targi edukacyjne, w czasie trwania których szkoły wyższe przedstawiają swoje oferty (średnio 30,6% wskazań w 2007 roku).

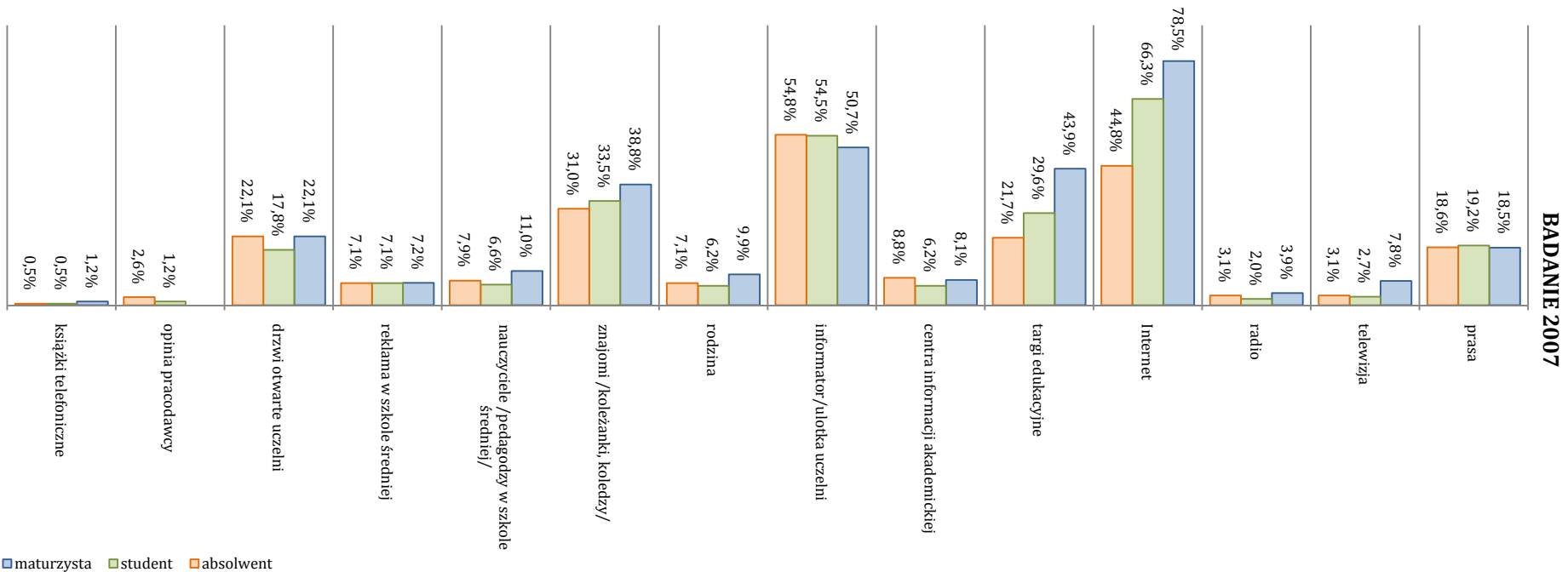
Z kolei do źródeł, które są postrzegane jako mniej popularne zaliczyć należy drzwi otwarte organizowane przez konkretne szkoły wyższe (średnio 20,1% wskazań w 2007 roku – przy czym ta forma pozyskania informacji jest bardziej popularna w przypadku osób wybierających uczelnie publiczne – 26,2% wskazań wobec 13,9% wskazań w grupie osób preferujących szkoły wyższe niepubliczne), informacje zamieszczane w reklamach prasowych (średnio 18,8% wskazań w 2007 roku), informacje pozyskiwane z centrów informacji akademickiej (średnio 7,4% wskazań w 2007 roku) oraz reklamy w szkołach średnich (średnio 7,1% wskazań w 2007 roku). Szczegółowe wyniki badania dotyczące znaczenia różnych źródeł informacji o uczelniach zostały zaprezentowane na wykresie 19.

W okresie rozwoju społeczeństwa informacyjnego Internet jest zdecydowanie częściej od innych źródeł informacji wskazywany jako to, z którego osoby poszukujące informacji o szkołach wyższych, programach nauczania oraz zasadach rekrutacji korzystają najchętniej. W 2005 roku było to najpopularniejsze źródło dla 55,4% ogółu respondentów, w 2006 roku dla 55,9% ogółu respondentów, natomiast w 2007 roku dla 62,8% wszystkich ankietowanych osób. Popularność Internetu jako źródła informacji o ofertach edukacyjnych szkół wyższych rośnie wraz ze spadkiem wieku respondentów, czego potwierdzeniem jest fakt, iż w 2007 roku było to najważniejsze źródło informacji wśród maturzystów (78,5% wskazań) deklarujących chęć rozpoczęcia kształcenia w ekonomicznych szkołach wyższych w Wielkopolsce⁵.

⁴ Wskaźniki struktury uzyskanych wyników prezentuje tabela 6/załącznik 3.

⁵ W 2007 roku Internet był najpopularniejszym źródłem informacji o szkołach wyższych dla 83,9% respondentów w wieku 18-19 lat, 60,9% respondentów w wieku 20-29 lat oraz 45,2% respondentów w wieku 30-39 lat.

Wykres 19. Gdzie poszukiwał/a/poszukuje Pan/i informacji o szkołach wyższych?

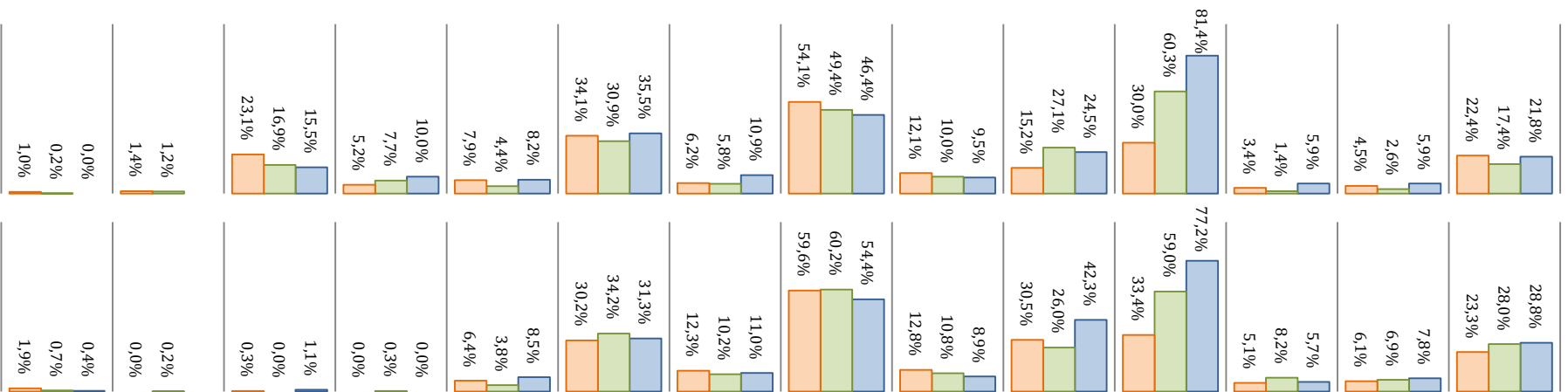


■ maturzysta ■ student ■ absolwent

BADANIE 2007

BADANIE 2006

BADANIE 2005



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

W świetle założeń marketingu relacyjnego zwrócić należy szczególną uwagę na znaczenie opinii innych osób, które wywierają wpływ na decyzję wyboru konkretnej szkoły wyższej. Opinie tych osób są kształtowane najczęściej na podstawie wcześniejszego kontaktu z określonymi uczelniami. Doświadczenie z tych relacji staje się podstawą przekazu informacji (*word of mouth*) dotyczącego postrzegania konkretnych szkół wyższych (marketing szeptany).

Prawie 50% badanych respondentów zadeklarowało, iż opinie innych osób są przez nich uwzględniane w procesie podejmowania decyzji. Do osób, które uwzględniają je najczęściej zaliczyć należy te, które wybierają studia w uczelni publicznej w formie studiów stacjonarnych (56,1% wskazań w 2007 roku) lub w formie studiów niestacjonarnych (55,8% wskazań w 2007 roku). Opinie te są mniej istotne dla osób preferujących naukę w uczelni niepublicznej w formie stacjonarnej (36,5% wskazań w 2007 roku) lub w formie niestacjonarnej (47,0% wskazań w 2007 roku). Powoduje to, iż w procesie poszukiwania oraz porównywania informacji o szkołach wyższych, obok Internetu i materiałów drukowanych uczelni kandydaci korzystają z opinii innych osób, jako uzupełniającego i potwierdzającego źródła informacji.

Dla rozpoznania oraz określenia istotności poszczególnych determinant wpływających na decyzję wyboru konkretnej uczelni oferującej ekonomiczne studia wyższe w Wielkopolsce, poddane zostały ocenie następujące czynniki:

- program nauczania (plan studiów, program kształcenia),
- renoma, prestiż, wizerunek uczelni,
- „atmosfera na uczelni”,
- kadra naukowo-dydaktyczna,
- możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich,
- posiadane certyfikaty,
- miejsce w rankingu szkół wyższych,
- szanse na rynku pracy, chęć zatrudniania absolwentów przez pracodawców,
- łatwość studiowania,
- czas istnienia uczelni,
- ilość studentów ogółem,
- liczebność poszczególnych grup,
- ilość zajęć dydaktycznych ogółem,
- organizowanie przez uczelnię dodatkowych szkoleń i kursów przygotowawczych,

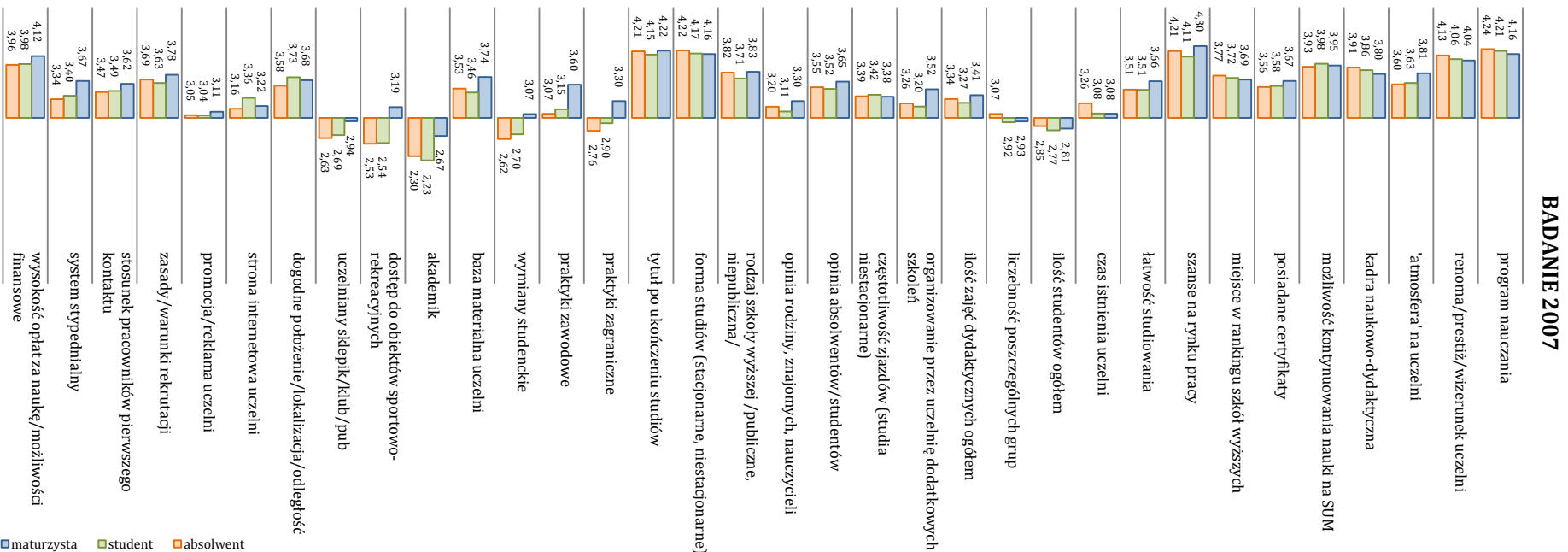
- częstotliwość zjazdów (dot. studentów niestacjonarnych),
- opinia absolwentów i studentów,
- opinia rodziny, znajomych (koleżanek, kolegów), nauczycieli,
- typ szkoły – publiczna i niepubliczna,
- forma studiów – stacjonarna i niestacjonarna,
- tytuł po ukończeniu studiów – licencjat i magister,
- praktyki zagraniczne,
- praktyki zawodowe,
- wymiany studenckie,
- baza materialna uczelni (sale dydaktyczne, wyposażenie sprzętowe, biblioteka, czytelnia itp.),
- akademik,
- dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych,
- uczelniany sklepik, klub, pub,
- dogodne położenie (lokalizacja, odległość od miejsca zamieszkania, wydział zamiejscowy),
- strona internetowa uczelni,
- promocja uczelni,
- zasady (warunki) rekrutacji,
- stosunek pracowników pierwszego kontaktu,
- system stypendialny,
- wysokość opłat za naukę (możliwości finansowe).

Respondenci określili znaczenie poszczególnych elementów poprzez zaznaczenie właściwych kategorii odpowiedzi wyskalowanych z wykorzystaniem skali Likerta. Na skali tej zostało umieszczonych pięć kategorii reprezentujących stopniowanie znaczenia poszczególnych determinant – *decydujący*, *istotny*, *ani istotny ani nieistotny*, *nieistotny*, *bez znaczenia*. Dla wyznaczenia istotności każdego czynnika obliczono średnie ważone¹, po wcześniejszym przypisaniu wag² poszczególnym wariantom umieszczonym na skali. Uzyskany wyniki prezentuje wykres 20.

¹ Szczegółowe wyniki obliczeń prezentują tabele w załączniku 5 – tabela 3.1/załącznik 5 do tabela 3.34/załącznik 5.

² Poszczególne warianty skali Likerta poddano rangowaniu na skali od 1 do 5, gdzie wartość 1 oznaczała kategorię *bez znaczenia*, 2 – czynnik *nieistotny*, 3 – czynnik *ani istotny ani nieistotny*, 4 – czynnik *istotny*, a wartość 5 – czynnik *decydujący*.

Wykres 20. Istotność czynników wpływających na wybór konkretnej szkoły wyższej



■ maturzysta ■ student ■ absolwent

BADANIE 2007

BADANIE 2006

BADANIE 2005

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Na podstawie uzyskanych wyników do zbioru najistotniejszych czynników, wskazywanych przez respondentów jako decydujące o wyborze konkretnej szkoły wyższej, zaliczyć należy:¹

- program nauczania (czynnik decydujący średnio w 30,0%, istotny średnio w 61,8% w 2007 roku),
- szanse na rynku pracy przejawiające się w chęci zatrudniania absolwentów przez pracodawców (czynnik decydujący średnio w 37,1%, istotny średnio w 48,2% w 2007 roku),
- forma studiów oferowana przez szkołę wyższą (czynnik decydujący średnio w 33,9%, istotny średnio w 53,8% w 2007 roku),
- tytuł uzyskany po ukończeniu nauki (czynnik decydujący średnio w 33,9%, istotny średnio w 54,1% w 2007 roku),
- renomę, prestiż oraz wizerunek uczelni (czynnik decydujący średnio w 25,8%, istotny średnio w 58,1% w 2007 roku),
- wysokość opłat za naukę (czynnik decydujący średnio w 29,6%, istotny średnio w 50,3% w 2007 roku).

Powyższe wyniki dowodzą, iż zbiór najistotniejszych czynników determinujących wybór szkoły wyższej jest konsekwencją najistotniejszych uwarunkowań dotyczących studiowania. Jako najatrakcyjniejsze postrzegane są te uczelnie, których elementy oferty edukacyjnej, takie jak: program nauczania, tytuł po ukończeniu nauki, renoma, prestiż oraz wizerunek są odbierane jako wystarczająco atrakcyjne z punktu widzenia przyszłej sytuacji absolwenta na konkurencyjnym rynku pracy.

Do zbioru czynników mało istotnych zaliczone zostały te, które są związane z infrastrukturą socjalną uczelni (uczelniany sklep, klub lub pub, dostęp do obiektów sportowo-rekreacyjnych oraz akademik), wymianami studenckimi i praktykami zagranicznymi, liczbą studentów w poszczególnych grupach oraz liczbą studentów ogółem.

Potwierdzeniem niewielkiego znaczenia wymian studenckich i praktyk zagranicznych jest stosunkowo niewielka liczba polskich studentów wyjeżdżających do innych krajów na wymiany organizowane w ramach programu SOCRATES/Erasmus. Jak już wcześniej wspomniano w rozdziale pierwszym liczba polskich uczelni posiadających Kartę Uczelni Erasmusa wynosi ponad 250 (w roku akademickim 2007/08 – 256 szkół

¹ Wskaźniki struktury uzyskanych wyników prezentują tabele w załączniku 3 – tabela 13.1/załącznik 3 do tabela 13.34/załącznik 3

wyższych), ale tylko około 1% wszystkich studentów wyjeżdża na studia poza granice kraju. Z programu skorzystało 8 388 osób w roku akademickim 2004/05, 9 974 osób w roku akademickim 2005/06 oraz 11 219 osób w kolejnym roku akademickim².

W celu określenia ważności poszczególnych determinant w procesie decyzyjnym wyboru usługi kształceniowej szkoły wyższej oraz weryfikacji przeprowadzonej wcześniej oceny istotności poszczególnych elementów sprawdzono, które z wymienionych czynników są wskazywane w zbiorze trzech najważniejszych, decydujących o ostatecznym wyborze szkoły wyższej.³ Dla maturzystów (kandydatów na studia) czynnikami najważniejszymi są:

- szanse na rynku pracy (34,2% wskazań w 2007 roku),
- program nauczania (28,8% wskazań w 2007 roku),
- wysokość opłat za naukę (28,5% wskazań w 2007 roku),
- renoma/prestiż/wizerunek szkoły wyższej (21,3% wskazań w 2007 roku),
- forma studiów (17,7% wskazań w 2007 roku)
- możliwość kontynuowania nauki w tej samej uczelni na studiach uzupełniających magisterskich (16,5% wskazań w 2007 roku).

Studenci i absolwenci, w zbiorze czynników najważniejszych, wskazują te same elementy co maturzyści, przy czym szeregują je w innej kolejności. Czynnikami najważniejszymi, wskazywanymi przez studentów, są:

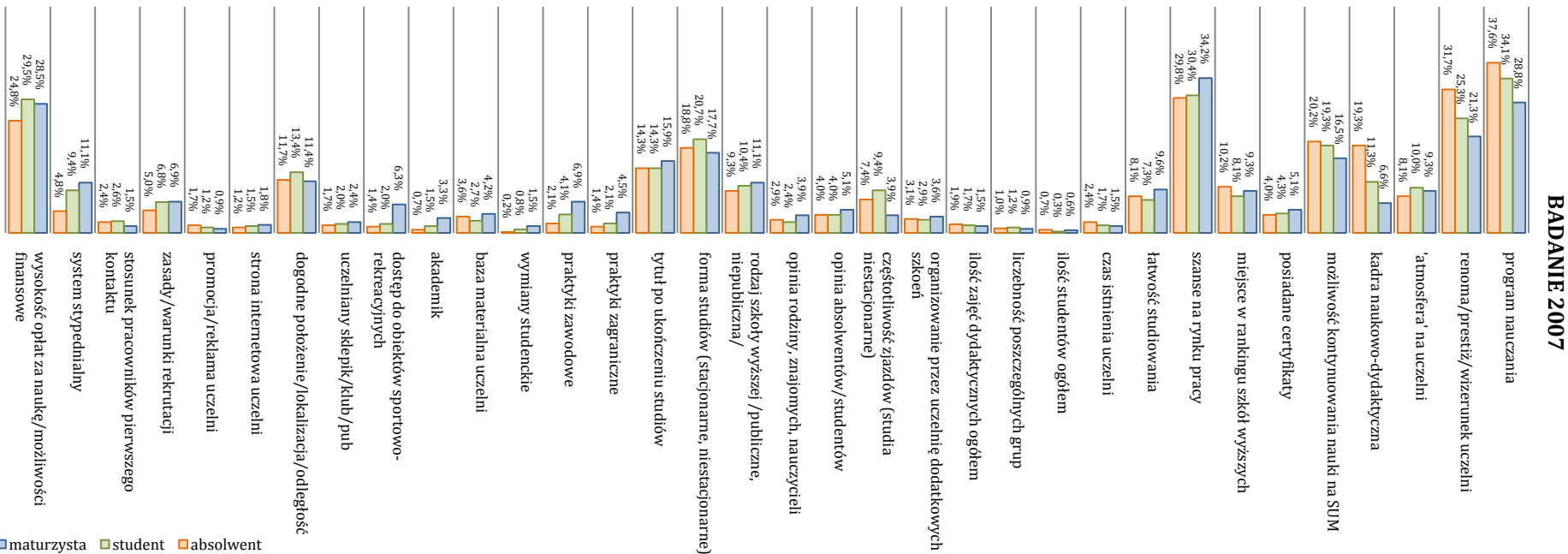
- program nauczania (34,1% wskazań w 2007 roku),
- szanse na rynku pracy (30,4% wskazań w 2007 roku),
- wysokość opłat za naukę (29,5% wskazań w 2007 roku),
- renoma/prestiż/wizerunek uczelni (25,3% wskazań w 2007 roku),
- forma studiów (20,7% wskazań w 2007 roku)
- możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich (19,3% wskazań w 2007 roku).

Wskaźniki struktury uzyskanych wyników prezentuje wykres 21.

² Erasmus w roku 2005/06 – podstawowe dane statystyczne, <http://www.erasmus.org.pl>, 17.06.2008.

³ Wskaźniki struktury uzyskanych wyników prezentuje tabela 14/załącznik 3.

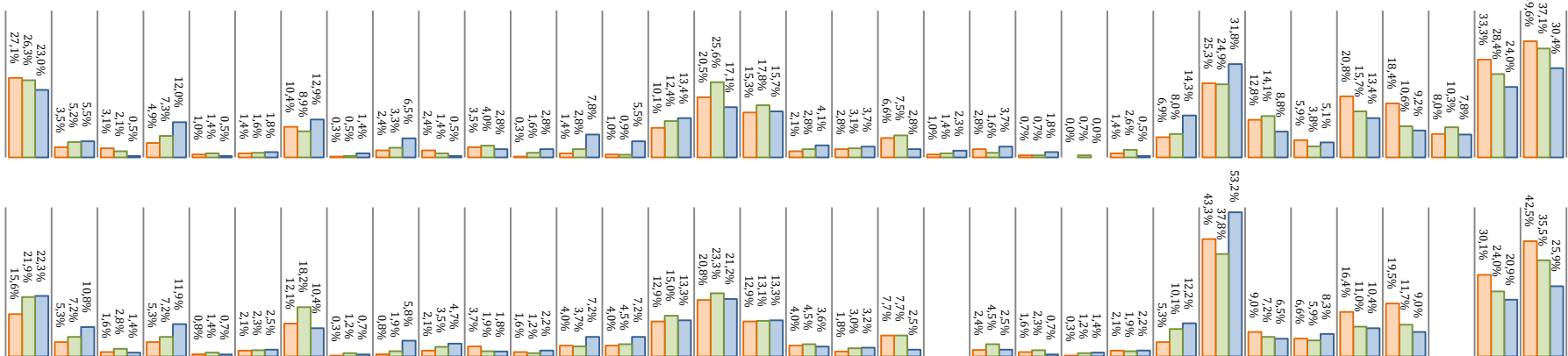
Wykres 21. Ważność czynników determinujących wybór szkoły wyższej o profilu ekonomicznym w 2007 roku w Wielkopolsce



BADANIE 2007

BADANIE 2006

BADANIE 2005



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

W przypadku absolwentów zwrócić należy uwagę na rosnące znaczenie renomy uczelni (31,7% wskazań wobec 21,3% wskazań maturzystów w 2007 roku) oraz kadry naukowo-dydaktycznej (19,3% wskazań wobec 6,6% wskazań maturzystów w 2007 roku). Wynika stąd, iż poszczególne grupy badanych osób odmiennie postrzegają hierarchię ważności czynników decydujących o wyborze konkretnej szkoły wyższej. Wraz ze zmianą pełnionej funkcji – od maturzysty (kandydata na studia), przez studenta do absolwenta – rośnie znaczenie takich czynników, jak: renoma uczelni, możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich oraz kadra naukowo-dydaktyczna. Maleje natomiast znaczenie szans na rynku pracy po ukończeniu uczelni, wysokości opłat za naukę oraz systemu stypendialnego. Widoczny jest wpływ „efektu doświadczenia” rozumianego nie tylko jako ukończenie uczelni i zdobycie wiedzy, ale istotne znaczenie w poszukiwaniu pracy, jej wykonywaniu oraz postrzeganiu elementów „wizerunkowych” szkoły wyższej.

W zbiorze analizowanych czynników, na trzecim miejscu, znalazła się wysokość opłat za naukę. Uzyskany wynik badania potwierdza znaczenie jakie odgrywa konkurencja cenowa jako źródło tworzenia przewagi konkurencyjnej. Jednak w warunkach polskich konkurencję cenową należy analizować jako instrument:

- konkurowania uczelni niepublicznych o studentów,
- konkurowania uczelni publicznych i niepublicznych o studentów studiów niestacjonarnych.

Według K. Pawłowskiego zasadniczym problemem jest wprowadzenie częściowej odpłatności za studia stacjonarne w uczelniach publicznych¹. Rzeczywistość ujawniona po otwarciu dla Polaków rynków pracy w państwach Unii Europejskiej wskazuje na niewłaściwość utrzymania studiów bezpłatnych, gdyż obywatele jednego z biedniejszych państw Unii poprzez podatki finansują kształcenie specjalistów pracujących później w państwach najbogatszych². Poza tym obecny system ograniczonej liczby miejsc na nieodpłatnych studiach w uczelniach publicznych powoduje, iż częściej dostają się na te studia kandydaci z rodzin zamożniejszych, ze średnich i dużych miast, kończący reno-

¹ Wprowadzenie systemu studiów płatnych dla wszystkich studentów zalecają Polsce międzynarodowe organizacje: Bank Światowy, Eurydice (Europejska Sieć Informacji o Edukacji) oraz OECD [*Będzie nowy system opłat za studia*, „Polska The Times”, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka>, 24 stycznia 2008 r.]

² Migracja specjalistów z krajów rozwijających się do krajów rozwiniętych powoduje, iż kraje bogate nie tylko przejmują najwartościowszą część potencjału ludzkiego krajów rozwijających się, ale następuje w związku z tym de facto przepływ kapitału z krajów biednych do bogatych, które nie ponosząc kosztów kształcenia przejmują z niego korzyści [M. Sulmicka, *Perspektywy ...*, op. cit., s. 10].

mowane szkoły średnie. Obecny system uniemożliwia zatem jedną z podstawowych zasad Unii Europejskiej – demokratyczny dostęp do wykształcenia wyższego³.

Paradoks rynku usług kształceniowych świadczonych przez szkoły wyższe w Polsce polega na tym, iż cena, w klasycznym ujęciu marketingowym, postrzegana jako synonim jakości, w przypadku szkół wyższych nie zawsze odpowiada się postrzeganej wartości usługi. Wysokość opłat za naukę, zwłaszcza w obecnej sytuacji społeczno-gospodarczej kraju stanowi, jak już wcześniej wspomniano, jednym z głównych elementów walki konkurencyjnej. Jednym z długofalowych celów strategii marketingowej szkoły wyższej powinno być jednak pomniejszanie roli ceny w procesie podejmowania decyzji wyboru konkretnej uczelni. Istotne z punktu widzenia strategii marketingowej szkoły wyższej powinno być także wykreowanie jej wizerunku, aby potencjalni słuchacze, wybierając między kilkoma szkołami wyższymi, kierowali się innymi, pozacenowymi kryteriami wyboru.⁴

Wśród głównych źródeł finansowania nauki w szkołach wyższych wskazywane są pomoc rodziny (średnio 60,8% wskazań w 2007 roku), środki własne – dochody z pracy, prowadzonej działalności gospodarczej i oszczędności (średnio 46,3% wskazań w 2007 roku) oraz stypendium socjalne i naukowe (średnio 16,0% wskazań w 2007 roku). Pomoc rodziny jest elementem najważniejszym dla osób, które studiują w uczelniach publicznych (średnio 69,1% wskazań w 2007 roku). Tylko 35,8% z nich finansuje naukę ze środków własnych. Z kolei w grupie osób studiujących w szkołach wyższych niepublicznych najważniejszym źródłem finansowania nauki są środki własne (średnio 58,6% wskazań w 2007 roku) oraz pomoc rodziny (średnio 48,8% wskazań w 2007 roku).⁵ Szczegółowy rozkład wyników badań dotyczących źródeł finansowania nauki na studiach wyższych prezentuje wykres 22.

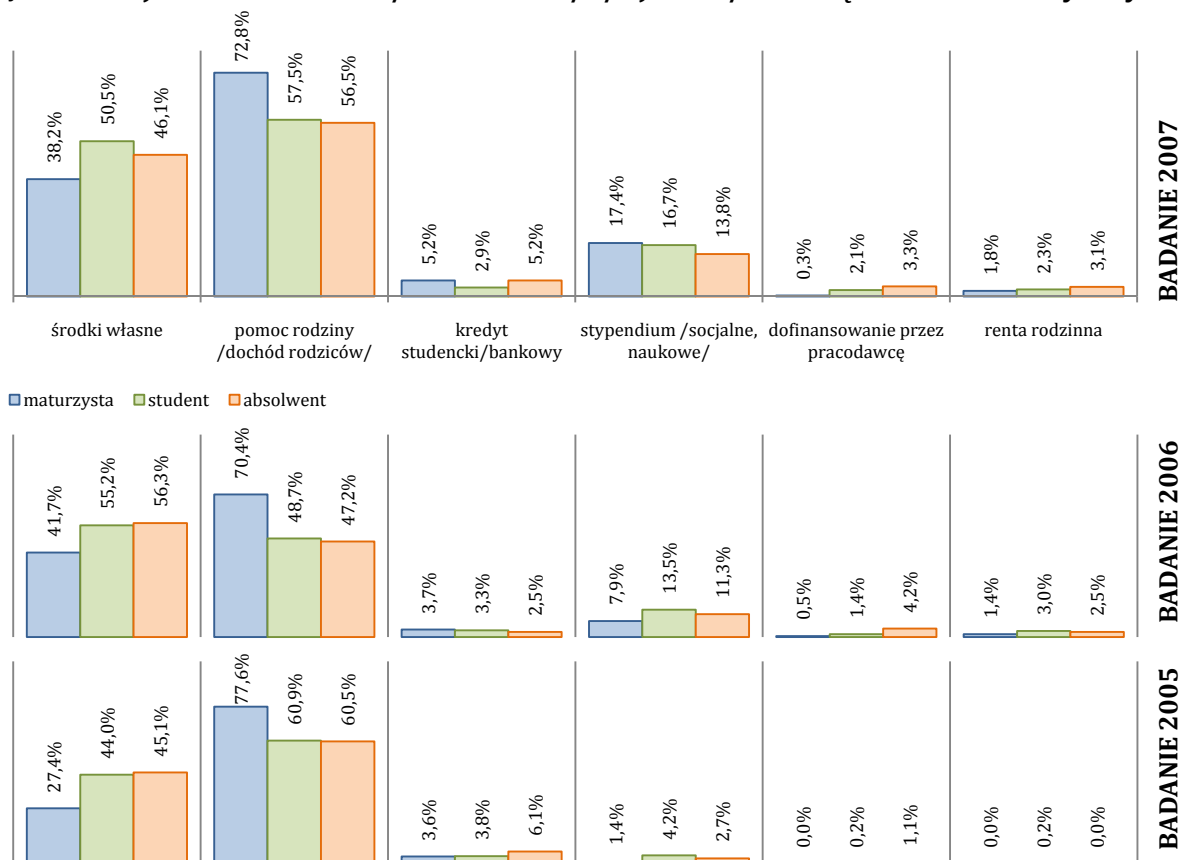
Uwarunkowania związane z finansowaniem nauki na studiach stanowić mogą istotną barierę rozpoczęcia studiowania w ogóle i wyboru konkretnej szkoły wyższej. W związku z powyższym sprawdzono preferencje kandydatów na studia w zakresie rozpoczęcia pracy po ukończeniu szkoły średniej oraz w zakresie typu szkoły wyższej, który traktowany jest przez nich w sposób priorytetowy.

³ K. Pawłowski, *Dyskusja o zagrożeniach*, „Forum Akademickie” 2006, nr 3, s. 24-26.

⁴ M. Kolasiński, P. Lisiecki, *Czy dobra uczelnia musi być droga?*, „Nowe Życie Gospodarcze”, 16.01.2005, s. 29.

⁵ Wskaźniki struktury uzyskanych wyników prezentuje tabela 12/załącznik 3.

Wykres 22. Z jakich środków s/finansował/a/uje Pan/i naukę na studiach wyższych?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

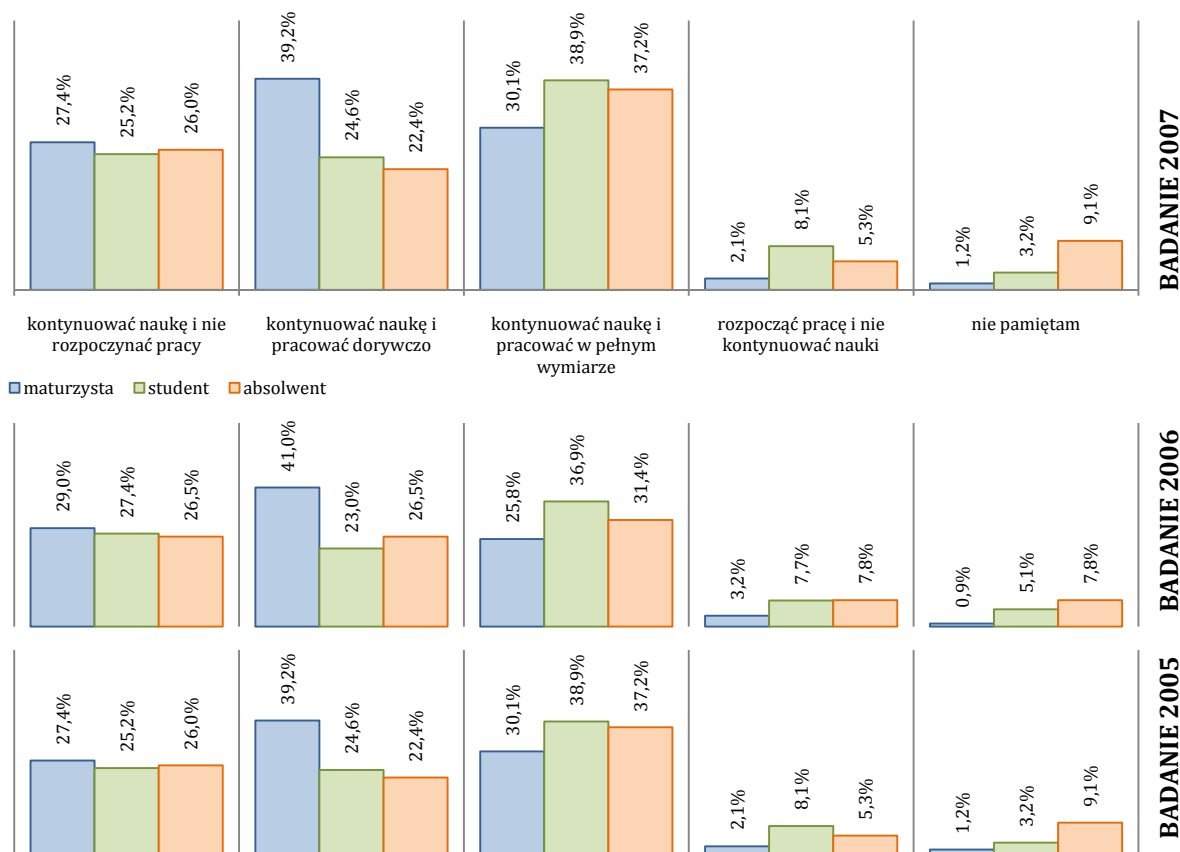
Liczba osób, która po ukończeniu kształcenia w szkole średniej, planuje kontynuować naukę i pracować dorywczo (średnio 27,4% wskazań w 2007 roku) lub kontynuować naukę i pracować w pełnym wymiarze czasu pracy (średnio 36,3% wskazań w 2007 roku) stanowi potwierdzenie wyników wskazujących na duże znaczenie środków własnych wśród źródeł finansowania nauki.⁶ Aż 73,5% z nich rozpoczyna naukę w formie studiów niestacjonarnych (29,1% w uczelni publicznej oraz 44,4% w uczelni niepublicznej). Pozostali studiują w formie stacjonarnej (20,0% w uczelni publicznej oraz 6,5% w uczelni niepublicznej).

Zdecydowanie mniej osób planuje kontynuować naukę i nie rozpoczynać pracy. Stanowią oni 26,0% ogółu, przy czym w większości wybierają studia w formie stacjonarnej (średnio 58,7% wskazań w 2007 roku) w uczelni publicznej (średnio 72,2% wskazań w 2007 roku). W uczelniach niepublicznych naukę rozpoczyna tylko 27,8% osób – 11,8% w formie stacjonarnej oraz 16,0% w formie niestacjonarnej. Wskaźniki

⁶ Wskaźniki struktury uzyskanych wyników prezentuje tabela 11/załącznik 3.

struktury wyników badań dotyczących planów związanych z rozpoczęciem pracy po ukończeniu szkoły średniej zaprezentowano na poniższym wykresie.

Wykres 23. **Jakie są/były Pana/i plany po ukończeniu szkoły średniej?**

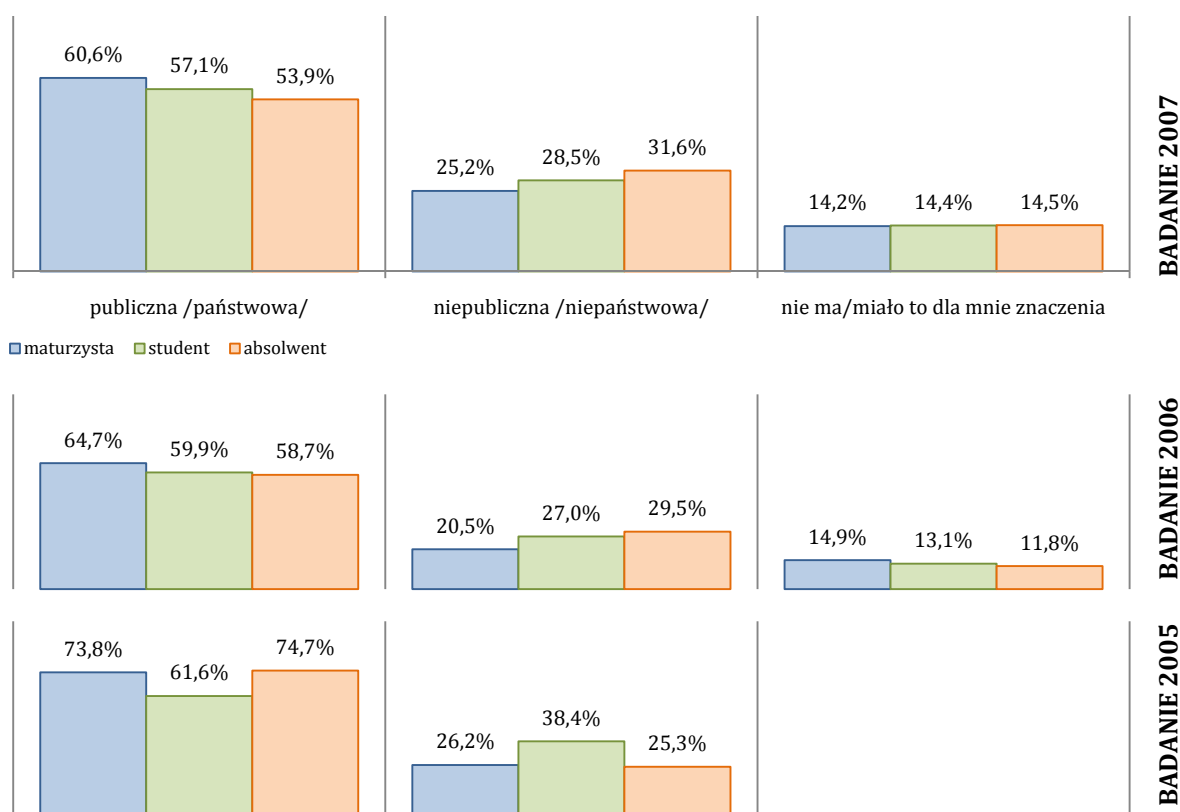


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Uwarunkowania związane z finansowaniem nauki stanowią jedną z przyczyn powodujących, iż szkołami wyższymi najchętniej wybieranymi są uczelnie publiczne. Bliżko 61% osób (średnie wskazanie w 2007 roku) rozpoczynających studia traktuje je jako szkoły pierwszego wyboru. Dla uczelni niepublicznych współczynnik ten kształtuje się na poziomie 25,2% (średnie wskazanie w 2007 roku), natomiast dla ponad 14% osób (średnie wskazanie w 2007 roku) typ wybieranej uczelni nie ma znaczenia.⁷ Szczegółowe wyniki badań zaprezentowano na poniższym wykresie.

⁷ Wskaźniki struktury uzyskanych wyników prezentuje tabela 8/załącznik 3.

Wykres 24. **Jaka szkoła wyższa była/jest/będzie uczelnią pierwszego wyboru?**



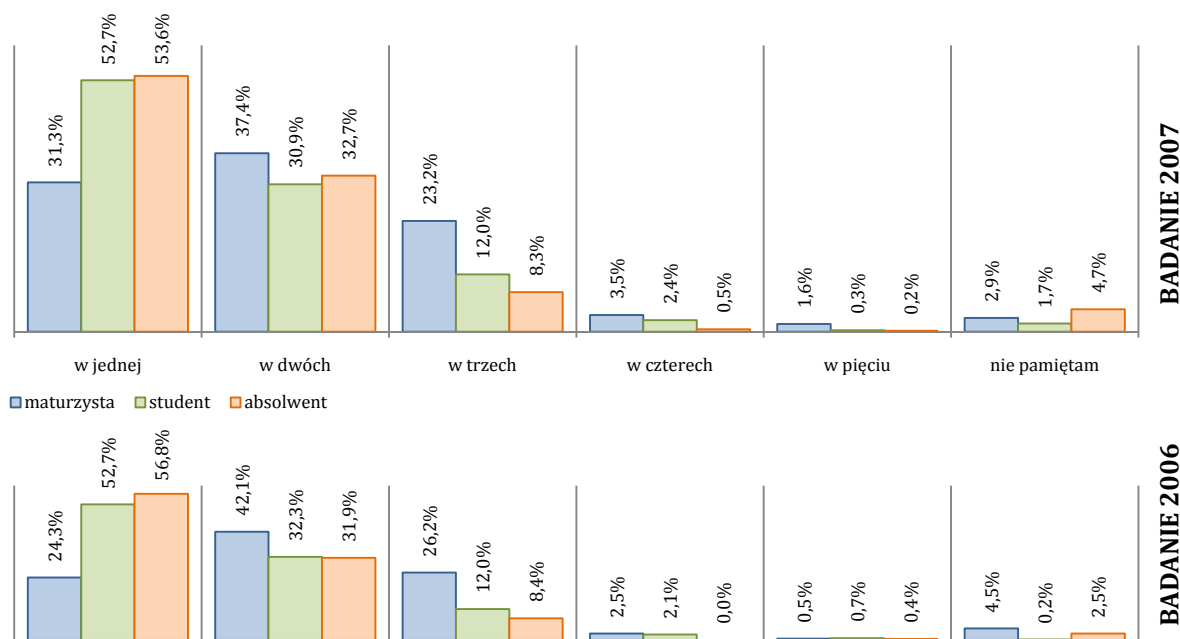
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Dla zminimalizowania ryzyka związanego z przyjęciem do wybranej uczelni, kandydaci na studia rekrutują się jednocześnie do kilku szkół wyższych. Maturzyści (kandydaci na studia) składają dokumenty najczęściej w dwóch uczelniach (37,4% wskazań w 2007 roku). Pozostali z nich zapisują się do jednej (31,3% wskazań w 2007 roku) lub trzech (23,2% wskazań w 2007 roku) szkół wyższych.⁸

W opisywanym zakresie zaobserwować można różnice pomiędzy osobami wybierającymi różne typy szkół wyższych. Osoby, które wybierają uczelnie niepubliczne składają dokumenty najczęściej w jednej szkole wyższej (w 2007 roku średnio 47,5% z nich wybrało studia w formie stacjonarnej, natomiast 60,1% w formie niestacjonarnej). W przypadku kandydatów na studia w uczelniach publicznych rośnie liczba osób, które składają dokumenty w dwóch i więcej szkołach wyższych (w grupie osób wybierających studia w formie stacjonarnej dokumenty składane są w dwóch szkołach wyższych – średnio 40,1% wskazań, w jednej – 35,5% wskazań oraz w trzech – 19,0% wskazań w 2007 roku). Wskaźniki struktury wyników badań prezentuje wykres 25.

⁸ Wskaźniki struktury uzyskanych wyników prezentuje tabela 10/załącznik 3.

Wykres 25. **W ilu uczelniach składał/a Pan/i dokumenty?**



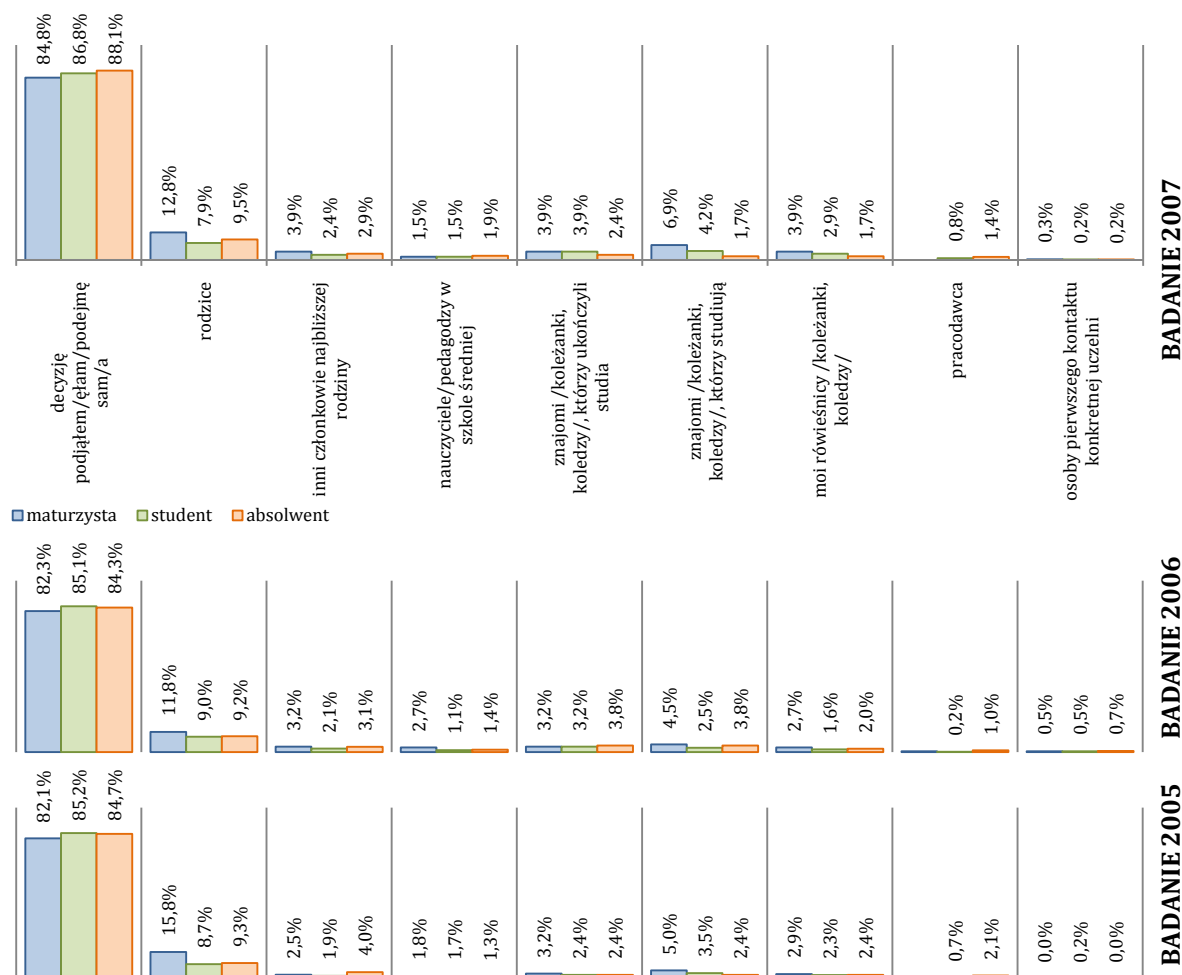
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Decyzja wyboru szkoły wyższej oraz konkretnej usługi kształceniowej nie jest wyborem łatwym. Opisane uwarunkowania z nią związane powodują, iż dokonanie właściwego rozstrzygnięcia wymaga od kandydata na studia szukania oraz analizowania wielu dostępnych źródeł informacji. Z kolei zadaniem każdej szkoły wyższej na tym etapie procesu wyboru usługi kształceniowej szkoły wyższej jest zapewnienie informacji dla kandydatów, która powinna charakteryzować się użytecznością (jej zawartość odpowiadać musi konkretnej potrzebie związanej z podjęciem decyzji), dostępnością (musi być osiągalna, czyli rozpowszechniana w grupie właściwych jej użytkowników), operatywnością (musi być aktualna, dostarczona na czas), trafnością (musi być adekwatna do podejmowanej decyzji, dotyczyć danej kwestii, nie pomijając istotnych elementów), zrozumiałością (musi być przedstawiona w sposób przystępny, we właściwym języku), prawdziwością (musi odzwierciedlać stan faktyczny), wiarygodnością (musi pochodzić z wiarygodnego źródła), rzetelnością (musi dokładnie i starannie przedstawić przedmiot informacji) oraz możliwością weryfikacji (powinna być możliwa do sprawdzenia, uzupełnienia, pogłębienia i rozszerzenia).

Respondenci zadeklarowali, iż ostateczna decyzja wyboru konkretnej uczelni, podobnie jak decyzja dotycząca studiowania, podejmowana jest samodzielnie (średnio ponad 85% wskazań w 2007 roku). Do osób, które wywierają największy wpływ na wybór

szkoły wyższej zaliczani są rodzice (blisko 10% wskazań w 2007 roku) oraz znajomi, którzy studiują bądź ukończyli studia (blisko 8% wskazań w 2007 roku).⁹ Wyniki uzyskane na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych prezentuje wykres 26.

Wykres 26. **Czy decyzję o wyborze konkretnej szkoły wyższej podjął/ęła/podejmie Pan/i samodzielnie, czy miały/mają/będą mieć na nią wpływ również inne osoby?**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

4.4. Uwarunkowania zadowolenia z wyboru oferty uczelni ekonomicznej

Kolejną fazą procesu wyboru usługi kształceniowej szkoły wyższej, następującą po dokonaniu wyboru konkretnej uczelni i spełnieniu wymagań formalnych związanych z procesem rekrutacji do niej, jest okres studiowania. Podkreślenia wymaga, iż w okresie

⁹ Wskaźniki struktury uzyskanych wyników prezentuje tabela 7/załącznik 3.

tym jest dokonywana subiektywna ocena wyboru. Powoduje to, iż studenci oraz absolwenci szkół wyższych stają się potencjalnymi źródłami informacji dla osób będących na etapie poszukiwania i porównywania informacji o szkołach wyższych. Zależność ta stała się przesłanką do rozpoznania elementów oferty edukacyjnej ekonomicznych szkół wyższych kształtujących w największym stopniu zadowolenie oraz satysfakcję z dokonanego wyboru.

Satysfakcja to „*uczucie przyjemności i zadowolenia z czegoś*” lub „*zadośćuczynienie za wyrządzoną komuś krzywdę*”.¹⁰ Satysfakcja jest stanem tworzącym się w świadomości klienta, w sferze jego psychiki, w oparciu o pozytywne wrażenie wytworzone po kontakcie z organizacją lub osobą bądź po skorzystaniu z produktu. Satysfakcja jest ściśle powiązana z indywidualnymi wymaganiami, oczekiwaniami i wyobrażeniami klientów.

Sukces każdej organizacji wiąże się ze zrozumieniem i zaspokajaniem obecnych oraz przyszłych oczekiwań klientów. Miarą sukcesu oprócz wyników finansowych są wskaźniki satysfakcji klientów. Należy pamiętać, iż zaspokojenie wymagań nabywcy związane jest nie tylko z samym produktem, którego parametry w przypadku usług trudniej określić, ale dotyczy również szeregu działań nastawionych na stworzenie atmosfery partnerskiego związku o charakterze wzajemnej przychylności z klientem. Tworzenie satysfakcji powinno następować w oparciu o stały monitoring jego oczekiwań, wyciąganie wniosków z sugestii i uwag od niego płynących, a także poprzez analizę działań konkurencji. Tworzenie mechanizmów budowania satysfakcji dotyczy również klienta wewnętrznego – im większa satysfakcja klienta wewnętrznego, tym lepsza motywacja, zaangażowanie i innowacyjność nastawiona na sukces rynkowy¹¹. W celu rozpoznania uwarunkowań wpływających na opisywany etap konieczne jest określenie:

- czynników determinujących zadowolenie/satysfakcję z wyboru oferty edukacyjnej konkretnej szkoły wyższej,
- oceny dokonanego wyboru.

Dla rozpoznania, które elementy oferty edukacyjnej szkoły wyższej są traktowane przez nabywców usług kształceniowych jako najważniejsze dla kształtowania zadowolenia/satysfakcji poddano ocenie następujące determinanty:

- kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej,
- prestiż (osiągnięcia) wykładowców,

¹⁰ *Słownik ...*, op. cit., <http://sjp.pwn.pl>, 10.08.2007.

¹¹ R. Domański, *Satysfakcja na co dzień*, „Kwartalnik Klubu Pełnomocnika „Forum” 2002, nr 4, http://www.satiso.pl/tekst_satysfakcja.htm, 31 lipiec 2008 r.

- sposób prowadzenia zajęć,
- prestiż (osiągnięcia, miejsce w rankingach) wybranej szkoły wyższej,
- przydatność zdobytej wiedzy w praktyce,
- częsta możliwość konsultacji z pracownikami naukowo-dydaktycznymi,
- możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów,
- stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów,
- opinia o absolwentach wśród pracodawców,
- możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni,
- plan zajęć,
- niewielkie grupy ćwiczeniowe (do 30 osób) oraz językowe (do 15 osób),
- warunki wyboru konkretnej specjalizacji,
- program nauczania,
- preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczynaniu studiów uzupełniających magisterskich,
- wymiany studenckie,
- konieczność odbywania praktyk zawodowych,
- aktywna pomoc szkoły w znalezieniu pracy,
- rozbudowany system stypendialny,
- baza materialna uczelni (sale, komputery, urządzenia audio-wizualne itp....),
- ilość pozycji/woluminów w bibliotece/czytelni szkoły wyższej,
- dostępność sal komputerowych oraz Internetu,
- internetowe konta studenckie,
- infrastruktura uczelni (klub studencki, pub, sklepik, miejsca parkingowe itp....),
- akademik uczelni,
- dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych,
- jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę.

Respondenci określili znaczenie poszczególnych elementów kształtujących zadowolenie z wyboru usługi kształceniowej szkoły wyższej poprzez zaznaczenie właściwej kategorii odpowiedzi przy poszczególnych czynnikach. Odpowiedzi wyskalowane zostały przy wykorzystaniu pięciostopniowej¹² skali Likerta, na której umieszczone zostały

¹² Skala Likerta składała się z pięciu kategorii: *zdecydowanie tak, tak, ani tak ani nie, nie, zdecydowanie nie*.

kategorie różnicujące wpływ poszczególnych elementów na poziom zadowolenia. Respondenci ocenili, które elementy oferty edukacyjnej szkoły wyższej spełniły bądź spełniają ich oczekiwania (w przypadku studentów i absolwentów ekonomicznych szkół wyższych). Dla porównania czynników istotnych dla studentów i absolwentów z preferencjami kandydatów na studia w opisywanym obszarze, kandydaci określili, które elementy oferty edukacyjnej decydować będą w przyszłości o ich poziomie zadowolenia. W celu obliczenia istotności każdego elementu obliczono średnie ważone, po wcześniejszym przypisaniu wag¹³ poszczególnym wariantom odpowiedzi znajdującym się an skali Likerta.

Na podstawie uzyskanych wyników, do zbioru najistotniejszych czynników kształtujących zadowolenie z ofert edukacyjnych, zaliczyć należy:

- przydatność zdobytej wiedzy w praktyce,
- kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej,
- sposób prowadzenia zajęć,
- warunki wyboru konkretnej specjalizacji,
- program nauczania oferowany przez szkołę wyższą.

Zestawienie wyników dla elementów najistotniejszych w poszczególnych grupach ankietowanych osób prezentuje tabela 30.

Tabela 30. **Istotność determinant satysfakcji z ofert edukacyjnych**

czynnik	maturzysta	student	absolwent
przydatność zdobytej wiedzy w praktyce	4,44	4,06	4,12
kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej	4,15	4,15	4,23
sposób prowadzenia zajęć	4,25	4,01	4,11
warunki wyboru konkretnej specjalizacji	4,20	3,95	4,08
program nauczania oferowany przez uczelnię	4,11	3,93	4,03

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Z kolei graficzną prezentację szczegółowych wyników badań empirycznych, uzyskanych po obliczeniu średnich ważonych¹⁴, z uwzględnieniem podziału badanych respondentów na maturzystów (kandydatów na studia), studentów i absolwentów, prezentuje wykres 27.

¹³ Poszczególne warianty na skali Likerta poddano rangowaniu na skali od 1 do 5, gdzie wartość 1 oznaczała kategorię *zdecydowanie nie*, 2 – *nie*, 3 – *ani tak ani nie*, 4 – *tak* a wartość 5 – *zdecydowanie tak*.

¹⁴ Szczegółowe wyniki obliczeń prezentują tabele w załączniku 5 – tabela 4.1/załącznik 5 do tabela 4.27/załącznik 5.

Wykres 27. Istotność czynników wpływających na satysfakcję z wyboru konkretnej szkoły wyższej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Dla określenia ważności poszczególnych czynników kształtujących zadowolenie z wyboru usługi kształceniowej szkoły wyższej oraz weryfikacji wyników istotności poszczególnych elementów zadowolenia sprawdzono, które z nich są zaliczane do zbioru trzech najważniejszych. Na podstawie analizy uzyskanych wyników stwierdzić należy, iż w zbiorze najważniejszych czynników zadowolenia znajdują się:¹

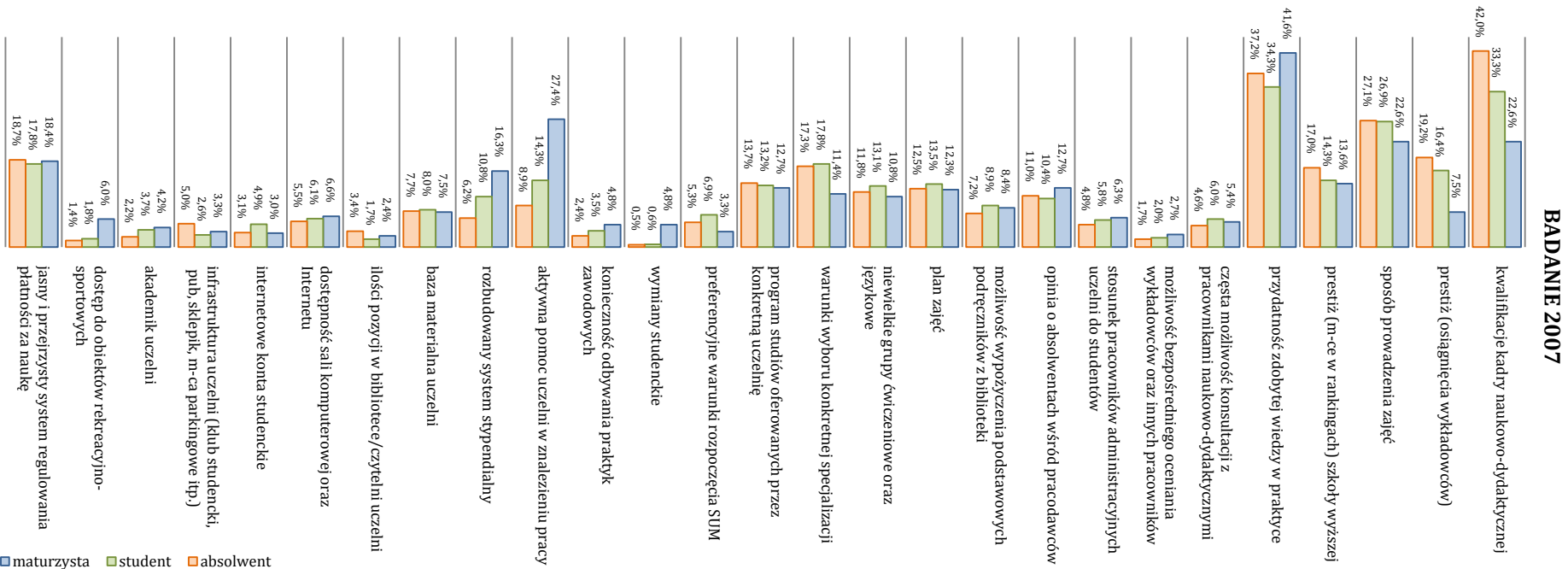
- przydatność zdobytej wiedzy w praktyce (średnio 36,9% wskazań w 2007 roku),
- kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej (średnio 33,4% wskazań w 2007 roku),
- sposób prowadzenia zajęć (średnio 25,9% wskazań w 2007 roku),
- jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę (średnio 18,2% wskazań w 2007 roku),
- warunki wyboru konkretnej specjalizacji (średnio 16,1% wskazań w 2007 roku),
- aktywną pomoc uczelni w znalezieniu pracy (średnio 15,8% wskazań w 2007 roku),
- prestiż (osiągnięcia) wykładowców (średnio 15,1% wskazań w 2007 roku),
- prestiż wybranej szkoły wyższej (średnio 14,9% wskazań w 2007 roku).

Przedstawione wyniki wskazują, iż determinanty zadowolenia z poszczególnych ofert edukacyjnych korespondują z motywacją do studiowania oraz czynnikami warunkującymi wybór konkretnej szkoły wyższej. Elementy najważniejsze powiązane są z wizerunkiem szkoły wyższej, a co za tym idzie prestiżem związanym z jej ukończeniem. Ważny jest także przebieg procesu kształcenia oraz pomoc uczelni w znalezieniu pracy. Nabywcy usług kształceniowych oczekują, iż przekazywana wiedza będzie charakteryzowała się przydatnością w praktyce gospodarczej, kadra naukowo-dydaktyczna będzie posiadać wysokie kwalifikacje, a zajęcia prowadzone będą w ciekawy sposób.

Wskaźniki struktury uzyskanych wyników w zakresie trzech najważniejszych determinant zadowolenia z wybranej oferty edukacyjnej szkoły wyższej został zaprezentowany na poniższym wykresie.

¹ Wskaźniki struktury uzyskanych wyników prezentuje tabela 16/załącznik 3.

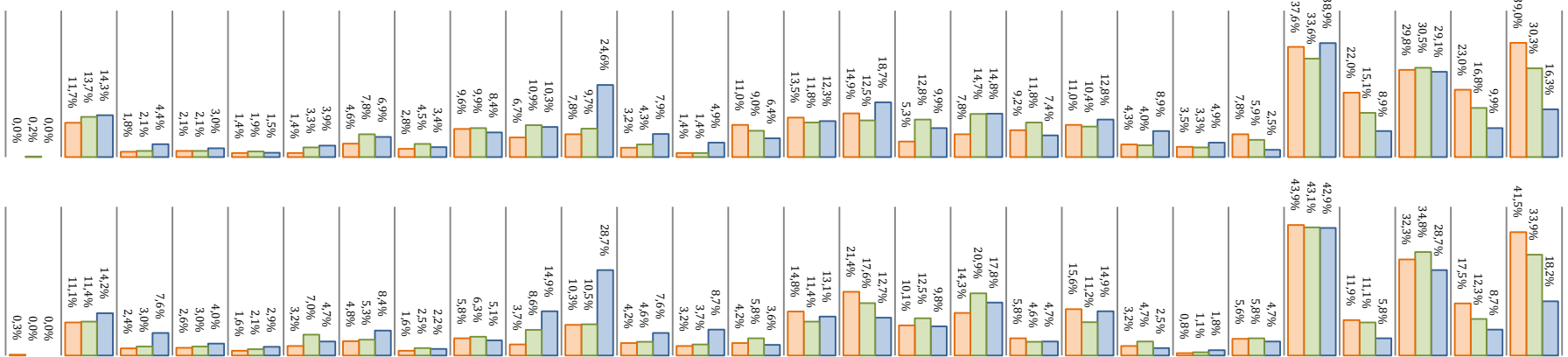
Wykres 28. Ważność czynników satysfakcji z wyboru szkoły wyższej o profilu ekonomicznym w Wielkopolsce w 2007 roku



BADANIE 2007

BADANIE 2006

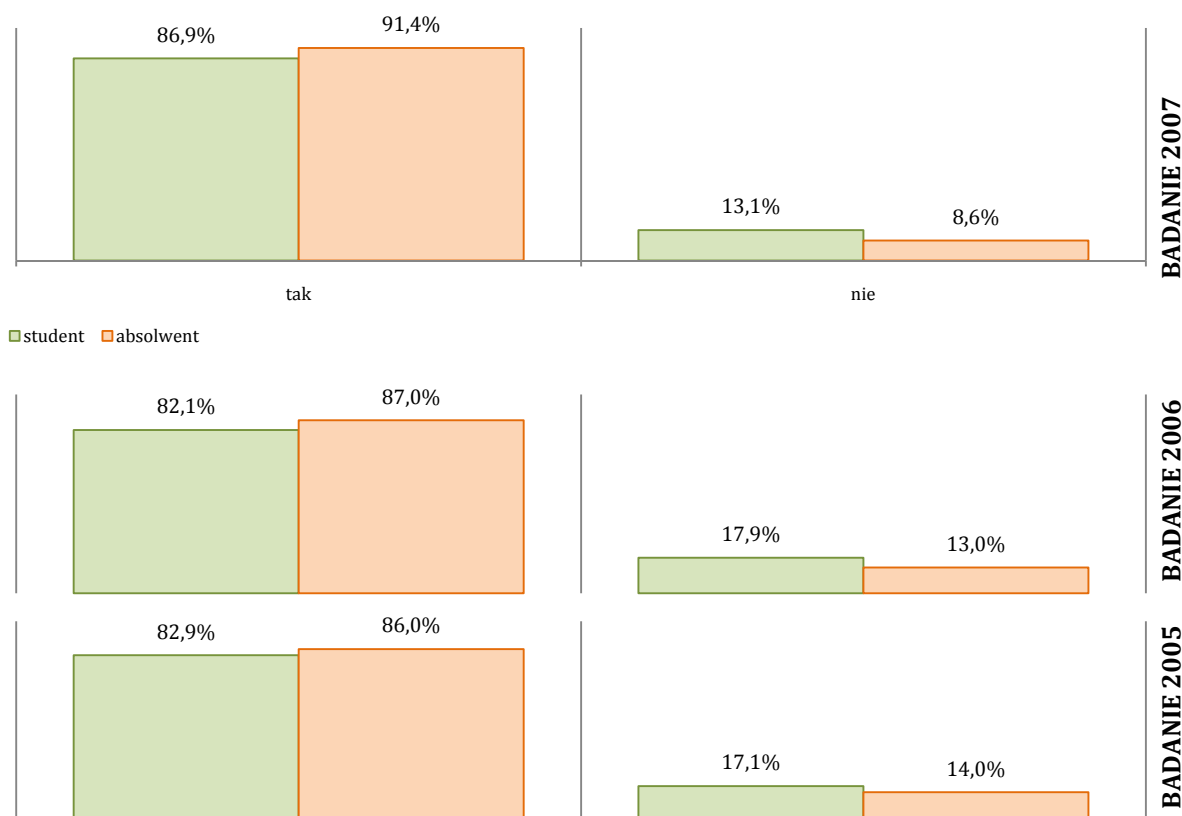
BADANIE 2005



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

W celu sprawdzenia czy nabywcy usług kształceniowych ekonomicznych szkół wyższych w Wielkopolsce są zadowoleni z wyboru szkoły wyższej sprawdzono prawdopodobieństwo, z jakim ponownie wybrałyby tę samą szkołę wyższą. Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, iż blisko 90% respondentów wybrałoby ponownie tę samą uczelnię. Jednocześnie należy zwrócić uwagę, iż w przypadku absolwentów szkół wyższych zmniejsza się skłonność do wyboru innej uczelni, co sugeruje, iż z perspektywy czasu wzrasta ocena korzyści związanych ze studiowaniem lub wynika z prostego faktu ukończenia szkoły wyższej.¹ Szczegółowy rozkład uzyskanych wyników zaprezentowano na wykresie 29.

Wykres 29. **Gdyby wybierał/a Pan/i ponownie szkołę wyższą, czy dokonałby/ałaby Pan/i takiego samego wyboru?**



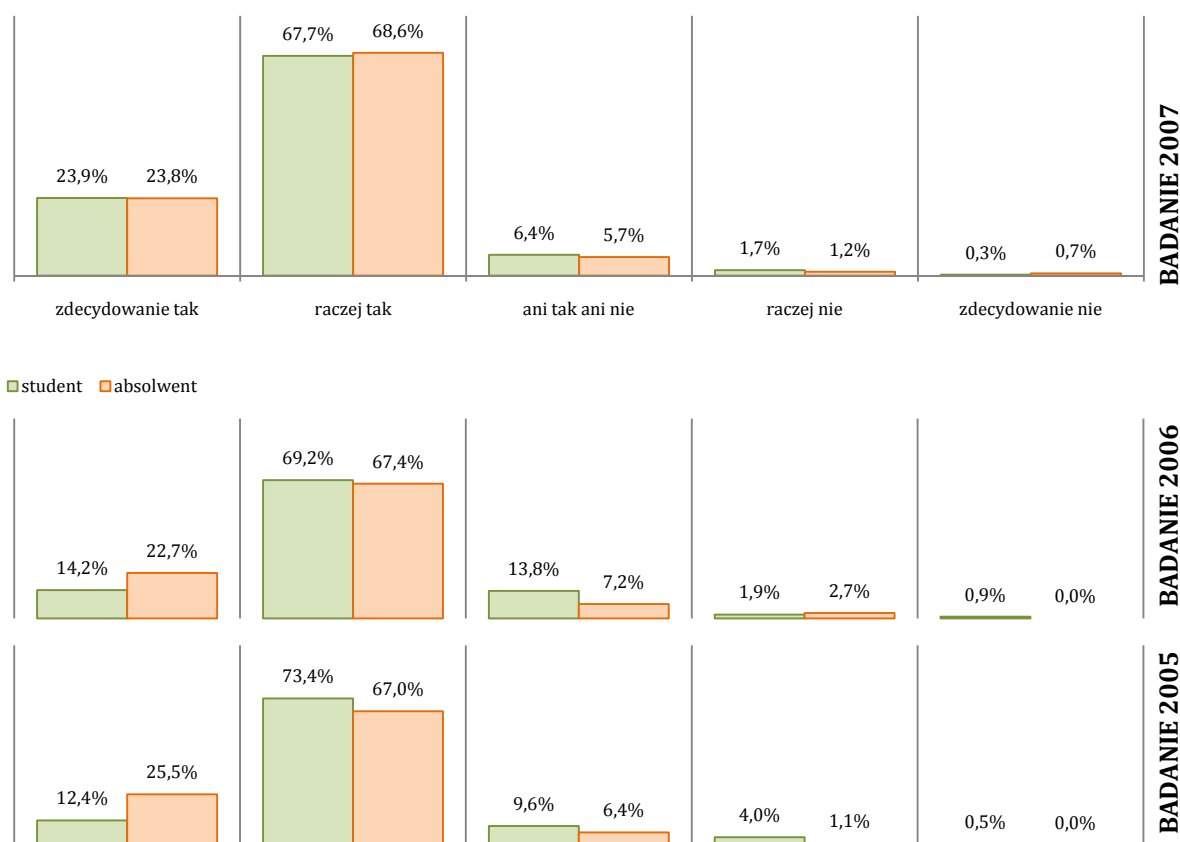
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Elementem bezpośrednio związanym z oceną prawdopodobieństwa ponownego wyboru tej samej szkoły wyższej jest ocena stopnia spełnienia oczekiwań związanych z wyborem konkretnej oferty edukacyjnej. Dla sprawdzenia spełnienia tych oczekiwań

¹ Wskaźniki struktury uzyskanych wyników prezentuje tabela 20/załącznik 3.

respondenci określili stopień ich zaspokojenia na pięciostopniowej skali, na której poszczególne kategorie wyskalowane zostały od *zdecydowanie tak* przez *ani tak ani nie* do *zdecydowanie nie*. Ponad 90% nabywców usług kształceniowych ekonomicznych szkół wyższych oceniło je jako spełniające ich oczekiwania – poprzez zaznaczenie odpowiedzi *zdecydowanie tak* oraz odpowiedzi *raczej tak*. Uzyskane wyniki są zbieżne wśród studentów i absolwentów tych uczelni.² Szczegółowe wyniki badania zaprezentowano na poniższym wykresie.

Wykres 30. **Czy wybrana szkoła wyższa spełnia/ła Pan/i oczekiwania?**



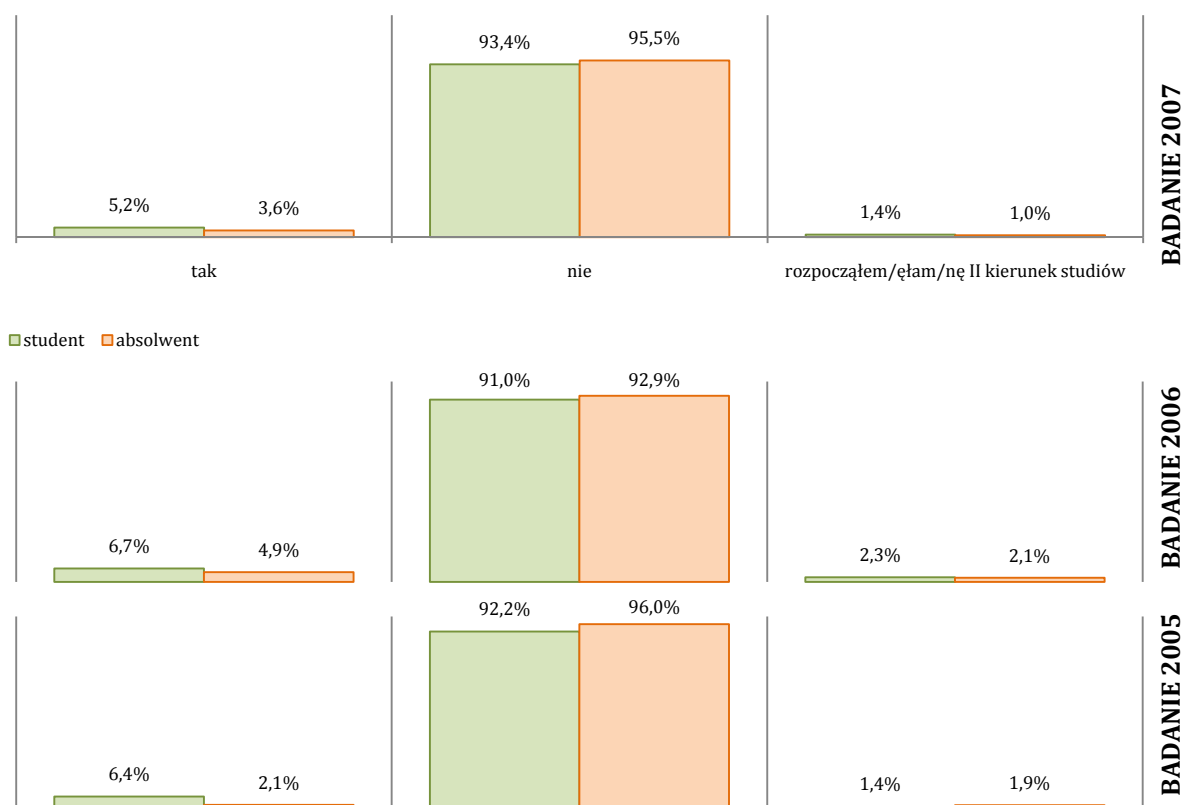
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Wyniki w zakresie spełnienia oczekiwań nabywców usług kształceniowych przez oferty edukacyjne konkretnych szkół wyższych znajdują potwierdzenie w liczbie osób zmieniających szkołę wyższą w czasie trwania nauki. Z przeprowadzonych badań wynika, iż wybraną szkołę wyższą zmienia około 4,6% studentów (wartość średnia w 2007 roku). Aż 94,2% (wartość średnia w 2007 roku) z nich deklaruje, iż nie rozważało takiej

² Wskaźniki struktury uzyskanych wyników prezentuje tabela 19/załącznik 3.

decyzji. Może to z jednej strony potwierdzać, iż oferty edukacyjne szkół wyższych o profilu ekonomicznym spełniają oczekiwania ich nabywców lub może wynikać z charakteru produktu usługowego jakim jest usługa kształceniowa. Zmiana uczelni wiąże się bowiem z poszukiwaniem nowej oferty, występowaniem ryzyka oraz ponoszeniem dodatkowych kosztów, a to przekłada się na mniejszą motywację do zmiany usługodawcy oraz brak zdecydowanych reakcji na negatywnie oceniane elementy oferty edukacyjnej szkoły wyższej.³ Szczegółowe wyniki uzyskanych badań zaprezentowano na poniższym wykresie.

Wykres 31. **Czy zmieniał/a Pan/i uczelnię w trakcie trwania studiów?**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

W zbiorze głównych przyczyn, wpływających na zmianę szkoły wyższej w czasie trwania nauki, znalazły się:⁴

- zmiana zainteresowań, a co za tym idzie zmiana kierunku studiów (średnio 29,3% wskazań w 2007 roku),

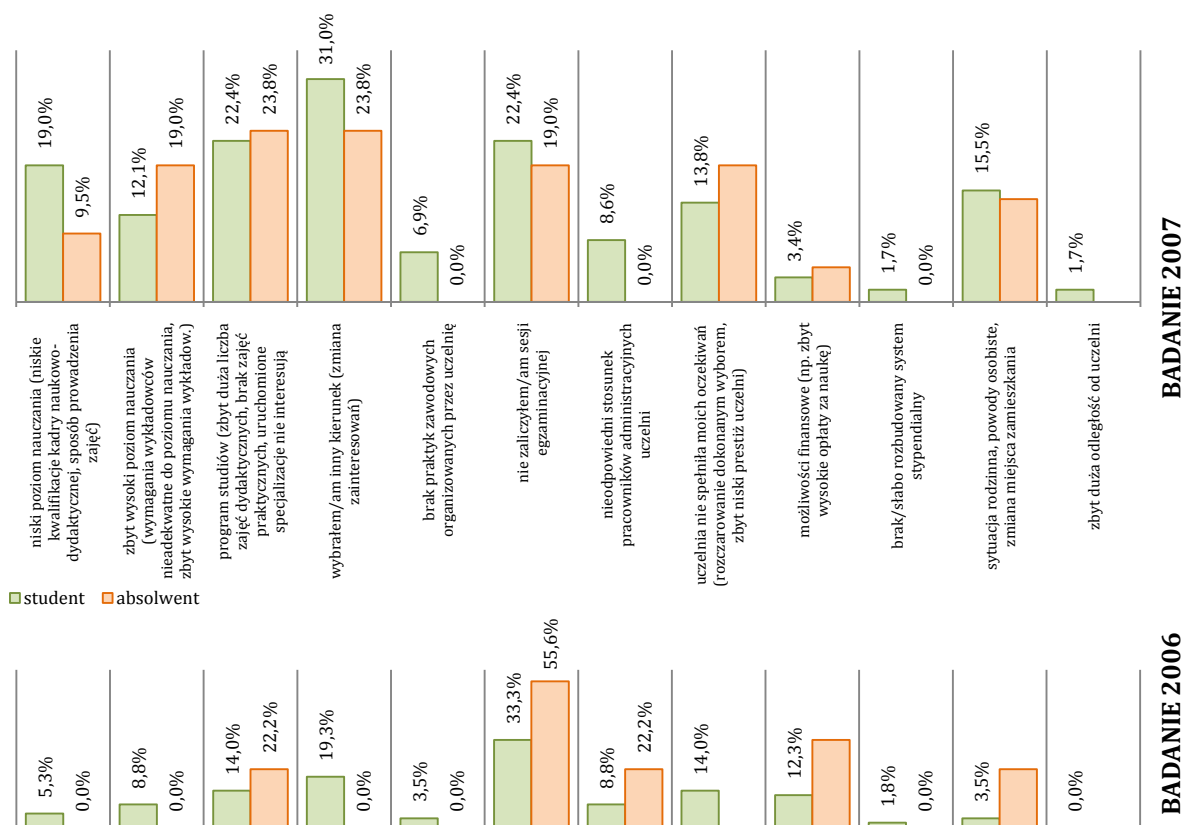
³ Wskaźniki struktury uzyskanych wyników prezentuje tabela 21/załącznik 3.

⁴ Wskaźniki struktury uzyskanych wyników prezentuje tabela 22.1/załącznik 3 oraz tabela 22.2/załącznik 3.

- nieodpowiedni program nauczania – zbyt duża liczba zajęć dydaktycznych, brak zajęć praktycznych, trudności związane z wyborem interesującej specjalizacji (średnio 22,0% wskazań w 2007 roku),
- trudności związane z zaliczeniem sesji egzaminacyjnej (średnio 20,7% wskazań w 2007 roku),
- niski poziom nauczania, oceniany w kontekście kwalifikacji kadry naukowo-dydaktycznej oraz sposobu prowadzenia zajęć (średnio 17,1% wskazań w 2007 roku),
- brak spełnienia oczekiwań pokładanych w dokonanym wyborze – zbyt niski prestiż uczelni, rozczarowanie z dokonanego wyboru (średnio 14,6% wskazań w 2007 roku).

Wskaźniki struktury uzyskanych odpowiedzi zostały zaprezentowane na poniższym wykresie.

Wykres 32. Czynniki decydujące o wyborze innej uczelni w trakcie trwania studiów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Do zbiorów najistotniejszych czynników skłaniających do studiowania oraz decydujących o wyborze konkretnej szkoły wyższej zaliczone zostały te, które wiążą się z rozwojem osobistym oraz szansami na rynku pracy. Stanowią one podstawę do kształtowania oferty edukacyjnej dostosowanej do potrzeb jej nabywców. Potwierdzeniem tego są wyniki badań określające determinanty zadowolenia, które wskazują na znaczenie przydatności zdobytej wiedzy w praktyce, kadry naukowo-dydaktycznej oraz sposobu prowadzenia zajęć jako najistotniejszych dla wystąpienia stanu satysfakcji. Dla zweryfikowania, czy oferty edukacyjne są oceniane pozytywnie w opisywanym zakresie sprawdzono, czy zdobyte wykształcenie jest oceniane jako pomocne w znalezieniu pracy. Szczegółowy rozkład uzyskanych wyników zaprezentowano na poniższym wykresie.

Wykres 33. **Czy zdobyte wykształcenie pomogło Panu/i w znalezieniu pracy?**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Z powyższego wykresu wynika, iż przydatność zdobytego wykształcenia jest oceniana wyżej przez absolwentów szkół wyższych – ponad połowa absolwentów wskazała, iż wykształcenie było w ich przypadku czynnikiem pomocnym w znalezieniu pracy –

41,0% z nich w 2007 roku oceniło studia jako raczej pomocne, 20,1% jako zdecydowanie pomocne. Przydatność przekazywanej wiedzy w przypadku studentów jest oceniana niżej – tylko 8,4% studentów ocenia wykształcenie jako zdecydowanie pomocne, natomiast 27,7% jako raczej pomocne w znalezieniu pracy (wynika to z faktu braku rzeczywistego potwierdzenia tych zdarzeń).⁵ Potwierdza to wcześniejsze wyniki, z których wynikało, iż więcej absolwentów wybrałoby ponownie tą samą szkołę wyższą.

Zróżnicowanie ocen dotyczących przydatności zdobytego wykształcenia w procesie poszukiwania pracy jest również widoczne w przypadku osób wybierających różne typy uczelni oraz formy studiowania. Nabywane wykształcenie oceniane jest najwyżej przez studentów stacjonarnych uczelni publicznych (20,2% wskazań „zdecydowanie tak” oraz 34,9% wskazań „raczej tak”) oraz niestacjonarnych uczelni publicznych (13,0% wskazań „zdecydowanie tak” oraz 32,9% wskazań „raczej tak”). W przypadku uczelni niepublicznych przydatność nabywanego wykształcenia jest oceniana na poziomie zbliżonym jak w przypadku studentów niestacjonarnych w szkołach wyższych publicznych.

Proces wyboru usługi kształceniowej szkoły wyższej ekonomicznej uzależniony jest od wielu czynników. Determinują one zachowania nabywców tych usług w poszczególnych jego fazach. Właściwa identyfikacja tych zachowań w połączeniu z odpowiednimi działaniami podejmowanymi przez władze szkół wyższych, zwłaszcza w zakresie działań marketingowych służyć powinny budowaniu silnej pozycji konkretnej jednostki edukacyjnej na rynku usług kształceniowych. Właściwie rozpoznanie opisywanego procesu wydaje się być warunkiem niezbędnym do dostarczenia usługi oczekiwanej przez jej nabywcę oraz zgodnej z formalnymi wymogami regulowanymi przepisami dotyczącymi szkolnictwa wyższego.

⁵ Wskaźniki struktury uzyskanych wyników prezentuje tabela 23/załącznik 3.

MODELOWANIE ZACHOWANIA UCZESTNIKÓW RYNKU USŁUG KSZTAŁCENIOWYCH JAKO PRZESŁANKA KSZTAŁTOWANIA OFERTY EDUKACYJNEJ SZKOŁY WYŻSZEJ EKONOMICZNEJ

5.1. Identyfikacja procesu zachowania nabywców jako determinanta budowy oferty szkoły wyższej ekonomicznej

Poszczególne etapy procesu zachowania nabywców usług kształceniowych, oferowanych przez szkoły wyższe o profilu ekonomicznym w Wielkopolsce, scharakteryzowane zostały w poprzednim rozdziale. Dla wyodrębnienia głównych czynników wpływających na poszczególne etapy jego trwania zastosowana została metoda statystyczna – analiza czynnikowa. Analiza czynnikowa jest zespołem metod i procedur statystycznych, pozwalających na sprowadzenie dużej liczby badanych zmiennych do znacznie mniejszej liczby wzajemnie niezależnych czynników lub składowych grup głównych¹. Wyodrębnione czynniki mają inną interpretację merytoryczną i zachowują znaczną część informacji zawartych w zmiennych pierwotnych.²

Celem analizy czynnikowej jest odnalezienie czynników mających istotne znaczenie w zastosowaniu do opisu rozwiązywanego problemu. Czynniki poszukiwane to ukryte, aczkolwiek mające podstawowe znaczenie wymiary analizowanego problemu, które reprezentują największy podzbiór oryginalnych zmiennych.³ Modele analiz czynnikowych wykorzystywane są do:⁴

- redukcji wieloelementowego zbioru zmiennych do zbioru mniej licznego nowych zmiennych (wyodrębnionych domyślnie), zawierających większość (najlepiej wszystkie) „treści” zmiennych wyjściowych,

¹ S. Mynarski, *Metody badań marketingowych*, PWE, Warszawa 1990, s. 73.

² M. Walesiak, *Metody analizy danych marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 140.

³ A.D. Aczel, *Statystyka w zarządzaniu. Pełny wykład*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 903.

⁴ A. Malarska, *Statystyczna analiza danych wspomagana programem SPSS*, Wydawnictwo SPSS Polska, Kraków 2005, s. 229.

- ujawniania ukrytych (tzw. latentnych) związków i relacji w trudnym do obserwacji, bo licznym, zbiorze danych,
- pomiaru i syntetycznego opisu grup zjawisk bezpośrednio nieobserwowalnych, wyrażonych zestawem wskaźników syntetycznych.

Wśród szczegółowych zadań analizy czynnikowej najczęściej wymienia się⁵:

- identyfikację ukrytych w zbiorze zmiennych czynników wspólnych,
- badanie korelacji w licznym zbiorze powiązanych zmiennych ilościowych,
- grupowanie zmiennych pierwotnych w małą liczbę nowych, nieskorelowanych ze sobą, zmiennych (czynników), które są silniej skorelowane ze zmiennymi w ramach wyodrębnionego czynnika w porównaniu ze zmiennymi objętymi innym czynnikiem,
- redukcję wymiarów przestrzeni zmiennych jako wynik połączenia wielu zmiennych pierwotnych w czynniki je reprezentujące, które mogą być wykorzystane w innych dziedzinach statystyki⁶,
- interpretację merytoryczną i pogłębioną analizę statystyczną wewnątrz grup zmiennych, objętych każdym wyodrębnionym czynnikiem.

Metoda analizy czynnikowej zastosowana została do wyodrębnienia czynników warunkujących studiowanie, wybór szkoły wyższej oraz ocenę dokonanego wyboru dla badań zasadniczych przeprowadzonych w latach 2005-2007, zarówno dla ogółu respondentów, jak i z uwzględnieniem ich podziału na maturzystów, studentów i absolwentów.

W celu weryfikacji poprawności zastosowania opisywanej metody analizy czynnikowej przeprowadzono testy sferyczności Bartletta oraz wyliczono wskaźniki Kaisera-Mayera-Olkina (KMO) dla wszystkich przeprowadzonych analiz⁷. Wskaźnik KMO jest kryterium wspomagającym zarówno test Bartletta, jak i zasadność prowadzenia badań metodą analizy czynnikowej.⁸ Wyniki testów sferyczności Bartletta zamieszczono w za-

⁵ Ibidem, s. 208.

⁶ Tj. Analiza regresji, wariacji, dyskryminacji czy klasyfikacja.

⁷ *Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*, E. Gatnar, M. Walesiak, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 235-237.

⁸ Jego zadaniem jest sprawdzenie na ile próba odpowiada wymaganiom analiz czynnikowych, czyli stwierdzenie, czy próba jest adekwatną do przeprowadzenia analiz czynnikowych [A. Malarska, *Statystyczna analiza danych ...*, op. cit., s. 212].

łączniku 8⁹, natomiast porównanie wartości wskaźników KMO dla poszczególnych przeprowadzonych analiz czynnikowych zaprezentowane zostały w poniższej tabeli.

Tabela 31. **Miary Kaiser-Meyer-Olkin adekwatności doboru próby**

ogółem	badanie 2007	badanie 2006	badanie 2005
studiowanie	0,846	0,848	0,818
szkoła wyższa	0,887	0,880	0,897
satysfakcja	0,914	0,909	0,920

maturzyści	badanie 2007	badanie 2006	badanie 2005
studiowanie	0,789	0,736	0,769
szkoła wyższa	0,786	0,749	0,815
satysfakcja	0,839	0,877	0,850

studenci	badanie 2007	badanie 2006	badanie 2005
studiowanie	0,820	0,847	0,754
szkoła wyższa	0,887	0,871	0,865
satysfakcja	0,914	0,890	0,899

absolwenci	badanie 2007	badanie 2006	badanie 2005
studiowanie	0,833	0,799	0,843
szkoła wyższa	0,863	0,848	0,898
satysfakcja	0,892	0,864	0,904

Źródło: Opracowanie własne.

Wskaźnik KMO przyjmuje wartość z przedziału $<0,1>$ – im wyższa jest jego wartość, tym silniejsze są podstawy do zastosowania metody analizy czynnikowej. W ocenie związków między obserwowanymi zmiennymi Kaiser zaproponował następujący podział wielkości opisywanego współczynnika:¹⁰

- bardzo niski – wartość KMO powyżej 0,5,
- umiarkowany – wartość KMO powyżej 0,6,
- średni – wartość KMO powyżej 0,7,
- wysoki – wartość KMO powyżej 0,8,
- bardzo wysoki – wartość KMO powyżej 0,9.

Na podstawie testów sferyczności Bartletta oraz wskaźników KMO przyjęto, iż analiza czynnikowa może zostać wykorzystana do analizy zgromadzonych danych. Następ-

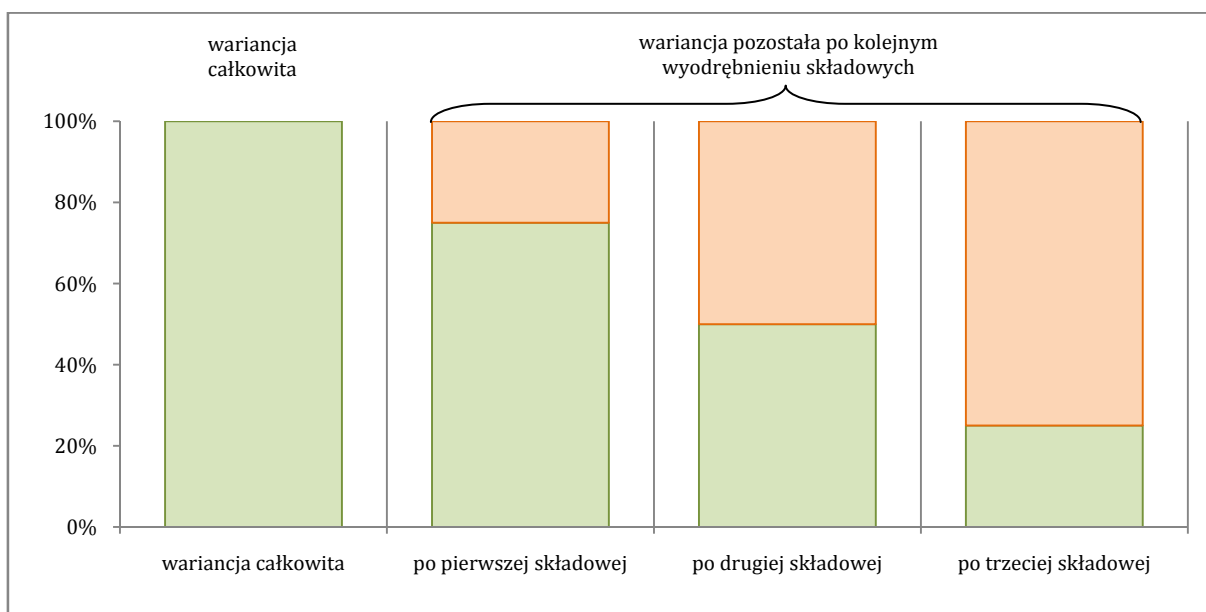
⁹ Załącznik 8.

¹⁰ A. Stanisławski, *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny. Tom 3. Analizy wielowymiarowe*, Statsoft, Kraków 2007, s. 218.

nie obliczono miarę adekwatności doboru każdej indywidualnej zmiennej. Macierze przeciwobrazów dla wskazanych zmiennych zostały przedstawione w załączniku 7.¹¹ W związku z faktem, iż wszystkie wskaźniki MSA (*Measures of Sampling Adequacy* – miara adekwatności doboru próby) przekroczyły wartość 0,5 – żadna z analizowanych zmiennych nie została usunięta z dalszej analizy.¹²

W celu wyodrębnienia czynników zastosowano metodę głównych składowych. Jej celem jest dekompozycja zmienności wyznaczonej dla wielowymiarowego zbioru obserwacji na zbiór składowych (komponentów) w taki sposób, iż pierwsza składowa wyjaśnia możliwie największą część zmienności danych, druga składowa wyjaśnia największą część pozostałej zmienności, itd. Ponadto każda ze składowych w tej metodzie analizy jest ortogonalna do wszystkich pozostałych składowych, co oznacza, iż każda składowa jest nieskorelowana z innymi.¹³ Sukcesywną redukcję zmienności danych przy wyodrębnieniu kolejnych składowych pokazano na rysunku 37.

Rysunek 37. **Redukcja wariacji próby przy wyodrębnianiu kolejnych składowych**



Źródło: A.D. Aczel, *Statystyka w zarządzaniu. Pełny wykład*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 904.

¹¹ Macierze przeciwobrazów obliczone dla poszczególnych zmiennych prezentuje załącznik 7. Wskaźniki MSA (*Measures of Sampling Adequacy* – miara adekwatności doboru próby) znajdują się na przekątnych zaprezentowanych macierzy i zaznaczone zostały kolorem czerwonym.

¹² *Metody ...*, E. Gatnar, M. Walesiak, op. cit., s. 237.

¹³ A.D. Aczel, *Statystyka ...*, op. cit., s. 902.

W każdej z przeprowadzonych analiz dla wyodrębnienia poprawnej liczby składowych posłużono się kryterium wartości własnej Kaisera oraz testem osypiska¹⁴. Kryterium Kaisera orzeka, iż jeśli składowa (czynnik) nie wyodrębnia przynajmniej tyle, ile jedna zmienna oryginalna, to należy ją (go) wyeliminować. Zgodnie z opisywanym kryterium w dalszej analizie uwzględniane są tylko takie czynniki, których wartości własne są większe od 1. Graficzną metodą oceny liczby wyodrębnianych czynników jest liniowy wykres wartości własnych zwany testem osypiska Cattella, na którym należy zidentyfikować miejsce, od którego rozpoczyna się łagodny spadek poziomu wartości własnych tworzących tzw. „osypisko czynnikowe”. Kojarzące się ze zwałowiskiem skalnym osypisko miałyby tworzyć składowe statystycznie bez znaczenia (nieistotne) dla wyników prowadzonych analiz.¹⁵ Dla uproszczenia interpretacji uzyskanych wyników wykorzystano rotację ortogonalną¹⁶ quartimax z normalizacją Kaisera.

Kolejnym problemem było określenie minimalnej wartości ładunków czynnikowych wyodrębnionych zmiennych, które należy uznać za istotne. W literaturze przedmiotu można spotkać się z różnymi podejściami do opisywanego problemu.¹⁷ Ponieważ granica uznawalności ładunków czynnikowych za istotne może zostać przyjęta arbitralnie, na potrzeby przeprowadzonych metod analiz czynnikowych została ona ustalona na poziomie 0,60.

¹⁴ Test osypiska zaproponowany przez Cattella w 1966 r. jest metodą graficzną. Na prostym wykresie liniowym można przedstawić wyniki analizy głównych składowych. Cattell sugeruje, aby znaleźć miejsce, od którego na prawo występuje łagodny spadek wartości własnych. Na prawo od tego punktu przypuszczalnie znajduje się tylko „osypisko czynnikowe” [*Składowe główne i analiza czynnikowa*, <http://www.statsoft.pl/textbook/stathome.html>, 28-10-2008].

¹⁵ A. Malarska, *Statystyczna ...*, op. cit., s. 222.

¹⁶ Po zastosowaniu rotacji ortogonalnych wyodrębnione czynniki (składowe) są nieskorelowane, przy czym:

- rotacja varimax maksymalizuje wariancję ładunków czynnikowych zmiennych dla każdego czynnika; jej efekty odnoszą się do kolumn macierzy ładunków czynnikowych $A=[a_{jk}]$, co *ułatwia interpretację czynników zmiennych*,
- rotacja quartimax maksymalizuje wariancję ładunków czynnikowych dla każdej zmiennej; dotyczy więc wierszy macierzy ładunków czynnikowych, co *upraszcza interpretację obserwowanych zmiennych*,
- rotacja equamax, będąca ważoną mieszanką rotacji varimax i quartimax, maksymalizuje równocześnie sumy wariancji ładunków czynnikowych i i sumy wariancji ładunków czynnikowych zmiennych, co dotyczy zarówno wierszy, jak i kolumn macierzy A; oznacza to minimalizację liczby zmiennych z wysokimi ładunkami czynnikowymi albo minimalizację liczby czynników niezbędnych do objaśnienia poszczególnych zmiennych [A. Malarska, *Statystyczna analiza danych wspomagana programem SPSS*, Wydawnictwo SPSS Polska, Kraków 2005, s. 228-229].

¹⁷T. Czyż, proponuje, aby przyjąć arbitralnie za istotne ładunki czynnikowe, których wartość przekracza 0,5 [T. Czyż, *Zastosowanie metody analizy czynnikowej do badania ekonomicznej struktury regionalnej Polski*, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław 1971].

M. Walesiak do analizy wyodrębnionych składowych przyjmuje czynniki, których wartość przekracza 0,65 [M. Walesiak, *Metody ...*, op. cit., s. 147]. Inni autorzy proponują przyjąć ładunki czynnikowe o możliwie najwyższych ładunkach.

Porównanie wyników uzyskanych po zastosowaniu metody analizy czynnikowej dla determinant charakteryzujących decyzję dotyczącą studiowania w latach 2005-2007 zaprezentowano w poniższej tabeli.

Tabela 32. **Wyodrębnione składowe decyzji dotyczącej studiowania w latach 2005-2007**

OGÓŁ RESPONDENTÓW					
2007		2006		2005	
1	przedłużenie młodości życie studenckie	1	przedłużenie młodości życie studenckie	1	opinia rodziny i znajomych
2	rozwój osobisty rozwój zawodowy	2	rozwój osobisty rozwój zawodowy	2	rozwój osobisty rozwój zawodowy
3	opinia rodziny i znajomych	3	opinia rodziny i znajomych	3	przedłużenie młodości życie studenckie
4	finansowanie nauki	4	finansowanie nauki	4	szanse na rynku pracy wymagania w erze globalnej gospodarki
5	szanse na rynku pracy w kraju	5	szanse na rynku pracy wymagania w erze globalnej gospodarki	5	finansowanie nauki

MATURZYSTA					
2007		2006		2005	
1	przedłużenie młodości	1	życie studenckie	1	opinia rodziny i znajomych
2	opinia rodziny i znajomych	2	opinia rodziny i znajomych	2	rozwój osobisty
3	etap kształtowania osobo- wości	3	rozwój zawodowy	3	szanse na rynku pracy wymagania w erze globalnej gospodarki
4	finansowanie nauki	4	przedłużenie młodości	4	finansowanie nauki
5	szanse na rynku pracy wymagania w erze globalnej gospodarki	5	szanse na rynku pracy wymagania w erze globalnej gospodarki	5	przedłużenie młodości
6	rozwój zawodowy	6	finansowanie nauki		
7	życie studenckie	7	rozwój osobisty		
		8	etap kształtowania osobo- wości		

STUDENT					
2007		2006		2005	
1	przedłużenie młodości życie studenckie	1	przedłużenie młodości życie studenckie	1	rozwój osobisty
2	rozwój osobisty	2	rozwój osobisty	2	opinia rodziny i znajomych
3	opinia rodziny i znajomych	3	opinia rodziny i znajomych	3	przedłużenie młodości życie studenckie
4	finansowanie nauki	4	finansowanie nauki	4	finansowanie nauki
5	rozwój zawodowy	5	szanse na rynku pracy wymagania w erze globalnej gospodarki	5	szanse na rynku pracy

Tabela 32. (cd.) **Wyodrębnione składowe decyzji dotyczącej studiowania w latach 2005-2007**

ABSOLWENT					
2007		2006		2005	
1	przedłużenie młodości życie studenckie	1	przedłużenie młodości życie studenckie	1	opinia rodziny i znajomych
2	rozwój osobisty	2	opinia rodziny i znajomych	2	rozwój osobisty
3	opinia rodziny i znajomych	3	rozwój osobisty	3	szanse na rynku pracy wymagania w erze global- nej gospodarki
4	finansowanie nauki	4	finansowanie nauki	4	finansowanie nauki
5	rozwój zawodowy	5	rozwój zawodowy	5	życie studenckie
6	szanse na rynku pracy wymagania w erze globalnej gospodarki	6	szanse na rynku pracy wymagania w erze global- nej gospodarki		

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wyniki przeprowadzonych analiz wskazują, iż w zbiorze głównych elementów warunkujących studiowanie znajdują:

- się rozwój osobisty,
- rozwój zawodowy,
- szanse na rynku pracy po ukończeniu studiów,
- wymagania stawiane przed pracownikiem w erze globalnej gospodarki,
- przedłużenie młodości.
- życie studenckie,
- opinia rodziny i znajomych,
- uwarunkowania związane z finansowaniem nauki.

Wymienione elementy wyodrębnione zostały we wszystkich przeprowadzonych analizach, co oznacza, iż tworzą one trwały zbiór uwarunkowań decydujących o rozpoczęciu nauki na studiach wyższych.

Wyodrębnione czynniki pozostają w większości poza możliwością oddziaływania ze strony szkół wyższych. Elementy takie, jak chęć rozwoju osobistego i zawodowego, przedłużenie młodości oraz prowadzenie życia studenckiego składają się na postawę każdego człowieka. Z kolei szanse na rynku pracy po ukończeniu szkoły wyższej oraz wymagania stawiane przed pracownikiem w erze globalnej gospodarki są związane z aktualną oraz prognozowaną sytuacją gospodarczą, która kreuje zapotrzebowanie na pracowników legitymujących się konkretnym wykształceniem oraz kwalifikacjami. Powoduje to, iż pozostają poza możliwością kształtowania ich przez szkoły wyższe ale jednocześnie stanowią jedne z najważniejszych przesłanek do budowy jej oferty.

Kolejnym elementem jest finansowanie nauki, na który składają się opłaty za studia (w przypadku wszystkich studentów uczelni niepublicznych oraz studentów niestacjonarnych uczelni publicznych) oraz wydatki związane z procesem kształcenia (zakup książek, dotarcie do szkół wyższych, nocleg, wyżywienie itp.). Uwarunkowania te określają możliwości studiowania oraz wpływają na preferowaną formę studiów. Podkreślenia wymaga znaczenie tych elementów w perspektywie rozwoju zawodowego osób wywodzących się z grup społecznych, które są niezdolne do samofinansowania wykształcenia, co wzmacnia tym bardziej znaczenie systemu stypendialnego szkół wyższych oraz pomocy ze strony budżetów państwa i jednostek samorządu terytorialnego.

Ostatnim z elementów wyodrębnionych po zastosowaniu metody analizy czynnikowej w zbiorze determinant studiowania jest opinia rodziny i znajomych. Opinia ta może wpływać na decyzję kandydata na studia zarówno w zakresie wyboru kierunku studiów, jak i w okresie późniejszym na wybór konkretnej szkoły wyższej. W zbiorze wyodrębnionych składowych opinii innych osób stanowią czynnik, który uczelnia może pośrednio kształtować poprzez utrzymywanie właściwych relacji z podmiotami znajdującymi się w jej otoczeniu, z pracownikami, studentami oraz absolwentami szkoły.

Druga grupa przeprowadzonych analiz czynnikowych dotyczyła uwarunkowań związanych z wyborem konkretnej szkoły wyższej. Wyniki analiz wskazują, iż do zbioru najważniejszych elementów decydujących o wyborze konkretnej szkoły wyższej zaliczyć należy:

- renomę szkoły wyższej,
- tradycje oraz wielkość uczelni,
- typ uczelni
- forma studiów,
- doświadczenie nabywane przez studentów w czasie trwania nauki,
- uwarunkowania związane z procesem rekrutacji,
- działania marketingowe prowadzone przez szkoły wyższe,
- finansowanie nauki
- pinię innych osób.

W poniższej tabeli zaprezentowano porównanie wyników uzyskanych po zastosowaniu metody analizy czynnikowej dla determinant wyboru ekonomicznej szkoły wyższej w Wielkopolsce.

Tabela 33. Wyodrębnione składowe decyzji dotyczącej wyboru szkoły wyższej w latach 2005-2007

OGÓL RESPONDENTÓW					
2007	2006	2005			
1	działania marketingowe uwarunkowania procesu rekrutacji lokalizacja uczelni	1	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów	1	działania marketingowe uwarunkowania procesu rekrutacji finansowanie nauki
2	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów	2	działania marketingowe uwarunkowania procesu rekrutacji finansowanie nauki	2	renoma szkoły wyższej
3	tradycje oraz wielkość uczelni	3	renoma szkoły wyższej	3	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów
4	oferta dydaktyczna	4	tradycje oraz wielkość uczelni	4	tradycje oraz wielkość uczelni
5	typ uczelni forma studiów	5	typ uczelni forma studiów	5	infrastruktura socjalna
6	renoma szkoły wyższej	6	opinia innych osób	6	typ uczelni forma studiów
7	opinia innych osób	7	łatwość studiowania	7	opinia innych osób
8	finansowanie nauki	8	ilość zjazdów na studiach niestacjonarnych		
MATURZYSTA					
2007	2006	2005			
1	finansowanie nauki proces rekrutacji	1	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów	1	renoma szkoły wyższej
2	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów	2	finansowanie nauki proces rekrutacji	2	działania marketingowe proces rekrutacji
3	tradycje oraz wielkość uczelni	3	wielkość uczelni	3	tradycje oraz wielkość uczelni
4	infrastruktura socjalna	4	działania marketingowe	4	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów
5	renoma szkoły wyższej	5	typ uczelni forma studiów	5	infrastruktura kształceniowa infrastruktura socjalna
6	typ uczelni forma studiów	6	oferta dydaktyczna	6	typ uczelni forma studiów
7	opinia innych osób	7	opinia innych osób	7	finansowanie nauki
8	miejsce w rankingu szkół wyższych	8	renoma szkoły wyższej	8	opinia innych osób
9	oferta dydaktyczna	9	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów		
10	atmosfera na uczelni	10	atmosfera na uczelni		
11	częstotliwość zjazdów na studiach niestacjonarnych	11	tradycje uczelni infrastruktura socjalna		

Tabela 33. (cd.) Wyodrębnione składowe decyzji dotyczącej wyboru szkoły wyższej w latach 2005-2007

STUDENT			
2007	2006	2005	
1	działania marketingowe proces rekrutacji	1	działania marketingowe proces rekrutacji
2	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów	2	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów
3	tradycje oraz wielkość uczelni	3	renoma szkoły wyższej
4	renoma szkoły wyższej	4	tradycje oraz wielkość uczelni
5	typ uczelni forma studiów	5	typ uczelni forma studiów
6	oferta dydaktyczna	6	opinia innych osób
7	opinia innych osób	7	łatwość studiowania
8	możliwość kontynuowania nauki na SUM	8	częstotliwość zjazdów na studiach niestacjonarnych
9	finansowanie nauki		
ABSOLWENT			
2007	2006	2005	
1	działania marketingowe proces rekrutacji finansowanie nauki	1	działania marketingowe proces rekrutacji finansowanie nauki
2	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów	2	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów
3	tradycje oraz wielkość uczelni	3	renoma szkoły wyższej
4	renoma szkoły wyższej	4	działania marketingowe proces rekrutacji lokalizacja uczelni
5	typ uczelni forma studiów	5	tradycje oraz wielkość uczelni
6	oferta dydaktyczna	6	możliwość kontynuowania nauki na SUM
7	infrastruktura socjalna	7	typ uczelni forma studiów
8	opinia innych osób	8	opinia innych osób
		9	infrastruktura socjalna
			częstotliwość zjazdów na studiach niestacjonarnych
			ilość zjazdów na studiach niestacjonarnych

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Uzyskane wyniki potwierdzają, iż zewnętrzne cechy uczelni¹, do których w tym przypadku zaliczyć należy typ uczelni oraz forma studiów, nie są wystarczającymi atrybutami różnicującymi szkoły wyższe. Czynnikiem wyborów konsumenckich są również dodatkowe składniki produktu poszerzonego, w ramach którego szczególnego znaczenia nabierają: renoma szkoły wyższej, tradycje oraz wielkość uczelni, działania marketingowe prowadzone przez szkoły wyższe, uwarunkowania związane z procesem rekrutacji (którego istotnym elementem jest stosunek pracowników pierwszego kontaktu), doświadczenie nabywane przez studentów w czasie trwania nauki oraz opinia innych osób znajdujących się w otoczeniu kandydata na studia.

Ostatnia grupa przeprowadzonych analiz czynnikowych dotyczyła wyodrębnienia elementów istotnych z punktu widzenia oceny wyboru usługi kształceniowej ekonomicznej szkoły wyższej. Z przeprowadzonych analiz wynika, iż do zbioru najważniejszych elementów kształtujących ocenę decyzji wyboru ekonomicznej szkoły wyższej zaliczyć należy:

- renomę szkoły wyższej,
- prestiż kadry naukowo-dydaktycznej,
- relacje z wszystkimi pracownikami uczelni,
- program nauczania,
- formalną organizację procesu kształcenia,
- doświadczenie nabywane w czasie trwania nauki,
- pomoc ze strony szkoły wyższej (stypendia dla studentów, pomoc w znalezieniu pracy),
- infrastrukturę kształceniową szkoły wyższej (baza materialna, sale dydaktyczne, wyposażenie sprzętowe, biblioteka, czytelnia itp.),
- infrastrukturę socjalną uczelni (akademik, dostęp do obiektów sportowo-rekreacyjnych, uczelniany sklep, klub itp.).

W poniższej tabeli zaprezentowano porównanie wyników uzyskanych po zastosowaniu metody analizy czynnikowej dla czynników zadowolenia z wyboru szkoły wyższej przeprowadzonej na podstawie zasadniczych badań empirycznych zrealizowanych w latach 2005-2007.

¹ Według B. Iwankiewicz-Rak do zewnętrznych cech uczelni zalicza się nazwę uczelni, nazwy wydziałów, kierunków oraz zakresy programów nauczania.

Tabela 34. Wyodrębnione składowe zadowolenia z wyboru szkoły wyższej w latach 2005-2007

OGÓŁ RESPONDENTÓW					
2007		2006		2005	
1	pragmatyczność wiedzy relacje z pracownikami uczelni	1	infrastruktura kształceniowa infrastruktura socjalna	1	infrastruktura kształceniowa infrastruktura socjalna
2	program nauczania formalna organizacja procesu kształcenia	2	program nauczania formalna organizacja procesu kształcenia	2	program nauczania formalna organizacja procesu kształcenia
3	infrastruktura kształceniowa	3	relacje z pracownikami uczelni	3	relacje z pracownikami uczelni
4	infrastruktura socjalna	4	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów	4	renomacja kadry naukowo-dydaktycznej renomacja szkoły wyższej
5	renomacja kadry naukowo-dydaktycznej renomacja szkoły wyższej	5	renomacja kadry naukowo-dydaktycznej renomacja szkoły wyższej	5	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów pomoc uczelni
6	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów	6	pomoc uczelni		
MATURZYSTA					
2007		2006		2005	
1	program nauczania formalna organizacja procesu kształcenia	1	relacje z pracownikami uczelni pragmatyczność przekazywanej wiedzy formalna organizacja procesu kształcenia	1	infrastruktura kształceniowa infrastruktura socjalna
2	infrastruktura kształceniowa	2	infrastruktura kształceniowa	2	program nauczania formalna organizacja procesu kształcenia
3	relacje z pracownikami uczelni	3	renomacja kadry naukowo-dydaktycznej renomacja szkoły wyższej	3	relacje z pracownikami uczelni
4	infrastruktura socjalna	4	infrastruktura socjalna	4	renomacja kadry naukowo-dydaktycznej renomacja szkoły wyższej
5	pomoc uczelni	5	pomoc uczelni	5	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów
6	renomacja kadry naukowo-dydaktycznej renomacja szkoły wyższej	6	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów	6	pomoc uczelni
7	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów	7	program nauczania	7	pragmatyczność przekazywanej wiedzy
8	pragmatyczność przekazywanej wiedzy			8	preferencyjne warunki rozpoczęcia SUM

Tabela 34. (cd.) **Wyodrębnione składowe zadowolenia z wyboru szkoły wyższej w latach 2005-2007**

STUDENT					
2007		2006		2005	
1	infrastruktura kształceniowa relacje z pracownikami uczelni pragmatyczność przekazywanej wiedzy pomoc uczelni	1	infrastruktura kształceniowa	1	infrastruktura kształceniowa infrastruktura socjalna
2	infrastruktura socjalna	2	program nauczania formalna organizacja procesu kształcenia	2	renomacja kadry naukowo-dydaktycznej renomacja szkoły wyższej
3	program nauczania formalna organizacja procesu kształcenia	3	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów infrastruktura socjalna	3	program nauczania formalna organizacja procesu kształcenia
4	renomacja kadry naukowo-dydaktycznej renomacja szkoły wyższej	4	renomacja kadry naukowo-dydaktycznej renomacja szkoły wyższej	4	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów
5	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów	5	relacje z pracownikami uczelni	5	relacje z pracownikami uczelni
6	czytelnia/biblioteka uczelni	6	pomoc uczelni	6	system regulowania płatności za naukę
7	opinia o absolwentach	7	system regulowania płatności za naukę	7	niewielkie grupy ćwiczeniowe
ABSOLWENT					
2007		2006		2005	
1	program nauczania formalna organizacja procesu kształcenia	1	infrastruktura kształceniowa	1	program nauczania formalna organizacja procesu kształcenia
2	infrastruktura kształceniowa	2	relacje z pracownikami uczelni pragmatyczność przekazywanej wiedzy	2	infrastruktura kształceniowa infrastruktura socjalna
3	relacje z pracownikami uczelni pragmatyczność przekazywanej wiedzy	3	renomacja kadry naukowo-dydaktycznej renomacja szkoły wyższej	3	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów pomoc uczelni
4	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów infrastruktura socjalna	4	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów infrastruktura socjalna	4	renomacja kadry naukowo-dydaktycznej renomacja szkoły wyższej
5	renomacja kadry naukowo-dydaktycznej renomacja szkoły wyższej	5	formalna organizacja procesu kształcenia	5	relacje z pracownikami uczelni pragmatyczność przekazywanej wiedzy
6	system regulowania płatności za naukę	6	formalna organizacja procesu kształcenia		
		7	pomoc uczelni		

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wyniki przeprowadzonych analiz przy wykorzystaniu metody analizy czynnikowej pozwoliły na wyodrębnienie elementów istotnych dla poszczególnych etapów procesu wyboru usługi kształceniowej szkoły wyższej. Ukazują one zachodzące prawidłowości oraz pozwalają na identyfikację najważniejszych obszarów decyzyjnych istotnych dla procesu zarządzania szkołami wyższymi. Wyniki te stanowią jednocześnie zbiór najważniejszych elementów wpływających na zachowania nabywców usług kształceniowych, przez co stanowią podstawę do budowy modelu zachowań nabywcy tych usług.

5.2. Modele zachowań nabywców jako przesłanka kształtowania wizerunku szkoły wyższej ekonomicznej

Usługi kształceniowe świadczone przez szkoły wyższe są specyficznym obszarem funkcjonowania marketingu. Pomimo posiadania wszystkich cech charakterystycznych dla usług są skierowane do szczególnego segmentu nabywców, których oczekiwania nie zawsze są sprecyzowane. Dodatkowo studia bezpłatne, w uczelniach publicznych w formie studiów stacjonarnych, podejmowane przez ponad 40% ogólnej liczby studentów powodują, iż w tym obszarze trudno definiować zachowania rynkowe nabywców, skoro część z nich płaci za usługę kształceniową, a pozostali otrzymują ją bezpłatnie. Powoduje to występowanie dwóch form świadczenia usług kształceniowych w sferze podaży, regulowanych z jednej strony przez państwo, z drugiej przez rynek, czyli przez dwa mechanizmy.

Naukę na studiach wyższych rozpoczynają osoby wywodzące się ze zróżnicowanych grup społecznych. Różnią się postawami, osobowością, motywacją do zdobywania wiedzy, wzorcami postępowania, zasobami finansowymi oraz podatnością na wpływy otoczenia. Właściwe rozpoznanie i skategoryzowanie ich potrzeb pozwala na przypisanie poszczególnych osób do charakterystycznych segmentów. Jedną z prób segmentacji nabywców usług kształceniowych szkół wyższych przeprowadził A. Pabian. Według wspomnianego autora wyodrębnić można następujące kryteria podziału:¹

a) reagowanie na ofertę uczelni:

- *podejrzliwi* – mają mniej lub bardziej negatywny stosunek do szkolnictwa wyższego lub konkretnej uczelni (może on wynikać z własnych doświadczeń lub za-

¹ A. Pabian, *Marketing ...*, op. cit., s. 36-38.

słyszanych opinii) – przed zapisaniem się na studia są skłonni długo i szczegółowo analizować oferty, a nawet sprawdzać konkretne informacje,

- *obojętni* – nie zastanawiają się nad tym, czy oferta jest, czy nie jest wiarygodna – rozważają decyzję o zapisaniu się na studia wyłącznie w kontekście własnego interesu,
- *ufni* – traktują każdą ofertę jako w pełni wiarygodną i jeżeli typ uczelni oraz kierunek i warunki kształcenia im odpowiadają, to są skłonni skorzystać,

b) wybór uczelni:

- *tradycjonalisci* – uznają tylko uczelnie o ugruntowanej renomie, które sprawdziły się już w działalności kształceniowej i z ich usług są gotowi skorzystać – podobne podejście mają do kierunków studiów i specjalizacji,
- *eksperymentujący* – poszukują niekonwencjonalnych rozwiązań edukacyjnych – są skłonni skorzystać z ofert nowych szkół i zapisywać się na niekonwencjonalne kierunki kształcenia,

c) skłonność do działania:

- *ostrożni* – nie są pewni, czy sprostają wymaganiom stawianym na studiach nawet wówczas, gdy posiadają bogatą wiedzę zdobytą w szkołach średnich oraz legitymują się wysokimi ocenami na świadectwach dojrzałości,
- *ryzykanci* – często grupę tą tworzą osoby, które nie mogą legitymować się dobrym świadectwem dojrzałości – starają się wykorzystać szansę, jaką tworzą im uczelnie rekrutujące kandydatów bez konkursów świadectw bądź egzaminów wstępnych,

d) stosunek do ofert cenowych (studia płatne):

- *oszczędni* – do tej grupy należą zarówno osoby o niskich, jak i wysokich dochodach – będą szczegółowo analizować oferty cenowe i wybierać uczelnie minimalizujące wydatki związane z kształceniem²,
- *rozzutni* – chętnie zapłacą każdą cenę za możliwość kształcenia, pod warunkiem, iż znajduje się to w zasięgu ich możliwości finansowych.

Inny przykład segmentacji nabywców usług kształceniowych szkół wyższych, wyodrębnionych na podstawie kryteriów demograficznych i socjoekonomicznych oraz behawioralnych, przedstawiono w poniższej tabeli.

² Osoby zakwalifikowane do grupy *oszczędnych* mogą mieć negatywny stosunek do wszelkich dodatkowych opłat w czasie trwania studiów, np. płatne praktyki, egzaminy, kursy językowe itp....

Tabela 35. **Nabywcy usług kształceniowych szkół wyższych**

Typ	Cechy Demograficzne i socjoekonomiczne	Osobowość	Udział (%)
Roztropny zdobywca	<p>Rodzina pełna. Wykształcenie średnie/wyższe, osiągająca dochody przeciętne/wysokie; rodzice stosunkowo młodzi, oboje pracują zawodowo.</p> <p>Wychowanie konsekwentne, oparte na rozsądnym autorytecie, promujące sukces wynikający z własnej pracy.</p> <p>Rodzice wspierają dziecko, zainteresowani jego wynikami.</p>	<p>Umysł otwarty, wysoki poziom inteligencji, entuzjazm, pewność siebie, opanowanie, adaptowanie siebie w nowych sytuacjach, samodzielność, pozytywny stosunek do otoczenia, sprecyzowane zainteresowania, aktywność.</p>	16,5
Przekorny indywidualista	<p>Rodzina pełna, często matki samotne lub posiadające większy wpływ na dziecko. Jedyne dziecko lub najmłodsze w rodzinie.</p> <p>Wykształcenie średnie/ wyższe/ wolne zawody.</p> <p>Dochody przeciętne/wysokie.</p> <p>System wartości rodziny promuje inność lub oryginalność, brak konsekwencji w wychowaniu, niesystematyczna kontrola postępów w rozwoju intelektualnym.</p>	<p>Wysoki poziom inteligencji, ostentacyjna pewność siebie, często skrywająca kompleksy i brak poczucia bezpieczeństwa, duża skłonność do ulegania nastrojom, wrażliwość, skłonność do poglądów i poczynań niekonwencjonalnych. Zainteresowania wielostronne, ale pobieżne, płytkie. Chętnie eksperymentuje, spontaniczny.</p>	5,0
Potulny konformista	<p>Rodzina pełna, wykształcenie średnie/zawodowe, dochody przeciętne. Rodzice to często ludzie w średnim wieku, często rodziny wielodzietne. Matki często nie pracują zawodowo, nadopiekuńcze. Dzieci wychowywane do posłuszeństwa, rodziny oparte na silnym autorytecie ojca.</p> <p>Utrzymują ścisły kontakt z rodziną również w czasie wolnym.</p>	<p>Bojaźliwy, nie rzuca się w oczy, cichy, opanowany, stara się zadowolić wszystkich, nie wykazujący własnej inicjatywy, uporządkowany, skrupulatny, mała wyobraźnia, brak krytycyzmu, trudne do sprecyzowania zainteresowania, niepewność, brak własnego zdania, nie umie przegrywać lub rezygnuje z rywalizacji.</p>	40,0
Strateg ostatniej szansy	<p>Rodzina często niepełna lub prowadząca proces socjalizacji w sposób niekonsekwentny, chaotyczny, mało zainteresowana dzieckiem i jego osiągnięciami na uczelni. Status materialny niski/przeciętny, wykształcenie średnie/zawodowe.</p> <p>Rodzice bardzo zajęci pracą zawodową – własna firma, sklep.</p>	<p>Poziom intelektualny – przeciętny, indywidualista, lekkoduch, radośnie nastawiony do życia, marzyciel, leniwy i wygodny. Ekstrawertyk, przedsiębiorczy. Zainteresowania szczątkowe lub niesprecyzowane, nieuporządkowany i chaotyczny, sprytny, nieodpowiedzialny.</p>	12,0
Odporny na wiedzę	<p>Rodzina często patologiczna, zaburzona, wykształcenie rodziców podstawowe/zawodowe, osiągane dochody niskie/bardzo niskie, wielodzietna.</p> <p>Rodzice nie interesują się dzieckiem, pozostawiając ich samym sobie. stosują przemoc fizyczną, często wzniecają awantury i burdy.</p>	<p>Mało kontaktowy, skryty, bojaźliwy, nieśmiały lub agresywny i arogancki, zdradzający brak poczucia bezpieczeństwa, wycofany, bierny, bardzo niskie poczucie własnej wartości.</p> <p>Brak zainteresowań, strategia nastawiona na przetrwanie. Nigdy nie ma własnego zdania.</p>	26,5

Źródło: G. Światowy, *Marketingowa orientacja na klienta w zarządzaniu szkołą wyższą*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 142-143.

Tabela 35 (cd). **Nabywcy usług kształceniowych szkół wyższych**

Typ	Cechy	Stosunek do wiedzy i szkoły	Funkcjonowanie w grupie	Udział (%)
Roztropny zdobywca		Ciekawość, gotowość do zdobywania nowych wiadomości, duża koncentracja uwagi, szybkie tempo wykonywanych zadań, chętnie podejmuje zadania dodatkowe, dociekliwość, sumiennosc, skłonność do sięgania po źródła poza-programowe, aktywny udział w procesie uczenia się, chętny udział w innych formach zajęć, np. koła naukowe.	Lubiany w zespole, chętnie i spontanicznie, ale z rozmysłem podejmujący funkcje grupowe, np. przewodniczącego. Czasem zdradza skłonności przywódcze, szanuje innych członków grupy, respektuje ich zdanie, ale potrafi zachować własne – nie poddaje się presji grupy. Chętnie pomaga innym, krytyczny wobec braku kompetencji.	16,5
Przekorny indywidualista		Zainteresowanie i koncentracja zależne od nastroju, wiedza zdobywana niesystematycznie lub jednostronnie (jeden przedmiot), szybkie tempo wykonywanych działań, czasem podejmowanie zadań dodatkowych. Prace często mało staranne, ale oryginalne. Deklaratywny udział w możliwie różnorodnych zajęciach pozalekcyjnych. Często zadawanie pytań kłopotliwych dla nauczyciela, komentowanie.	Outsider z wyboru – w rzeczywistości duża zależność od akceptacji grupy. Mało podatny na wpływ i działania rówieśników. Programowo nie włącza się, torpeduje próby wspólnych działań – ma zawsze własne zdanie, najczęściej przeciwne grupie. Sam dla siebie stara się być autorytetem. Niezbyt lubiany.	5,0
Potulny konformista		Inteligencja przeciętna, duże ambicje, wiedza zdobywana w sposób systematyczny, ale wymaga wielu powtórzeń, tempo wykonywanych zadań przeciętne, czasem potrzebna pomoc nauczyciela. Przesadny perfekcjonizm, ograniczenie się do podręczników, bezkrytyczne przyjmowanie treści programowych. Niechęć do podejmowania zadań dodatkowych.	Silnie poddający się presji grupy, przyjmujący zdanie większości za własne, unika podejmowania funkcji grupowych, wycofany i wyczekujący, stara się zdobyć zaufanie i sympatię grupy przez bezkrytyczne naśladowanie liderów – upodabnia się do nich.	40,0
Strateg ostatniej szansy		Mała koncentracja uwagi, brak systematycznej pracy, potrafi się zmobilizować dopiero wtedy, gdy musi. Mało zainteresowany nauką, wolne tempo pracy, absolutna niechęć do podejmowania dodatkowych zadań, chyba iż nie są one związane z nauką. Nie wysila się aby mieć własne zdanie. Wymaga stałej uwagi nauczyciela – często nie pisze notatek. Popełnia błędy wynikające z braku uwagi i koncentracji.	Lubiany przez grupę, często „dusza towarzystwa”, choć nie lubi przewodzić – mógłby, ale to zbyt męczące. Potrafi wiele zrobić, kiedy mu zależy, angażuje się na krótko, łatwo poddaje się presji grupy, przyjmuje cudze poglądy, ponieważ najczęściej nie ma własnych. Zależy mu na akceptacji grupy, lecz nie jest od niej uzależniony.	12,0
Odporny na wiedzę		Niski poziom inteligencji, wymaga stałej pomocy nauczyciela, wykonuje bardzo proste zadania, nie myśli samodzielnie, nie próbuje wykonywać zadań o średnim stopniu trudności. Szkoła i proces uczenia się wywołują permanentny stres, którego stara się unikać, opuszczając zajęcia, w domu nie pracuje wcale.	Podatny na manipulacje grupy, bezkrytyczny wobec działań grupy, szuka poczucia własnej wartości w grupach nieformalnych – identyfikuje się z subkulturami. Imponują mu: siła fizyczna, skrajne postawy i poglądy.	26,5

Źródło: G. Światowy, *Marketingowa orientacja na klienta w zarządzaniu szkołą wyższą*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 142-143.

Powyższe zestawienia prezentują różnorodność osób studiujących w szkołach wyższych w Polsce. W celu zaspokojenia potrzeb możliwie największej grupy nabywców usług kształceniowych konieczne jest poznanie ich preferencji oraz przygotowanie oferty edukacyjnej spełniającej te wymagania. Narzędziem przydatnym w procesie analizowania decyzji podejmowanych przez konsumentów na rynku jest model ich zachowań. Wszystkie modele opisujące i wyjaśniające zachowanie konsumenta na rynku spełniać powinny podstawowe wymogi. Poprawnie zbudowany model zachowania konsumenta uwzględniać powinien:³

- 1) cele (maksymalizacja użyteczności) – cechą wspólną wszystkich modeli opisujących zachowanie konsumenta na rynku jest ich teleologiczny charakter – każde działanie podejmowane przez konsumenta służy realizacji określonego celu; niektóre z działań przez niego podejmowanych są racjonalne (wewnętrznie spójne, służą maksymalizacji osiągniętej satysfakcji), pozostałe są nieracjonalne (wewnętrznie niespójne lub sprzeczne z interesem osoby podejmującej decyzję),
- 2) ograniczenia (budżet konsumenta) – do których zalicza się najczęściej ograniczenia budżetowe i czasowe, normy i wartości kulturowe itp.,
- 3) bodźce (marketing mix) – celem modeli zachowania konsumenta nie jest jedynie odzwierciedlenie mechanizmów rządzących jego postępowaniem, ale również określenie możliwości oddziaływania na podejmowane przez niego decyzje przy wykorzystaniu dostępnych instrumentów, zwłaszcza marketingowych; czynniki te najczęściej stanowią zmienne będące pod kontrolą organizacji, która poprzez właściwe ich kształtowanie może oddziaływać na zachowanie konsumentów,
- 4) organizm (cechy i predyspozycje konsumenta) – reakcje konsumentów, które opisywane są przez model, mogą przybierać postać aktów wyborów produktów (częstość zakupów, typ produktu, wielkość zakupów), jak i ukrytych dyspozycji i skłonności (motywy zakupu, postawy wobec marek i przekazów promocyjnych, stopień rozumienia produktu, podzielane wartości, itp.),
- 5) otoczenie – najczęściej rozpatruje się otoczenia: kulturowe, makrospołeczne (klasy i warstwy społeczne), rodzinę i grupy odniesienia oraz bezpośrednie otoczenie fizyczne dokonywanych zakupów (wyborów),
- 6) możliwość dokonywania predykcji zachowań jednostek lub grup – celem budowy modelu jest bowiem możliwość dokonywania przewidywań przyszłych zachowań

³ A. Sagan, *Modele ...*, op. cit.

na podstawie warunkujących je zmiennych marketingowych i zmiennych definiujących ogólne otoczenie konsumenta

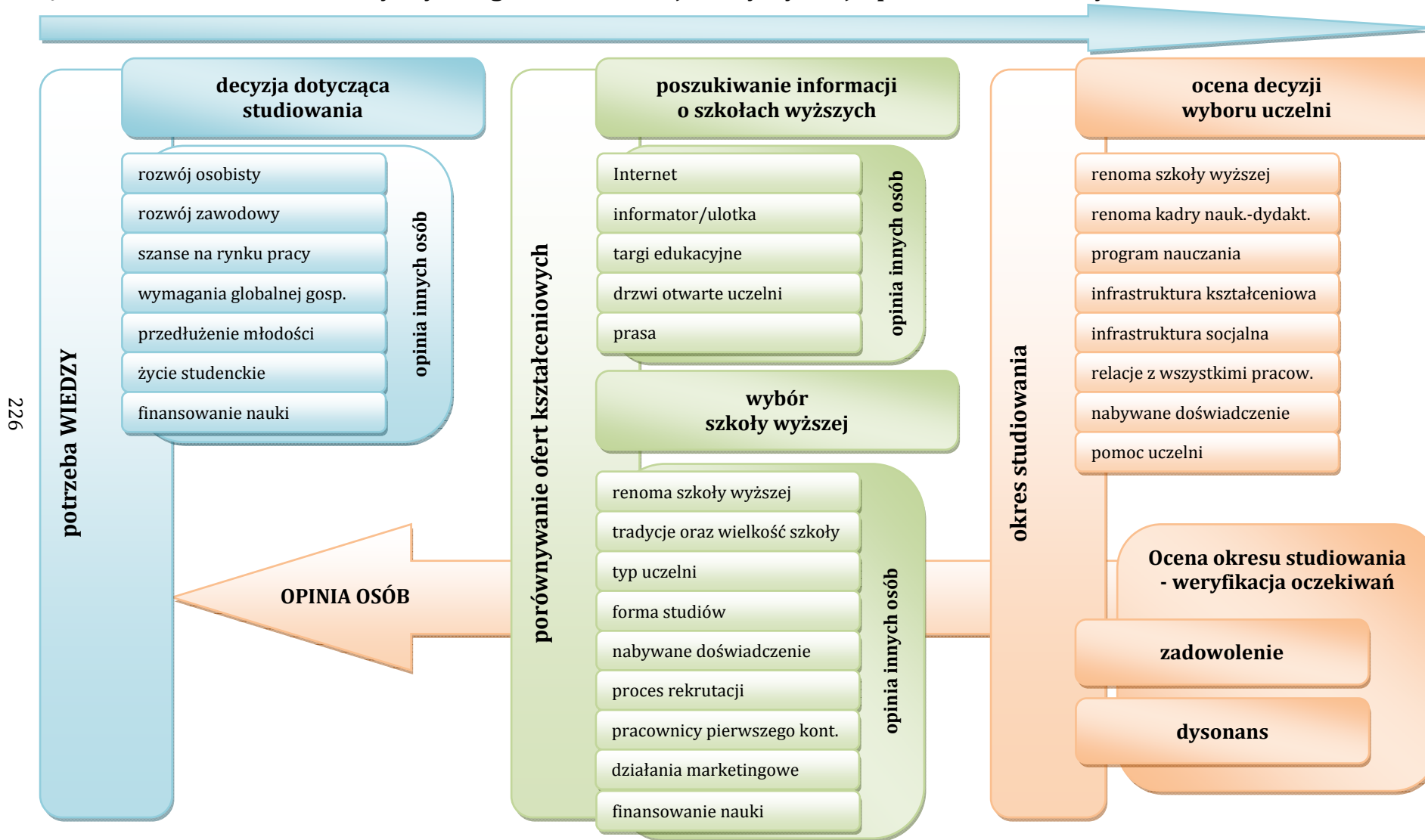
Powyższe założenia dotyczące budowy modelu zachowania konsumentów na rynku, wyniki przeprowadzonych badań empirycznych oraz analiza rezultatów otrzymanych po zastosowaniu metody analizy czynnikowej posłużyły do budowy modelu zachowań nabywcy usługi kształceniowej szkoły wyższej o profilu ekonomicznym, który zaprezentowany został na rysunku 39.

Z zaprezentowanego schematu wynika, iż identyfikacja potrzeby wiedzy stanowi punkt wyjścia przedstawionego modelu zachowań nabywcy usługi kształceniowej szkoły wyższej. Rozpoznanie opisywanej potrzeby przez kandydata na studia stanowi jednocześnie rozpoznanie problemu, którego rozwiązanie (w sytuacji, gdy jest postrzegana różnica pomiędzy zasobem posiadanej wiedzy a jej pożądanym stanem koniecznym do realizacji przyszłych celów życiowych) rozpoczyna proces wyboru usługi kształceniowej szkoły wyższej. Pierwszym etapem opisywanego procesu jest podjęcie decyzji dotyczącej studiowania. Na etapie tym analizowane są wszystkie uwarunkowania związane z opisywaną decyzją. Do najważniejszych przyczyn studiowania zaliczają się:

- rozwój osobisty,
- rozwój zawodowy,
- szanse na rynku pracy,
- wymagania globalnej gospodarki,
- przedłużenie młodości,
- życie studenckie,
- finansowanie nauki,
- opinia innych osób.

Podjęcie decyzji dotyczącej studiowania rozpoczyna fazę poszukiwania informacji o szkołach wyższych. Na etapie tym są wykorzystywane wszystkie dostępne źródła informacji o szkołach wyższych będące w otoczeniu kandydata na studia. Do najpopularniejszych źródeł należy zaliczyć Internet, materiały drukowane szkół wyższych, targi edukacyjne, drzwi otwarte uczelni, reklamy prasowe oraz opinie innych osób. Informacje pozyskane z opisywanych źródeł są porównywane oraz oceniane według przyjętych kryteriów – w kontekście potrzeb i oczekiwań kandydata na studia.

Rysunek 38. Model zachowań nabywcy usługi kształceniowej szkoły wyższej o profilu ekonomicznym



226

Źródło: Opracowanie własne.

Kolejny etap charakteryzowanego modelu stanowi decyzja wyboru szkoły wyższej. Do zbioru najważniejszych elementów uwzględnianych przez kandydatów na studia w czasie jego trwania zaliczyć należy:

- renomę szkoły wyższej,
- tradycje oraz wielkość uczelni,
- typ uczelni,
- forma studiów,
- doświadczenie nabywane w czasie trwania nauki,
- proces rekrutacji powiązany ze stosunkiem pracowników pierwszego kontaktu,
- działania marketingowe prowadzone przez szkoły wyższe,
- uwarunkowania związane z finansowaniem nauki,
- opinię innych osób.

Analiza informacji zebranych przez nabywców usług kształceniowych, z uwzględnieniem powyższych determinant, poprzedza podjęcie decyzji wyboru konkretnej szkoły wyższej. Wybór uczelni łącznie ze spełnieniem wymagań formalnych procesu rekrutacji oraz pozytywny wynik tego procesu stanowią warunki konieczne do rozpoczęcia kolejnego etapu, którym jest okres studiowania. W czasie jego trwania oraz po jego ukończeniu jest dokonywana ocena decyzji wyboru uczelni. Do najważniejszych elementów, które wpływają na poziom zadowolenia z podjętej decyzji zalicza się:

- renomę szkoły wyższej,
- renomę kadry naukowo-dydaktycznej,
- program nauczania,
- infrastrukturę kształceniową,
- infrastrukturę socjalną,
- relacje z wszystkimi pracownikami szkoły wyższej,
- doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów,
- pomoc uczelni (doradczą, finansową – poprzez stypendia itp.).

Ocena podjętej decyzji może wywołać wystąpienie jednego z dwóch stanów – satysfakcji, który potwierdza prawidłowość dokonanego wyboru lub dysonansu, który podważa jego zasadność. Kierunek oraz siła oddziaływania opisywanej oceny wywierają wpływ na formułowane opinie dotyczące oferty edukacyjnej wybranej szkoły wyższej.

Należy zwrócić uwagę, iż cechą charakterystyczną modelu zachowań nabywcy usługi kształceniowej szkoły wyższych jest częstotliwość występowania opinii innych osób na poszczególnych etapach jego trwania. Oznacza to występowanie konsultacji oraz zbieranie opinii od innych uczestników rynku. Opinie te są uwzględniane zarówno przy podejmowaniu decyzji dotyczącej studiowania, w procesie poszukiwania i porównywania informacji o szkołach wyższych, jak i przy podejmowaniu decyzji o wyborze konkretnej uczelni. Wskazuje to na konieczność traktowania ich jako jednej z głównych zmiennych opisywanego modelu.

W związku z powyższym szczególnego znaczenia nabiera wizerunek szkół wyższych w kontekście budowania właściwych stosunków pomiędzy uczelnią a jej otoczeniem. Z przeprowadzonych badań oraz analiz czynnikowych wynika jednoznacznie, iż renoma, prestiż oraz wizerunek szkoły wyższej, obok programu nauczania, szans na rynku pracy po ukończeniu uczelni, tradycji i wielkości szkoły oraz wymogów finansowych związanych ze studiowaniem są zaliczane do elementów wywierających decydujący wpływ na wybór szkoły wyższej.

Wizerunek każdej organizacji jest kategorią bardzo pojemną. Składa się na niego wiele elementów, które są postrzegane odmiennie przez poszczególne podmioty w jej otoczeniu. Dla sprawdzenia w jaki sposób są identyfikowane poszczególne elementy wizerunku szkół wyższych przez nabywców ich usług dokonano oceny i porównania wizerunku oraz wybranych jego części. W tym celu poddano ocenie ogólnie postrzeganą renomę, prestiż oraz wizerunek szkół wyższych oraz wybrane jego elementy, z uwzględnieniem podziału na uczelnie publiczne i uczelnie. Do elementów tych zaliczono:¹

- poziom kształcenia,
- łatwość studiowania,
- perspektywy/rokowania po ukończeniu uczelni,
- program nauczania,
- wielkość uczelni,
- bazę materialną/wyposażenie uczelni,
- atmosferę w uczelni,
- rekrutację/dostępność uczelni

¹ Wskaźniki struktury uzyskanych wyników prezentują tabele w załączniku 3 – tabela 9.1/załącznik 3 do tabela 9.20/załącznik 3.

- ogólne wrażenie/postrzeganie uczelni.

Respondenci określili znaczenie poszczególnych elementów poprzez zaznaczenie właściwych odpowiedzi wyskalowanych z wykorzystaniem skal Likerta. W celu określenia istotności każdego czynnika obliczono średnie ważone, po wcześniejszym przypisaniu wag poszczególnym wariantom odpowiedzi znajdującym się na skalach odpowiadających kolejnym elementom wizerunku.²

Analiza uzyskanych wyników wskazuje, iż globalna ocena wizerunku, prestiżu oraz renomy szkoły wyższej jest wyższa w przypadku uczelni publicznych. Według nabywców usług kształceniowych szkoły te, w porównaniu do uczelni niepublicznych są oceniane korzystniej w zakresach następujących elementów kształtujących ich wizerunek:

- poziom kształcenia,
- perspektywy/rokowania po ukończeniu uczelni,
- wielkość uczelni,
- ogólne wrażenie/postrzeganie uczelni.

Należy zwrócić uwagę, iż globalna ocena wizerunku publicznych szkół wyższych dokonana przez absolwentów jest wyższa niż ocena studentów oraz maturzystów wybierających ten typ szkół wyższych (średnia ważona w przypadku absolwentów wynosiła w 2007 roku 4,28, w przypadku studentów – 4,21 oraz 4,12 dla maturzystów). Z kolei ocena wizerunku niepublicznych szkół wyższych kształtuje się na poziomie 3,41 w przypadku absolwentów tego typu szkół, 3,35 – w przypadku studentów oraz 3,44 dla maturzystów.

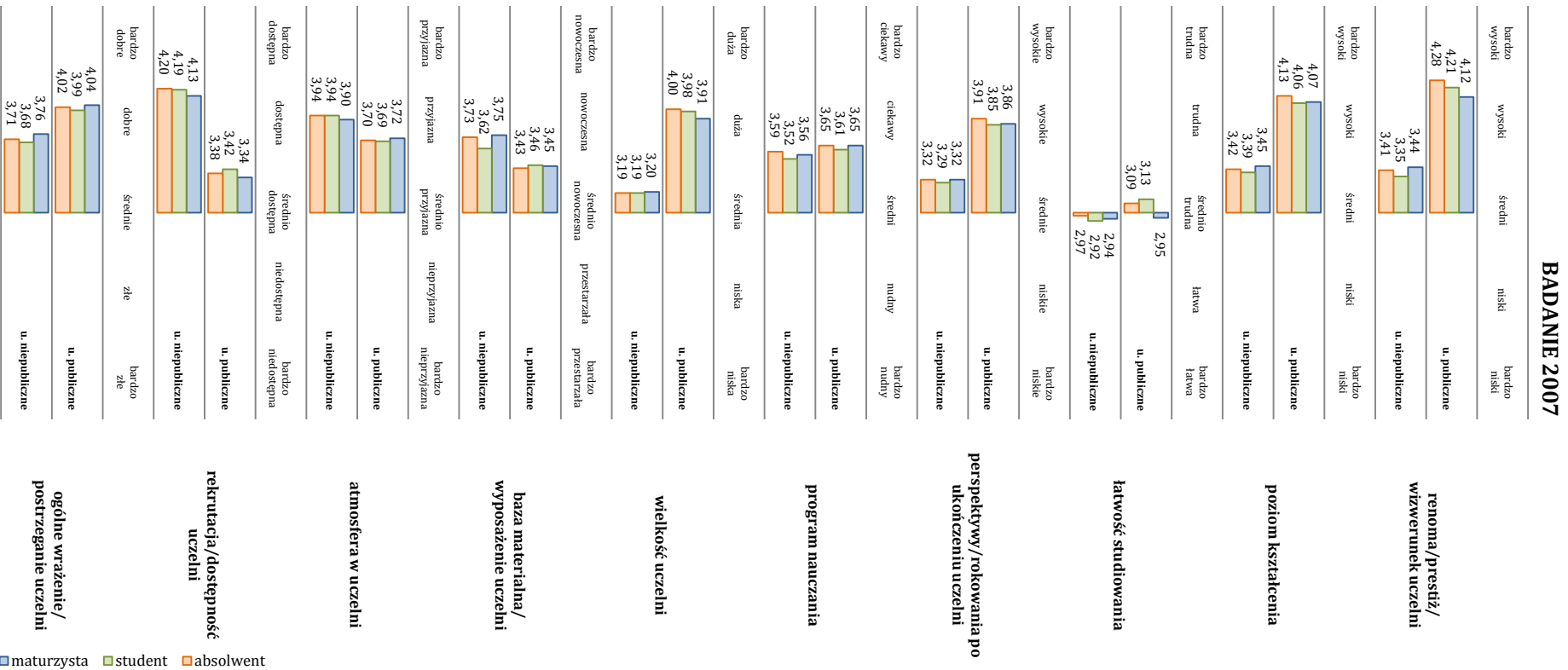
Nie zmienia to faktu, iż w kilku płaszczyznach kształtujących wizerunek szkół wyższych zaobserwować można przewagę uczelni niepublicznych. Zaliczają się do nich następujące obszary:

- baza materialna oraz wyposażenie uczelni,
- atmosfera na uczelni,
- rekrutacja/dostępność uczelni.

Z kolei na bardzo zbliżonym poziomie w obu typach szkół wyższych ocenione zostały trudność studiowania oraz program nauczania oferowany nabywcom ich usług. Graficzne porównanie uzyskanych wyników prezentuje wykres 34.

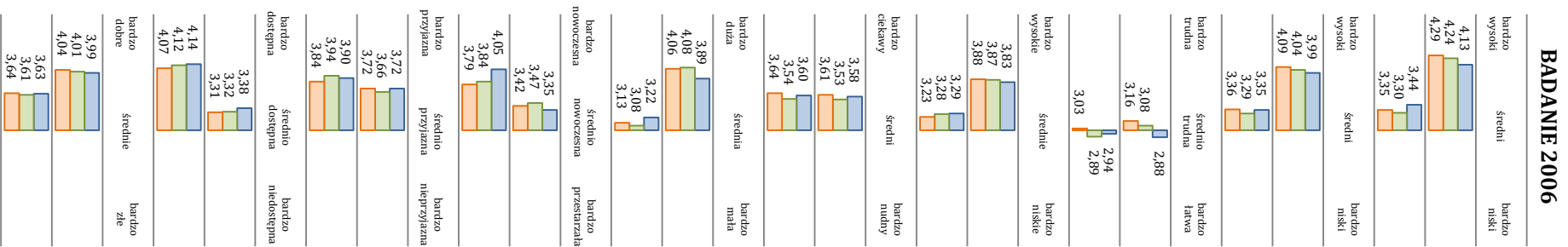
² Poszczególne warianty skal poddano rangowaniu na skali od 1 do 5. Szczegółowe wyniki obliczeń prezentują tabele zamieszczone w załączniku 5 – tabela 2.1/załącznik 5 do tabela 2.20/załącznik 5.

Wykres 34. Postrzeganie uczelni publicznych i niepublicznych o profilu ekonomicznym w Wielkopolsce



BADANIE 2007

BADANIE 2006



Powyższe zestawienia nie wyczerpuje wszystkich elementów składających się na wizerunek uczelni. Jego celem jest przedstawienie różnego postrzegania szkół wyższych w wybranych obszarach ich aktywności przez nabywców usług kształceniowych. Poszczególne elementy kształtujące wizerunek powinny zostać wykorzystane w procesie budowy przewagi konkurencyjnej na rynku edukacyjnym. Przedstawione wyniki badań wskazują, które składowe wizerunku wymagają podkreślenia w formułowanych komunikatach marketingowych, w zależności od tego czy szkoła jest uczelnią publiczną, czy uczelnią niepubliczną.

Głównymi obszarami, w ramach których odbywać się powinien proces kształtowania wizerunku szkoły wyższej zaliczyć należy:

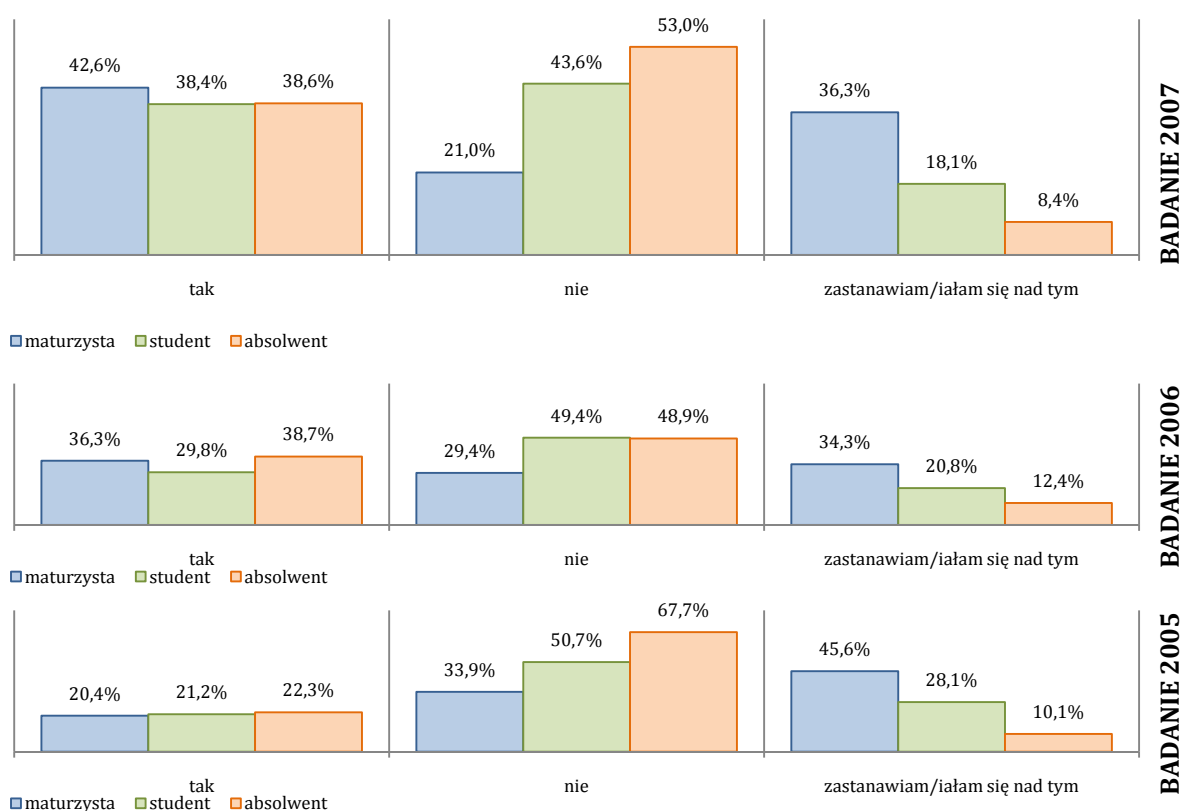
- obszar decyzji o studiowaniu,
- obszar zaspokajania potrzeb informacyjnych kandydatów na studia,
- obszar wpływania na wybór szkoły wyższej,
- obszar wpływania na aktualnych studentów.

W obszarze decyzji o studiowaniu podkreślenia wymaga rola szkoły wyższej w rozwoju osobistym oraz w rozwoju zawodowym studiujących osób. Wskazywać należy na znaczenie wyższego wykształcenia w zwiększaniu szans na rynku pracy, zwłaszcza w kontekście wymagań globalizującej się gospodarki. Szybkie tempo zmian wywołanych upowszechnianiem się nowych technologii powoduje zmiany w strukturze wielkości popytu na pracowników. Maleje udział pracowników, którzy kwalifikacje zawodowe zdobywali głównie poprzez pracę, rośnie natomiast zatrudnienie tzw. pracowników wiedzy (*knowledge workers*). Ich pracę zawodową poprzedza długi okres nauki w formalnych systemach szkolnych, charakter pracy wymaga zaś uzupełniania wiedzy przez całe życie. Coraz częściej spotkać się można ze stwierdzeniem, iż rynek „pracy” zastępowany jest przez rynek „wiedzy”. Rośnie przeciętny poziom wykształcenia – w krajach rozwiniętych wykształcenie średnie staje się coraz częściej minimalnym kryterium wejścia na rynek pracy, zwłaszcza do segmentu zawierającego płace lepiej płatne, o wyższym prestiżu społecznym, stwarzające możliwości awansu. Przesunięcie popytu w stronę wykwalifikowanych pracowników wiedzy (*skilled knowledge workers*) jest jednym z najbardziej widocznych symptomów przejścia do gospodarki opartej na wiedzy.¹

¹ Odnosi się to nie tylko do grup zawodowych tradycyjnie uważanych za wysoko wykwalifikowane, ale przede wszystkim do najszybciej rosnącej obecnie grupy zawodowej, którą określa się jako „technicy wiedzy” (*knowledge technologist*), np. laboranci, programiści itp. Przewiduje się, iż ten typ pracy już w niedalekiej przyszłości będzie w krajach rozwiniętych dominującym segmentem w strukturze zatrud-

Opisywane uwarunkowania związane z rozwojem rynku pracy są identyfikowane przez osoby studiujące w szkołach wyższych. Dowodzą tego wyniki badań własnych oraz rezultaty przeprowadzonych analiz czynnikowych. Dodatkowo zwrócić należy uwagę na fakt, iż coraz więcej studentów uczestniczy w dodatkowych zajęciach podnoszących kwalifikacje w okresie studiowania – w 2005 roku stanowili oni średnio 21,3%, w 2006 roku 34,0%, natomiast w 2007 roku ich liczba wzrosła średnio do 39,4%. Maleje z kolei udział studentów, którzy nie są zainteresowani możliwością uczestniczenia w dodatkowych zajęciach podnoszących kwalifikacje (średnio 52,1% wskazań w 2005 roku wobec 41,0% wskazań w 2007 roku) oraz osób niezdecydowanych (średnio 26,6% wskazań w 2005 roku wobec 19,6% wskazań w 2007 roku).² Poniższy wykres prezentuje wyniki zasadniczych badań empirycznych w omawianym zakresie.

Wykres 35. **Czy w okresie studiowania uczestniczył/a/będzie uczestniczyć Pan/i w dodatkowych zajęciach podnoszących kwalifikacje?**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

nienia. W Stanach Zjednoczonych na przestrzeni ostatnich 20 lat udział tej grupy zawodowej przewyższył zatrudnienie największej do niedawna grupy – robotników przemysłowych. Robotnicy przemysłowi stanowią obecnie zaledwie 15% zatrudnionych (poziom z początku XXI wieku), zaś *skilled knowledge workers* – wykwalifikowani pracownicy wiedzy – około 30%. Wprawdzie udział ten zależy w pewnym stopniu od sposobu ewidencji statystycznej, ale tendencja wzrostowa jest bezdyskusyjna [por. P. Drucker, *The next society*, „The Economist” 2001, November, Vol. 361, Issue 8246, s. 3-5].

² Wskaźniki struktury uzyskanych wyników prezentuje tabela 17/załącznik 3.

Do grupy zajęć dodatkowych, które są wybierane najchętniej przez nabywców usług kształceniowych zaliczyć należy:³

- kursy i szkolenia językowe (średnio 49,8% wskazań w 2007 roku),
- kursy, szkolenia, koła naukowe i specjalistyczne, które są związane bezpośrednio ze studiowanym kierunkiem (średnio 45,9% wskazań w 2007 roku),
- praktyki zawodowe (średnio 38,6% wskazań w 2007 roku),
- dodatkowe zajęcia z zakresu informatyki i kursy komputerowe w zakresie obsługi programów specjalistycznych, tworzenia serwisów WWW oraz ogólnej obsługi komputera (średnio 17,8% wskazań w 2007 roku).

Szczegółowe wyniki zasadniczych badań empirycznych w zakresie preferencji odnośnie zajęć dodatkowych w okresie studiowania prezentuje wykres 36.

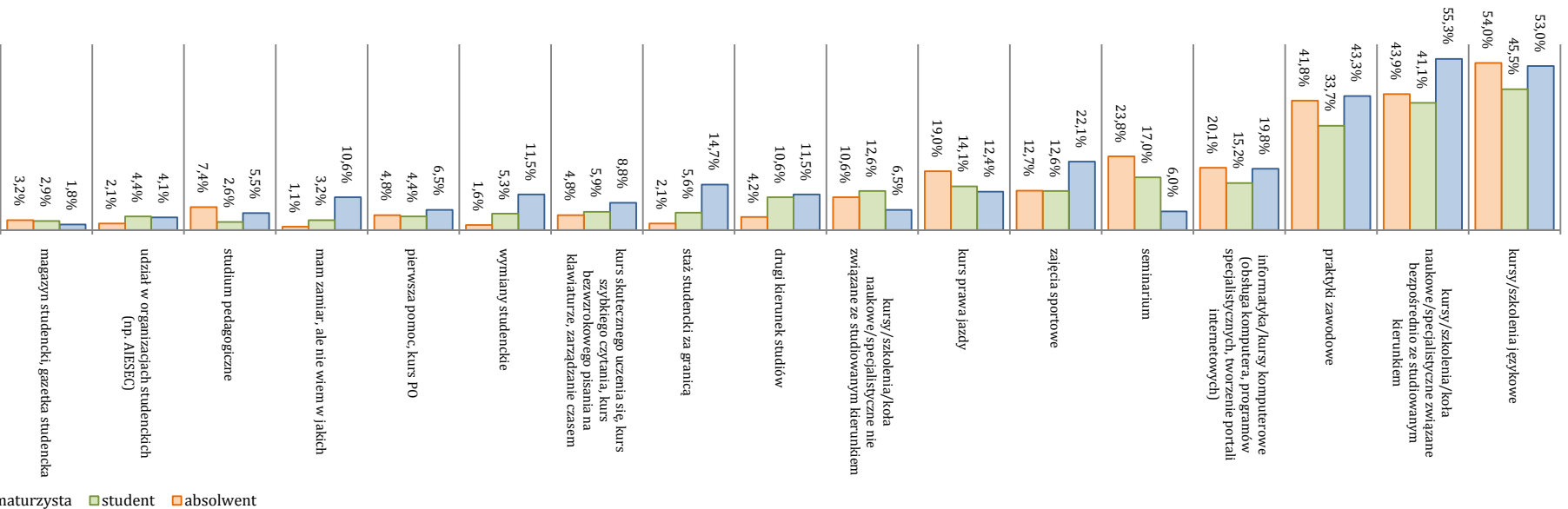
Należy zwrócić uwagę, iż głównym celem dodatkowych zajęć, oprócz poszerzania zakresu posiadanych kompetencji jest rozwój umiejętności praktycznych (wiedza typu *know-how*). Zdaniem J. Gołuchowskiego i E. Ziembę opisywane zagadnienia stanowią jedną z zasadniczych trudności występujących w kształceniu studentów uczelni ekonomicznych. W sytuacji permanentnych zmian i coraz większej złożoności działań biznesowych każda organizacja rozwija się i zdobywa przewagę rynkową dzięki indywidualnym kompetencjom pracowników, których zatrudnia. Powoduje to, iż inwestowanie w rozwój kompetencji pracowników staje się istotnym czynnikiem budowania przewagi konkurencyjnej.⁴ Coraz bardziej doceniane są przez pracodawców kompetencje pracownicze, które mają związek z rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych. Dla potrzeb gospodarki konieczne jest więc przygotowanie pracowników zdolnych do posługiwania się m.in. nowymi technologiami i otwartych na innowacje.⁵

³ Wskaźniki struktury uzyskanych wyników prezentują: tabela 18.1/załącznik 3 oraz tabela 18.2/załącznik 3.

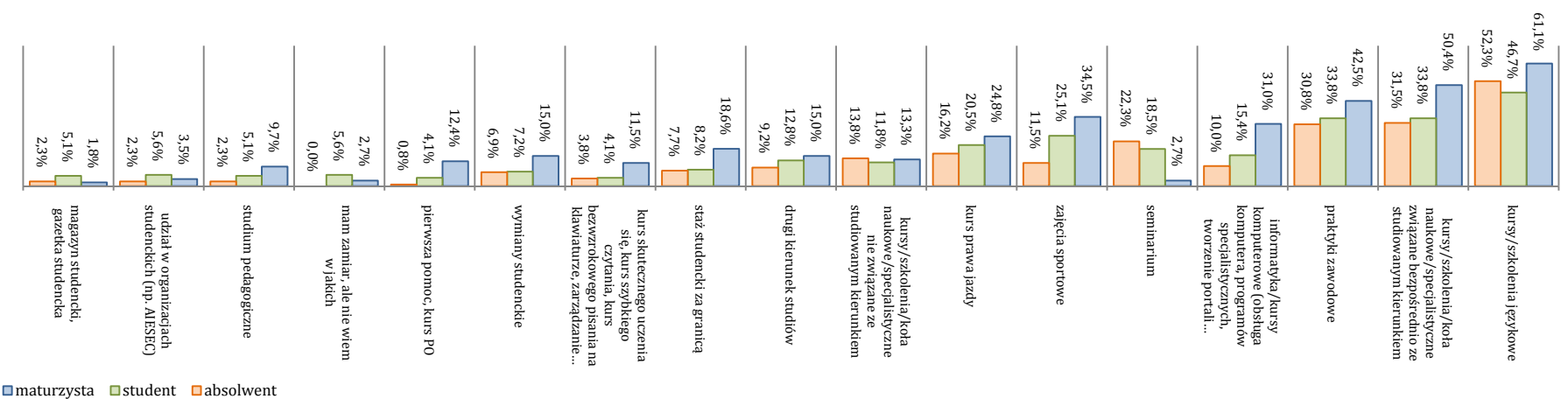
⁴ Firmy duże, koncerny międzynarodowe przywiązują znaczną wagę do kwalifikacji, przez co najchętniej we własnym zakresie formują swoich pracowników, tzn. realizują proces kształcenia według własnych programów i standardów (około 20% pracodawców rozwija wewnętrzny system szkoleń). Małe i średnie przedsiębiorstwa nie posiadają wystarczających środków na własne kształcenie kadr, przez co cenią specjalizację i kierunek ukończonych studiów, w rozmowach rekrutacyjnych weryfikują indeks absolwenta oraz pytają o uzyskane w toku studiów oceny z wybranych przedmiotów, których wiedza będzie konieczna do wykonywania pracy na danym stanowisku. Często też zachęcają wcześniej zatrudnionych pracowników do podejmowania nauki na studiach wyższych, menedżerskich, podyplomowych w trybie niestacjonarnym. [por. G. Światowy, *Marketing ...*, op. cit., s. 22 i 23].

⁵ J. Gołuchowski, E. Ziembę, *Wykorzystanie e-learningu w doskonaleniu kompetencji pracowników na przykładzie rozwiązań TRIMAR*, w: *Rozwój e-edukacji w ekonomicznym szkolnictwie wyższym*, red. M. Dąbrowski, M. Zajac, Wydawnictwo Fundacji Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, Warszawa 2005, s. 124 i 125.

BADANIE 2007



BADANIE 2006

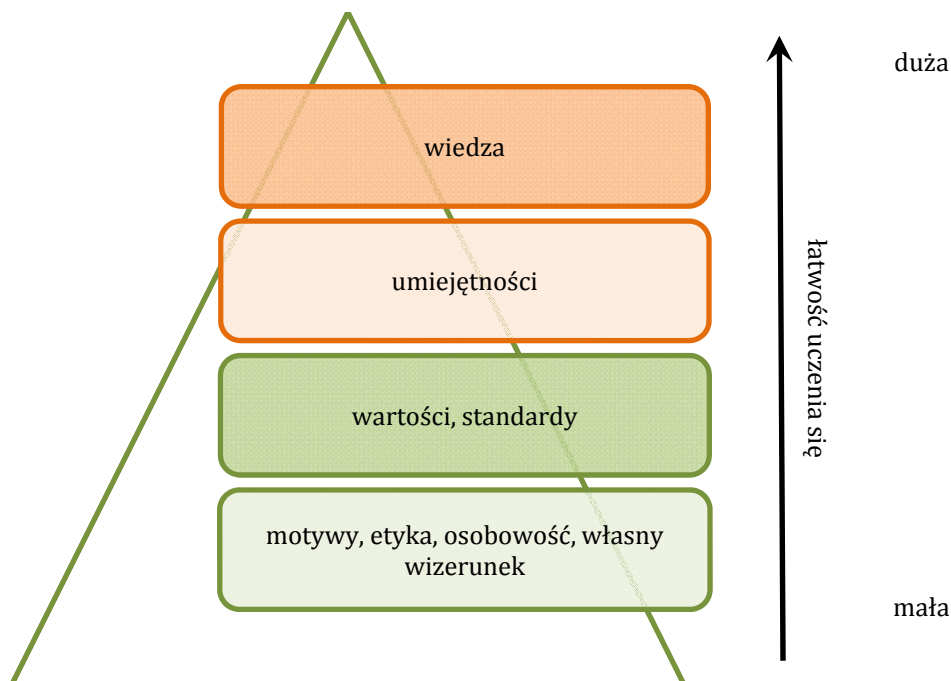


Wykres 36. W jakich dodatkowych zajęciach uczestniczył/a/będzie uczestniczyć Pan/i w czasie trwania studiów?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Według L. Spencera i S. Spencera na kompetencje pracowników składają się wiedza, umiejętności, wartości i standardy oraz motywacje, etyka, osobowość i własny wizerunek.¹ Zależności pomiędzy nimi przedstawić można w postaci piramidy kompetencji pracowników zaprezentowanej na poniższym rysunku.

Rysunek 39. **Piramida kompetencji pracowników**



Źródło: J. Gołuchowski, E. Ziemia, *Wykorzystanie e-learningu w doskonaleniu kompetencji pracowników na przykładzie rozwiązań TRIMAR*, w: *Rozwój e-edukacji w ekonomicznym szkolnictwie wyższym*, red. M. Dąbrowski, M. Zając, Wydawnictwo Fundacji Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, Warszawa 2005, s. 125.

Kompetencje określane są jako osobiste dyspozycje w zakresie wiedzy, umiejętności i postaw, pozwalające realizować zadania zawodowe na odpowiednim poziomie. Kompetencja jest pewną ukrytą cechą, która przejawia się w pewnych określonych zachowaniach. Niektóre zadania zawodowe wymagają kilku kompetencji, w innych przypadkach wystarczy jedna. I odwrotnie – czasem dana kompetencja jest wiązana z jedną kategorią zadań, a inna może być wykorzystywana w wielu różnych zadaniach.²

Opisywane zagadnienia związane z podnoszeniem kwalifikacji w czasie trwania nauki w szkole wyższej zaliczyć należy do zbiorów determinant decydujących o studium oraz o wyborze konkretnej szkoły wyższej. Dowodzą tego przedstawione wyniki badań empirycznych oraz wnioski z przeprowadzonych analiz czynnikowych. Podkre-

¹ S.M. Spencer, L.M. Spencer, *Competence at Work: Models for Superior Performance*, Wiley 1993, w: J. Gołuchowski, E. Ziemia, *Wykorzystanie ...*, w: *Rozwój ...*, red. M. Dąbrowski, M. Zając, op. cit., s. 125.

² Por. G. Filipowicz, *Jak mierzyć kompetencje*, „PC Kurier” 2002, nr 11, <http://www.pckurier.pl>, 18.06.2007

ślenia wymaga jednak fakt, iż w wyodrębnionym zbiorze determinant studiowania wskazane zostały przez respondentów elementy dodatkowe związane z przedłużeniem młodości, życiem studenckim oraz finansowaniem nauki w czasie trwania studiów. Wskazuje to na konieczność akcentowania również tych elementów w komunikatach marketingowych adresowych do kandydatów na studia.

Kolejne obszary działań szkół wyższych w opisywanym zakresie kształtowania wizerunku uczelni obejmują działania w obszarze zaspokajania potrzeb informacyjnych kandydatów na studia oraz w zakresie wpływania na wybór szkoły wyższej. W obszarach tych odgrywa szczególne znaczenia, podobnie jak w obszarze poprzednim, opinia osób z otoczenia kandydata na studia. Pomimo, iż osoby te podejmują ostateczną decyzję wyboru konkretnej szkoły wyższej samodzielnie, to wykorzystują swoje otoczenie w procesie konsultacji oraz wyjaśniania wątpliwości. Powoduje to, iż w obszarze zaspokajania potrzeb informacyjnych kandydatów na studia traktować należy opinie innych osób jako jeden z najważniejszych kanałów informacji marketingowej.

Do zbioru najskuteczniejszych kanałów informacji marketingowej, poza opinią innych osób, zaliczyć należy przede wszystkim Internet, materiały drukowane szkół wyższych, imprezy targowe, drzwi otwarte szkół wyższych oraz reklamę prasową. Z wyników przeprowadzonych badań wynika, iż w zbiorze opisanych kanałów zdecydowanie wiodącym elementem jest Internet. Dzisiejszy konsument to osoba korzystająca z Internetu dla ułatwienia procesu konsumpcji – identyfikacji potrzeb, wyszukiwania rozwiązań, zakupu towarów i usług, rozwiązywania problemów. Dysponuje łatwym dostępem do licznych źródeł informacji (co daje mu bezprecedensowe możliwości kontroli), wie więcej, ma większe możliwości wyboru i może działać przy znacznie mniejszej liczbie logistycznych ograniczeń niż kiedykolwiek wcześniej.³ Nie ulega wątpliwości, iż rewolucja cyfrowa to jeden z najważniejszych czynników wpływających na zachowania konsumentów, a rola Internetu będzie nadal wzrastać, ponieważ coraz więcej osób z niego korzysta.⁴

³ L. Widham, K. Orton, *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów*, CeDeWu, Warszawa 2001, s. 16.

⁴ Opublikowane 2 grudnia 2008 r. wyniki badań unijnego urzędu statystycznego Eurostat podają, iż w pierwszym kwartale 2008 r. dostęp do Internetu w Polsce miało 48% gospodarstw domowych. W 2007 roku stanowiły one 41%, a w 2006 roku 36%. Szerokopasmowym dostępem do Internetu dysponuje w Polsce 38% gospodarstw (w 2007 roku – 30%, w 2006 roku – 22%). Polska stopniowo dogania w omawianym zakresie inne kraje Unii Europejskiej. Eurostat podał, iż dostęp do Internetu w pierwszym kwartale 2008 roku miało 60% gospodarstw w krajach UE (wobec 54% w 2007 roku i 49% w 2006 roku), zaś szerokopasmowy Internet – 48% (wobec 42% i 30%). Gospodarstwa domowe w Pol-

Młody użytkownik Internetu wykazuje się „świadomym pragmatyzmem” korzystając z sieci. Internet jest dla niego źródłem informacji o świecie, w którym jest realnym i aktywnym uczestnikiem wymiany zdań, opinii, poglądów oraz doświadczeń. Oczywiście czas spędzony w sieci traktuje również jako „wypełniacz czasu” – ale te dwie charakterystyczne postawy wzajemnie się przenikają. Młode osoby czują się w Internecie „jak u siebie w domu”, co powoduje, iż jest to jeden z najważniejszych elementów ich codziennej rzeczywistości. Standardowy użytkownik Internetu to „obrazkowiec” – „czyta” obrazki, zapamiętuje oznaczenia, treści zbyt długie są dla niego patetyczne – mówiące o sobie, a nie bezpośrednio do niego – traktuje je jako nieczytelne. Średni czas spędzony na danej witrynie internetowej oscyluje pomiędzy jedną a czterema minutami, w czasie trwania których sprawić należy, aby użytkownik zainteresował się konkretną uczelnią i wykonał pierwszy ruch – napisał wiadomość e-mail, skontaktował się z biurem rekrutacji lub powrócił na stronę później po dodatkowe informacje.⁵

Z przeprowadzonych zasadniczych badań empirycznych wynika, iż znaczenie pozostałych elementów komunikacji marketingowej jest mniejsze, przez co powinny być traktowane jako źródła komplementarne do opinii otoczenia oraz Internetu. Dla nabywców usług kształceniowych jednym z bardziej popularnych sposobów na relatywnie szybkie zdobycie informacji są targi edukacyjne. Stwarzają one możliwość porównania ofert edukacyjnych w jednym miejscu i czasie oraz są szansą na osobisty kontakt z pracownikami oraz zazwyczaj również ze studentami konkretnych szkół wyższych. Powoduje to, iż szczególnego znaczenia nabiera właściwa rekrutacja i przygotowanie osób reprezentujących wówczas szkołę wyższą⁶, gdyż bardzo często okres targów stanowi początek procesu kształtowania się opinii o konkretnej uczelni oraz rozpoczyna związek o charakterze relacyjnym pomiędzy kandydatami na studia a szkołą wyższą.

Opisywane elementy wskazują jednoznacznie na konieczność opracowania strategii komunikacji marketingowej w szkole wyższej. Proces jej budowy rozpocząć się musi

sce odbiegają jednak w omawianym zakresie od europejskich: Holandii, gdzie 86% gospodarstw domowych ma dostęp do Internetu, Szwecji (84%) oraz Danii (82%). Najmniej gospodarstw domowych podłączonych do sieci jest w Bułgarii (25%), w Rumunii (30%) oraz w Grecji (31%) [B. Jaskólska, *Eurostat: blisko połowa polskich gospodarstw domowych z dostępem do Internetu*, www.publicstandard.pl, 15.01.2009].

⁵ B. Turała, *Internet jako przestrzeń funkcjonowania uczelni*, referat wygłoszony w czasie trwania XII Konferencji Stowarzyszenia PR i Promocji Uczelni Polskich „Funkcjonowanie uczelni w przestrzeni miejskiej, regionalnej, krajowej i zagranicznej. Warsztaty dla prasowych i promocyjnych służb uniwersyteckich”. Konferencja zorganizowana została przez Akademię Górniczo-Hutniczą im. S. Staszica w Krakowie oraz Stowarzyszenie PR i Promocji Uczelni Polskich „Prom” w dniach 4-7 lutego 2009 roku w Zakopanem.

⁶ Por. E. Łodygowska, K. Rajewska, *Psychologia kontaktu z klientem*, Krajowa Agencja Wydawnicza, Warszawa 2001.

od identyfikacji wszystkich możliwych sposobów interakcji pomiędzy nabywcami usług kształceniowych a konkretną szkołą wyższą. Istotne jest właściwe rozpoznanie oraz rzetelna ocena wpływu na nabywcę każdego z możliwych do wykorzystania kanałów komunikacji marketingowej. Pozwoli to na możliwie precyzyjne dotarcie z ofertą edukacyjną do jej potencjalnych nabywców oraz na zminimalizowanie kosztów związanych z implementacją opisywanej strategii. Reasumując powyższe rozważania należy stwierdzić, iż przygotowanie kompleksowej strategii komunikacji wymaga identyfikacji odbiorców komunikatów, ustalenia celu przekazu, doboru form promocji i konkretnych mediów oraz określenia sposobów kontroli przeprowadzonych działań. Wszystkie wykorzystywane źródła informacji charakteryzować się powinny spójnością, zintegrowaniem, dostępnością oraz aktywnością.

Z powyższych rozważań wynika jednoznacznie, iż głównym zadaniem strategii komunikacji szkoły wyższej jest wsparcie procesu wyboru konkretnej uczelni. Proces ten stanowi trzeci obszar działalności szkół wyższych w zakresie kształtowania ich wizerunku. Działania podejmowane w tym zakresie służyć powinny podkreśleniu podstawowych atutów szkoły wyższej. Na szczególną uwagę zasługuje renoma uczelni, o której świadczy m.in. pracująca w niej kadra naukowo-dydaktyczna. Ambicją władz wielu szkół wyższych w Polsce w tym zakresie jest pozyskanie wybitnych naukowców, których rozpoznawalność i osiągnięcia przekładają się bezpośrednio na wizerunek uczelni. Ważna jest również wielkość szkoły wyższej oraz jej tradycje, w przypadku których przewagę posiadają uczelnie publiczne.⁷ Kolejnymi elementami istotnymi dla wyboru szkoły wyższej są doświadczenie i kwalifikacje nabywane w czasie trwania studiów, uwarunkowania procesu rekrutacji, kontakt z pracownikami pierwszego kontaktu, działania marketingowe prowadzone przez uczelnie oraz koszty studiowania, których znaczenie omówione zostało wcześniej.

Elementem istotnym dla wizerunku szkoły wyższej są rankingi uczelni, wśród których do najpopularniejszych zaliczyć należy m.in. Ranking Szkół Wyższych tygodnika Wprost oraz Ranking Wyższych Uczelni miesięcznika Perspektywy organizowany wspólnie z dziennikiem Rzeczpospolita. Ich celem jest dostarczenie kandydatom na stu-

⁷ Wielkość uczelni publicznych oceniana jest (po obliczeniu średnich ważonych) na poziomie 4,00 w przypadku absolwentów, 3,98 w przypadku studentów oraz 3,91 w przypadku kandydatów na studia. W przypadku szkół wyższych niepublicznych obliczone średnie kształtują się na poziomie 3,19 dla absolwentów, 3,19 dla studentów oraz 3,20 w przypadku maturzystów [Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych. Wyniki obliczeń prezentuje tabela 2.15/załącznik 5 oraz tabela 2.16/załącznik 5].

dia aktualnej informacji o szkołach wyższych poszczególnych typów, które uszeregowane są według przyjętych w konkretnym rankingu kryteriów. Dla kandydatów na studia rankingi stwarzają możliwości zweryfikowania posiadanych informacji oraz porównania (*benchmarking*) wybranych szkół wyższych z ich bezpośrednimi konkurentami. Natomiast w przypadku szkół wyższych miejsce konkretnej jednostki w rankingu jest wykorzystywane bardzo często w działaniach marketingowych w celu kształtowania pożądanego wizerunku uczelni.

Kolejny etap funkcjonowania szkół wyższych obejmuje proces kształcenia, w czasie trwania którego następuje konfrontacja oczekiwań nabywców usług kształceniowych z rzeczywistością studiowania. Istotne na tym etapie jest rozpoznanie elementów kształtujących zadowolenie z wyboru szkoły wyższej, które wymagają eksponowania. Niektóre z nich są pochodną determinant wyboru uczelni. Należą do nich renoma uczelni i renoma kadry naukowo-dydaktycznej oraz doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów. Szczególnego znaczenia nabierają w tej fazie program nauczania oraz relacje z wszystkimi pracownikami szkół wyższych. Ważna jest elastyczność oraz swoboda wyboru poszczególnych opcji przewidzianych programem nauczania, związanych na przykład z wyborem specjalizacji.

W okresie studiowania szczególnego znaczenia nabierają uwarunkowania związane z infrastrukturą kształceniową oraz infrastrukturą socjalną szkół wyższych. Do infrastruktury kształceniowej zaliczyć należy budynek szkoły wyższej, ilość oraz rodzaj sal wykładowych, wyposażenie sprzętowe, bibliotekę, czytelnię itp. Natomiast infrastruktura socjalna to między innymi akademik, uczelniany sklep/klub, dostęp do obiektów sportowo-rekreacyjnych itp. Elementy te nabierają szczególnego znaczenia w kontekście działań marketingowych, gdyż stają się jednymi z nielicznych materialnych wyznaczników wyboru szkoły wyższej. Według M.J. Bitnera, owe materialne wskazówki odnajdywane w fizycznym otoczeniu, pełnią w przypadku usługi podobną funkcję jak opakowanie dla dobra materialnego. Są nośnikami wizerunku, sugerują potencjalne użytkowanie, pożądaną zachowanie nabywców usług oraz świadczą o ich jakości. Fizyczne otoczenie wpływa na stosunek emocjonalny do organizacji usługowej, jej produktów oraz zatrudnionych w niej pracowników. Dzięki pozytywnemu postrzeganiu elementów związanych z infrastrukturą uczelni następuje projekcja pozytywnych uczuć do usługodawcy, a w konsekwencji również do świadczonej usługi. W związku z powyższym przez pry-

zmat materialnych wyznaczników oferty edukacyjnej szkoły wyższej następuje jej ocena oraz staje się to podstawą budowy relacji ze studentami.⁸

Z powyższych rozważań wynika, iż kształtowanie wizerunku szkoły wyższej we wszystkich opisanych obszarach zmierzać powinno do budowy względnie trwałego obrazu organizacji wśród nabywców jej usług. Od przebiegu procesu kształcenia oraz wszystkich uwarunkowań na niego wpływających zależeć będzie ostateczna ocena wybranej uczelni. Ocena ta staje się podstawą do kształtowania opinii o szkole wyższej, która z kolei jest jednym ze źródeł informacji o uczelni przekazywanej przez nabywców usług kształceniowych swojemu otoczeniu.

5.3. Kształtowanie oferty edukacyjnej szkoły wyższej ekonomicznej

Zbieranie rozmaitych opinii – zarówno pozytywnych, jak i negatywnych – powinno stać się jednym z najważniejszych procesów w każdej organizacji. Szybka i właściwa reakcja na te ostatnie może wywołać tzw. *pozytywny szum*. Konsumenci przed podjęciem decyzji, z którą wiąże się ponoszenie ryzyka, szukają opinii innych osób. Źródłem najbardziej dostępnym jest obecnie sieć Internet. Chcą oni w ten sposób poznać prawdę o danym produkcie oraz upewnić się, iż decydując się na jego nabycie, dokonują właściwego wyboru. Marketing szeptany (ang. *word of mouth*) pozwala im podjąć decyzję opartą na rzetelnych, popartych prawdziwym doświadczeniem informacjach.⁹

Marketing szeptany to informacja o produkcie przekazywana nieformalnie – z ust do ust. Informacje takie są dla konsumenta bardziej wiarygodne i godne zaufania niż rekomendacje otrzymywane oficjalnymi kanałami marketingowymi. W przeciwieństwie do reklamy, marketing szeptany jest często poparty presją społeczną nakazującą podporządkowanie się tym rekomendacjom.¹⁰ Marketing szeptany przybrać może postać negatywną z punktu widzenia konkretnej organizacji. Nieoficjalna dyskusja między konsumentami przesądzić może o przyszłości produktu lub organizacji. Dodatkowo konsumenci większą wagę przywiązują do opinii negatywnych niż do pozytywnych komenta-

⁸ A. Pabian, *Student jako beneficjent działań promocyjnych szkół wyższych*, „Marketing i Rynek” 2008, nr 8, s. 34.

⁹ Badania fokusowe i próbne akcje marketingowe dostarczają specjalistom ważnych faktów i argumentów. Jednak dane w ten sposób uzyskane są nieobiektywne – uczestnicy fokusów starają się bowiem udzielać „właściwych” odpowiedzi. Ale wystarczy przejrzeć kilka forów internetowych, by zebrać ogromną ilość różnorodnych i przede wszystkim szczyrych opinii.

¹⁰ Szacuje się, iż informacje przekazywane w sposób nieformalny mają wpływ na dwie trzecie całkowitej sprzedaży dóbr konsumpcyjnych [J. Gaffney, *Enterprise: Marketing: The Cool Kids Are Doing It. Should You?*, „Asiaweek” 23 listopada 2001, s. 1, w: M.R. Solomon, *Zachowania ...*, op. cit., s. 397].

rzy. Zwłaszcza, gdy rozważany jest zakup nowego produktu, konsument zwraca więcej uwagi na negatywne informacje niż na pozytywne komentarze i relacjonuje to doświadczenie innym osobom. Negatywna „poczta pantoflowa” zmniejsza wiarygodność reklam i wpływa zarówno na nastawienie konsumentów do oferty, jak i na zamiar skorzystania z niej. Ponadto negatywne informacje łatwiej rozprzestrzenić *on-line*.

W związku z powyższym analiza opinii na temat organizacji stać się powinna jednym z najważniejszych procesów w niej zachodzących. Fakt występowania pozytywnych oraz negatywnych poglądów stanowi ich zaletę. Nieprzychylnie należy przeanalizować oraz szybko na nie zareagować, albowiem właściwa reakcja na negatywne informacje powinna ostatecznie wywołać pozytywny szum. Większość pejoratywnych spostrzeżeń pochodzi od konsumentów, którzy zostali nieodpowiednio potraktowani przez organizację. Niewłaściwa obsługa rozpoczyna rozgłaszanie nieprzychylnych opinii o produkcie. Decydującym momentem w relacji klient-organizacja staje się więc sposób, w jaki zareaguje ona na występowanie tych opinii. Tak naprawdę to dopiero ten moment znacząco wpłynie na ocenę, jaką ona zyska. Nabywcy samodzielnie kształtują określoną opinię i przekazują informacje o prawdziwej wartości produktu. Z badań wynika, iż organizacje posiadające w ofercie przeciętne produkty, a doskonałą obsługę klienta, rzadziej spotykają się z rozprzestrzenianiem negatywnych opinii niż te z najlepszymi produktami, a fatalną obsługą klienta. Nabywcy, którzy otrzymują możliwość wyrażania opinii o produkcie, która wywołuje odpowiednio szybką reakcję, mają znaczący wpływ na poprawę wizerunku produktu lub organizacji. Osoby te pozostają przy danym produkcie oraz wstrzymują się od rozpowszechniania negatywnych opinii wśród rodziny i znajomych. Dodatkowo, jeśli ich uwagi są nietypowe, a organizacja podejdzie elastycznie do problemu, to zyska jeszcze jedną wartość – od tej pory klient będzie przekonany, iż jest słuchany (a jego uwagi powodują, iż organizacja nieustannie poprawia jakość swoich usług). Organizacja, która otacza swoich konsumentów troskliwą opieką zyskuje w nich żarliwych obrońców. Interakcja pomiędzy nią a jej nabywcą staje się elementem marketingu szeptanego na temat jej oferty. Opowiadana historia staje się najważniejszą historią, jaką opowiada konsument, a marka organizacji zyskuje miano mitycznej. Negatywnych opinii nie należy unikać, lecz wypracować modele właściwego reagowania na

nie. Kryzys zostanie wtedy zażegnany, a nawet ma szansę przekształcenia się w korzyść dla organizacji.¹¹

Z przedstawionych rozważań wynika, iż najbardziej przekonującymi informacjami są te przekazywane „z ust do ust”. Stanowią one źródło rozgłosu i postrzegane są dzięki temu jako autentyczne. W tym kontekście wyzwaniem staje się zbudowanie dobrej opinii o organizacji przy wykorzystaniu działań pozornie naturalnych. Źródłem rozgłosu są bowiem informacje przekazywane sobie przez konsumentów i postrzegane dzięki temu jako autentyczne, podczas gdy szum medialny jest oceniany jako nieautentyczny – tego rodzaju komunikaty odbierane są jako propaganda.¹² Opisywane zależności pomiędzy szumem medialnym a rozgłosem prezentuje poniższa tabela.

Tabela 36. **Szum medialny a rozgłos**

Szum medialny	←————→	Rozgłos
Reklama		Informacje przekazywana z ust do ust
Jawność		Tajemniczość
Korporacyjne pochodzenie		Pochodzenie oddolne
Sztuczność		Autentyzm
Sceptycyzm		Wiarygodność

Źródło: M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2006, s. 279.

Wpływ marketingu szeptanego na powodzenie organizacji wydaje się bezsprzeczny. W związku z powyższym działania marketingowe zostać powinny ukierunkowane na tworzenie sposobów nakłaniających aktualnych nabywców do aktywnego włączenia się w proces promowania organizacji.

Znaczenie opinii otoczenia kandydata na studia oraz problem marketingu szeptanego są niedostrzegane przez wiele szkół wyższych w Polsce. Z badań przeprowadzonych przez M. Geryka¹³ z przedstawicielami uczelni niepublicznych wynika, iż najważniejszym czynnikiem przesądającym o rynkowej atrakcyjności uczelni niepublicznej jest kształcenie zgodnie z aktualnymi i prognozowanymi potrzebami rynku pracy (64% wskazań). W dalszej kolejności wskazywane są interesujące kierunki studiów (60% wskazań) wraz z nowatorskimi programami nauczania (24% wskazań), zatrudnianie wysoko wykwalifikowanej kadry naukowo-dydaktycznej (45% wskazań), silna marka

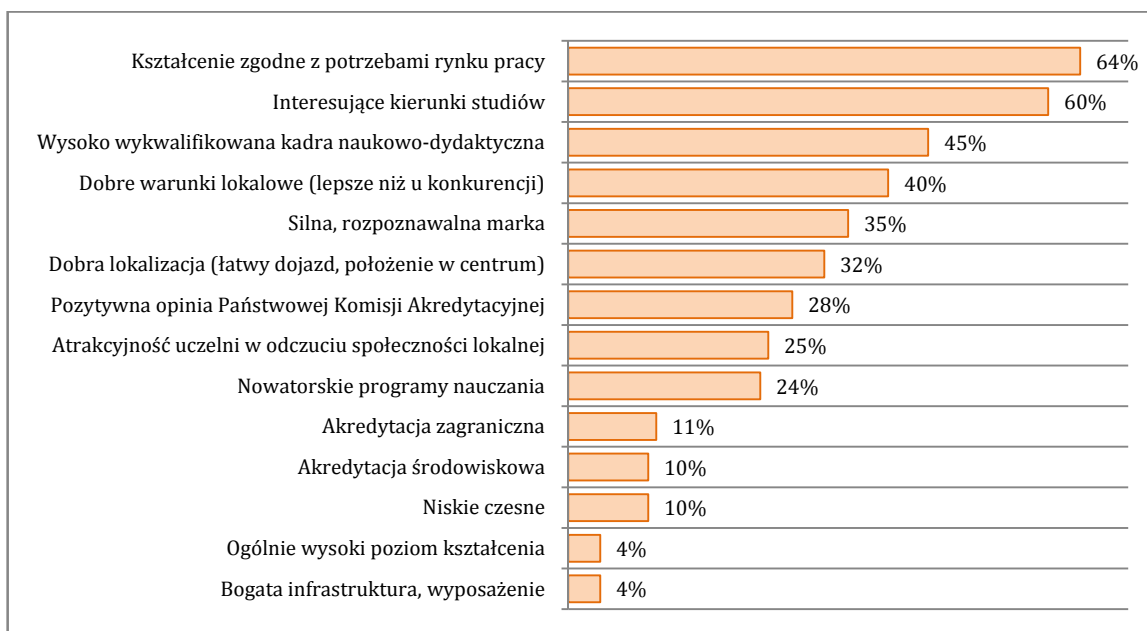
¹¹ D. Trzeciak, *Wartość negatywnych opinii*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 12.

¹² M.R. Solomon, *Zachowania ...*, op. cit., s. 278 i 279.

¹³ Respondentami byli rektorzy, kanclerze, dziekani lub inne osoby statutowo upoważnione do reprezentowania uczelni – na przykład założyciel lub jego przedstawiciel. Badanie zostało zrealizowane w drugiej połowie 2005 roku przy wykorzystaniu metody wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego.

(35% wskazań) oraz dobra lokalizacja uczelni (32% wskazań).¹⁴ Należy zwrócić uwagę, iż do kryteriów o małym znaczeniu zostały zakwalifikowane akredytacje środowiskowe oraz zagraniczne. Wyniki te w dużym stopniu korespondują z prowadzonymi przez wiele uczelni działaniami promocyjnymi, w których główny nacisk jest położony na kształtowanie wizerunku uczelni kształcącej specjalistów, którzy po jej ukończeniu łatwo znajdują zatrudnienie. W tym zakresie badania M. Geryka są zbieżne z wynikami przedstawionym w tym opracowaniu. Podkreślenia wymaga jednak brak wpływu otoczenia kandydata na studia na podejmowane przez niego decyzje. Wyniki opisywanych badań zaprezentowano na poniższym wykresie.

Wykres 37. Czynniki decydujące o rynkowej atrakcyjności uczelni niepublicznej



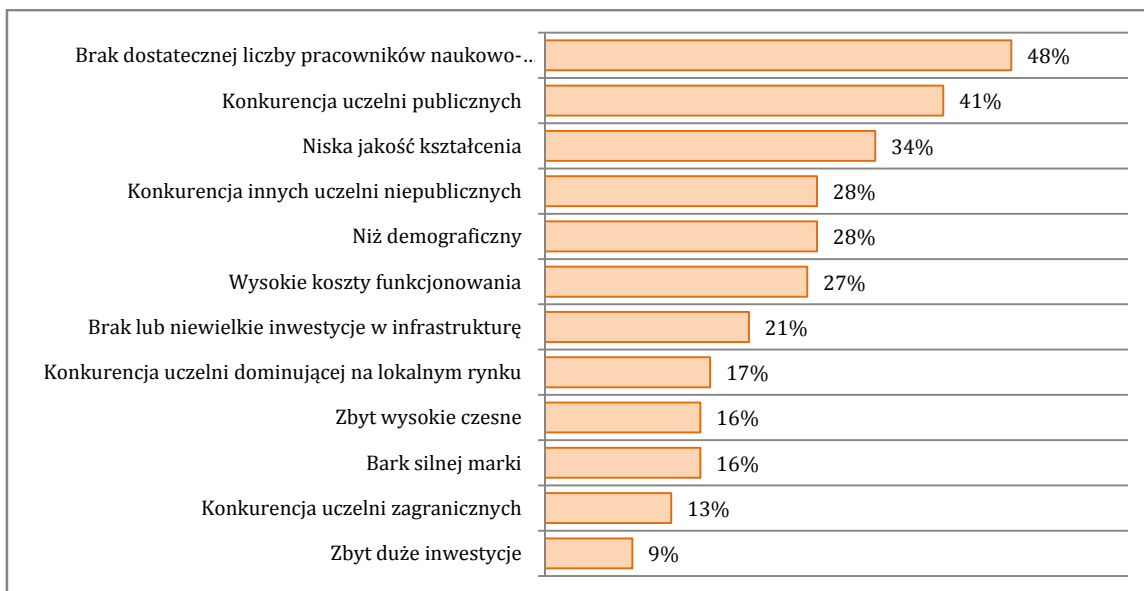
Źródło: M. Geryk, *Rynek uczelni niepublicznych w Polsce*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2007, s. 150.

Zgodnie z badaniami przedstawionymi przez M. Geryka w przyszłości największe problemy będą miały, zdaniem przedstawicieli uczelni niepublicznych, te szkoły wyższe, którym nie uda się skompletować dostatecznej liczby pracowników naukowo-dydaktycznych (48% wskazań). W dalszej kolejności wymieniane są konkurencja uczelni publicznych (41% wskazań), konkurencja uczelni niepublicznych (28% wskazań), niska jakość kształcenia (34% wskazań) oraz problem niżu demograficznego (28% wskazań) i wysokich kosztów funkcjonowania związanych z dbałością o wysoką jakość

¹⁴ M. Geryk, *Rynek uczelni niepublicznych w Polsce*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2007, s. 149.

kształcenia (27% wskazań).¹⁵ Szczegółowy rozkład odpowiedzi został zaprezentowany na poniższym wykresie.

Wykres 38. Czynniki mogące w najbliższych latach zadecydować o zmniejszeniu liczby uczelni niepublicznych



Źródło: M. Geryk, *Rynek uczelni niepublicznych w Polsce*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2007, s. 152.

W opisywanych badaniach zwrócić należy uwagę na brak znaczenia nabywcy usługi kształceniowej szkoły wyższej. Tymczasem klienci stają się coraz bardziej wymagający, mniej lojalni i mniej skłonni do wybaczenia błędów. Dzisiejsi nabywcy mają pełną świadomość, iż mogą odejść do konkurencji, gdzie prawdopodobnie znajdą produkt podobnej jakości, a być może zostaną lepiej obsłużeni. Organizacje w coraz większym stopniu zdają sobie sprawę z faktu, iż usatysfakcjonowany klient oznaczać może klienta lojalnego, przez co lojalność kupujących staje się podstawowym wyznacznikiem sukcesu rynkowego. Chcąc go osiągnąć coraz więcej uwagi poświęca się obsłudze klienta (ang. *customer service*), traktując ją nie w kategoriach pojedynczych działań, ale raczej jako swoistą filozofię podejścia do odbiorcy produktu.

Kluczowym elementem *Customer Service* jest odpowiednio dobrany i przeszkolony personel, którego zadaniem jest nawiązanie odpowiedniego kontaktu z klientem. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera inteligencja emocjonalna (rozumienie innych, komunikatywność, umiejętność rozwiązywania konfliktów, umiejętność przystosowania się, empatia, opanowanie), która jest jednym z trzech czynników (obok ilorazu

¹⁵ Ibidem, s. 152.

inteligencji i wiedzy fachowej) mających wpływ na osiągnięcia zawodowe. Jest to czynnik często niedoceniany wobec istniejącego nadal kultu ilorazu inteligencji, zgodnie z którym wysokie IQ zapewnia sukces zawodowy. Tymczasem, jak pokazują wyniki badań przytoczone w książce *Inteligencja emocjonalna w praktyce* D. Gollemana, jedynie 25% przyczyn sukcesów w pracy da się wyjaśnić wysokim IQ. Pozostałe 75% przyczyn można wiązać z różnym poziomem osiąganym przez jednostki w zakresie inteligencji emocjonalnej, która ma fundamentalne znaczenie wszędzie tam, gdzie praca wymaga „wycucia” i dostrojenia się do drugiej osoby.¹⁶

Zdaniem F.F. Reichhelda najwyraźniejszym przejawem lojalności klienta wobec produktu lub organizacji jest jego rekomendacja. Rekomendacja to coś więcej, niż informowanie otoczenia o tym, iż organizacja oferuje poważne korzyści. Polecając organizację innym, klienci kładą na szalę swoją reputację, a wystawianie na szwank swej wiarygodności wynikać może tylko z głębokiego poczucia lojalności.¹⁷

Lojalni klienci informują o organizacji swoich przyjaciół, krewnych i znajomych. Tak naprawdę ich rekomendacja jest jednym z głównych wyznaczników lojalności, ponieważ wiąże się z ich osobistym poświęceniem. Autentyczna lojalność ma ewidentny wpływ na rentowność organizacji.¹⁸

Badania przeprowadzone przez wspomnianego autora wykazały, iż zastępując skomplikowany formularz, którym jest tradycyjna ankieta satysfakcji klienta, pojedynczym pytaniem, organizacje mogą zrobić faktyczny użytek z wyników sondażu i ukierunkować swoich pracowników na osiąganie wzrostu. Okazało się, iż za pomocą jednego pytania skierowanego do klientów można wiele powiedzieć o szansach wzrostu organizacji. Nie należy jednak pytać o zadowolenie klientów ani nawet o lojalność – a przynajmniej nie w tyłu słowach. Należy zapytać klienta o to, czy ma zamiar zarekomendować dany produkt komuś innemu. W większości badanych branż odsetek klientów, którzy byli na tyle zadowoleni z towarów lub usług, iż zamierzali polecić je swoim znajomym (co stanowi największe świadectwo ich lojalności), korespondował bezpośrednio z dynamiką wzrostu organizacji.¹⁹

¹⁶ K. Brachowska-Przeniosło, *Emocjonalny ...*, op. cit.

¹⁷ F.F. Reichheld, *Najważniejszy jest wskaźnik wzrostu*, „Harvard Business Review Polska” 2004, nr 5, s. 47.

¹⁸ Lojalność nie musi wcale wyrażać się poprzez ponowne zakupy. Konsumenci polecają często produkty, z których już nie korzystają, swoim znajomym, ale w okresie ich użytkowania byli im wierni. Wprawdzie zakupy dokonywane przez stałych klientów nie zawsze przynoszą zysk, ale ich wierność wobec danego produktu zazwyczaj obniża koszty pozyskania nowych klientów [Ibidem, s. 45].

¹⁹ Ibidem, s. 44.

Aby lojalność klientów stała się strategicznym celem, w kierunku którego należy podążać, skala pomiarowa musi być równie prosta i jednoznaczna jak samo pytanie. Odpowiednia skala pozwala dokonać właściwego podziału klientów na grupy, wymagające różnego stopnia uwagi i odmiennych zabiegów ze strony organizacji. Ponadto skala musi być wystarczająco przejrzysta dla klientów, którzy przyznają punkty, oraz dla pracowników i partnerów odpowiedzialnych za interpretację wyników, a także podjęcie odpowiednich działań. Z tych właśnie powodów, w opisywanych badaniach, zdecydowano się na dziesięciopunktową skalę, na której liczba „10” oznaczała „niemal stuprocentowe” prawdopodobieństwo rekomendacji, a wartość najniższa wskazywała na „niemal zero” prawdopodobieństwo. Porównanie opisywanej skali z danymi na temat rekomendacji i powtórnych zakupów odsłoniło pewne logiczne związki pomiędzy odpowiedziami na ankietę a zachowaniem respondentów, co pozwoliło na wyodrębnienie trzech grup respondentów:²⁰

- promotorów – pierwsza grupa klientów, którzy najczęściej udzielali rekomendacji i dokonywali ponownych zakupów i których odpowiedzi na ankietę mieściły się w przedziale od 9 do 10,
- pasywnie zadowolonych – druga grupa klientów, która udzielała odpowiedzi na poziomie 7-8,
- malkontentów – odpowiedzi tej grupy klientów kształtowały się na poziomie do 6.

Na podstawie badań przeprowadzonych przez F.F. Reichhelda stwierdzono, iż prawie we wszystkich branżach istnieje silna współzależność pomiędzy dynamiką wzrostu organizacji a odsetkiem jej promotorów, czyli tych klientów, którzy wyrażają chęć zarekomendowania organizacji przyjaciołom lub znajomym. Odsetek promotorów netto stanowi różnicę pomiędzy odsetkiem klientów, którzy deklarują chęć zarekomendowania organizacji, a odsetkiem klientów, którzy przyznają, iż rekomendacja z ich strony jest mało prawdopodobna. Warto zauważyć, iż odsetek promotorów netto nie ma żadnego związku z wielkością organizacji oraz daje jej możliwość mierzenia i kształtowania lojalności klientów. Organizacje, które mają relatywnie najwięcej klientów promotorów, wyprzedzają regularnie swoich branżowych konkurentów pod względem dynamiki wzrostu. Z rozważań tych wynika, iż aby skierować organizację na ścieżkę trwałego, opłacalnego wzrostu, trzeba przysporzyć jej klientów promotorów, ograniczyć liczbę klientów malkontentów i sprawić, by odsetek promotorów netto stał się dla

²⁰ Ibidem, s. 48.

wszystkich pracowników pierwszoplanowym wskaźnikiem. Właśnie ten wskaźnik powinien znaleźć się w centrum uwagi każdej organizacji.²¹

W związku z powyższym, w celu oceny stopnia zadowolenia nabywców usług kształceniowych ekonomicznych szkół wyższych w Wielkopolsce oraz dokonania próby oceny ich lojalności, przeprowadzono w latach 2006 (1282 respondentów) i 2007 (995 respondentów) badania dopełniające. Badania przeprowadzone zostały na obszarze województwa wielkopolskiego wśród dwóch grup uczestników rynku edukacyjnego – studentów oraz absolwentów szkół wyższych ekonomicznych. Dobór respondentów, podobnie jak w przypadku badań zasadniczych, przeprowadzony został przy wykorzystaniu metody doboru kwotowego. Wskaźniki struktury badanej zbiorowości w poszczególnych latach przedstawiono w poniższej tabeli.

Tabela 37. **Wskaźniki struktury badanej zbiorowości respondentów – dopełniające badania empiryczne**

Wyszczególnienie			Badanie 2007				Badanie 2006				
			K	M	suma		K	M	suma		
student	studia stacjonarne	u. publiczna	15,7%	9,9%	25,5%	N=607	14,9%	9,9%	24,8%	N=774	
		u. niepubliczna	4,8%	3,8%	8,6%		5,8%	4,7%	10,5%		
	studia niestacjonarne	u. publiczna	19,4%	9,4%	28,8%		18,0%	9,9%	27,9%		
		u. niepubliczna	21,6%	15,5%	37,1%		22,2%	14,6%	36,8%		
				100%			61,0%	100%			60,4%
absolwent 1-3	studia stacjonarne	u. publiczna	17,9%	8,6%	26,4%	N=140	19,4%	8,9%	28,3%	N=191	
		u. niepubliczna	6,4%	2,9%	9,3%		6,3%	3,7%	9,9%		
	studia niestacjonarne	u. publiczna	18,6%	5,0%	23,6%		14,7%	5,8%	20,4%		
		u. niepubliczna	25,7%	15,0%	40,7%		27,7%	13,6%	41,4%		
				100%			14,1%	100%			14,9%
absolwent 4-8	studia stacjonarne	u. publiczna	16,9%	10,1%	27,0%	N=248	17,4%	9,8%	27,1%	N=317	
		u. niepubliczna	6,9%	3,2%	10,1%		7,3%	3,2%	10,4%		
	studia niestacjonarne	u. publiczna	15,3%	6,9%	22,2%		14,5%	6,3%	20,8%		
		u. niepubliczna	25,8%	14,9%	40,7%		27,8%	13,9%	41,6%		
				100%			24,9%	100%			24,7%
						N=995					N=1282
						100%					100%

Źródło: Opracowanie własne.

²¹ Ibidem, s. 53.

W celu zebrania informacji wykorzystano technikę wywiadu bezpośredniego przy wykorzystaniu kwestionariusza ankietowego. Formularze kwestionariuszy ankietowych, które wykorzystane zostały w przeprowadzonych badaniach zawiera załącznik 1 rozprawy (dla badania przeprowadzonego w 2006 roku – kwestionariusz *Student 2006 – badanie dopełniające* oraz dla badania z 2007 roku – kwestionariusz *Student 2007 – badanie dopełniające*), natomiast zestawienie celów zrealizowanych w trakcie przeprowadzonych badań empirycznych prezentuje tabela 38.

Tabela 38. **Cele dopełniających badań empirycznych**

Badanie 2007	Badanie 2006
Ocena stopnia zadowolenia z wybranej szkoły wyższej o profilu ekonomicznym	
<p>Określenie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • postrzegania jakości oferty edukacyjnej wybranej szkoły wyższej o profilu ekonomicznym • prawdopodobieństwa rekomendacji wybranej szkoły wyższej o profilu ekonomicznym 	<p>Określenie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • postrzegania jakości oferty edukacyjnej wybranej szkoły wyższej o profilu ekonomicznym • prawdopodobieństwa rekomendacji wybranej szkoły wyższej o profilu ekonomicznym

Źródło: Opracowanie własne.

W celu dokonania pomiaru jakości ofert edukacyjnych szkół wyższych oraz oceny prawdopodobieństwa rekomendacji wybranej uczelni przyjaciółom bądź znajomym wykorzystano dziesięciostopniowe skale semantyczne. W przypadku zastosowania w badaniach takiej skali respondenci proszeni są o ocenianie badanych obiektów za pomocą pewnej liczby wymiarów podzielonych na segmenty. W przeciwieństwie do zastosowanej we wcześniejszych badaniach skali Likerta żadna pozycja nie jest nazwana. Skala jest ujęta na końcach przedziałów w klamry, którymi są semantycznie różne przymiotniki lub wyrażenia. Respondenci wskazują, w którym miejscu skali powinien ich zdaniem znaleźć się obiekt rozważany w pytaniu.²²

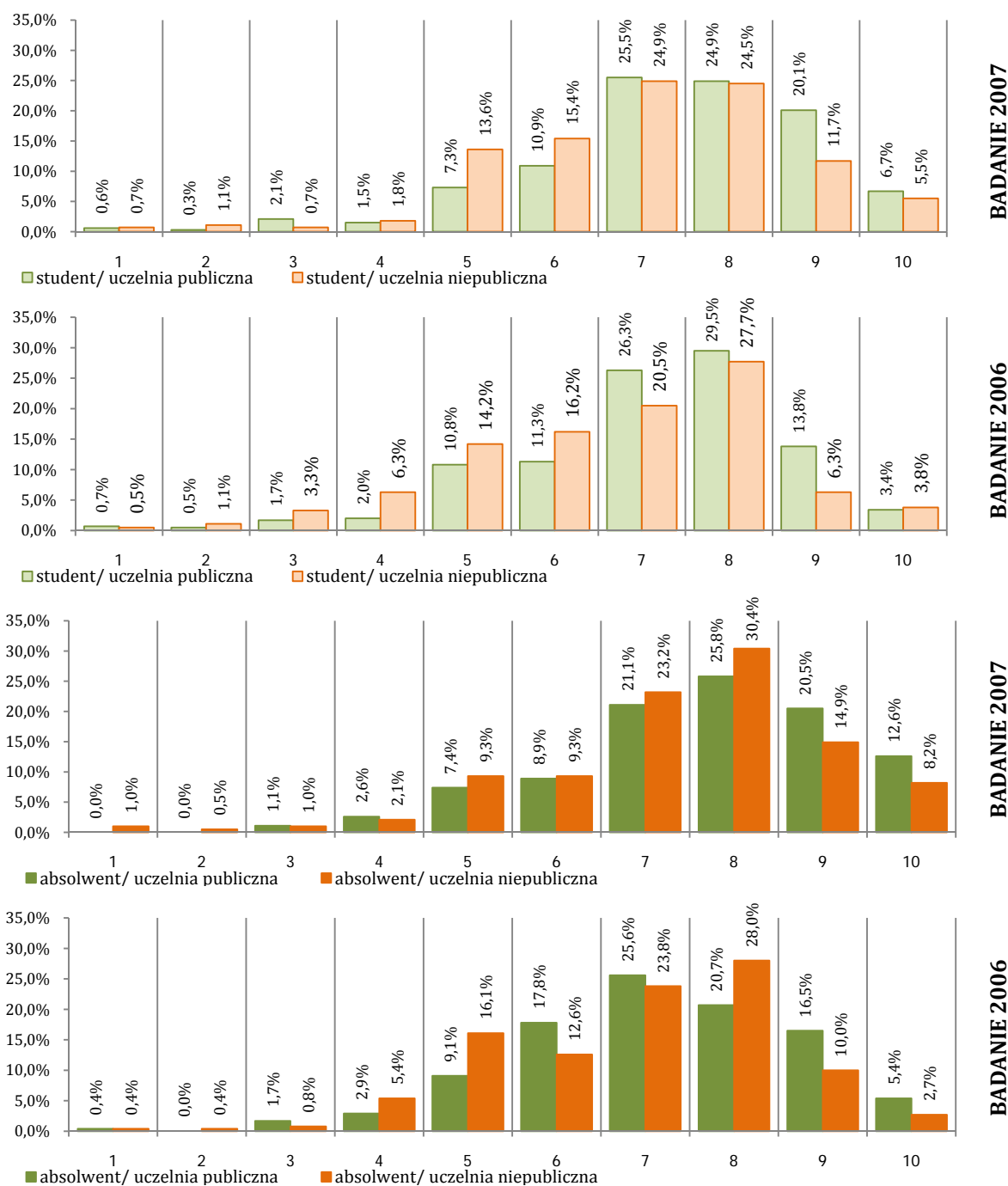
W przypadku stosowania skali dyferencjału semantycznego występują dwa problemy. Po pierwsze – może powstać pytanie, czy zakreślenie punktu środkowego na skali świadczy o ignorancji lub braku zrozumienia zagadnienia, czy też o objętości. Po drugie – jest problemem, czy przeciwległe słowa są przeciwstawne w sensie semantycznym.²³

²² Por. J. Kowal, *Metody ...*, op. cit., s. 43 i 44.

²³ Na przykład czy przeciwieństwem słowa „zdrowy” powinien być „niezdrowy” czy też „chory” [Ibidem, s. 44].

Wyniki przeprowadzonych badań empirycznych w zakresie oceny jakości oferty edukacyjnej wybranej szkoły wyższej wśród studentów oraz absolwentów szkół wyższych o profilu ekonomicznym w Wielkopolsce²⁴ zaprezentowane zostały na poniższym wykresie.

Wykres 39. Jak oceniasz jakość oferty edukacyjnej wybranej przez siebie szkoły wyższej o profilu ekonomicznym?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

²⁴ Wskaźniki struktury uzyskanych wyników prezentuje tabela 1/załącznik 4 oraz tabela 1/załącznik 6.

Według M. Solomona produktem dobrej jakości jest ten, który spełnia oczekiwania jego nabywców. Konsument nie zwraca bowiem szczególnej uwagi na fakt, iż wybrany produkt spełnia jego oczekiwania. Poświęca mu szczególną uwagę dopiero wówczas, gdy nie może on sprostać wymaganiom konsumenta – najprawdopodobniej jego stosunek do produktu stanie się wówczas negatywny. W sytuacji, gdy decyzja wyboru oraz jej konsekwencje przerosną oczekiwania konsumenta – nastąpi stan zadowolenia oraz satysfakcji. Taki punkt widzenia uwypukla znaczenie panowania nad oczekiwaniami konsumenta, gdyż niezadowolenie klienta jest zazwyczaj skutkiem niezaspokożenia tych oczekiwań.²⁵

Analiza uzyskanych wyników wskazuje, iż zdecydowana większość respondentów oceniła jakość wybranej oferty edukacyjnej szkoły wyższej o profilu ekonomicznym na poziomie siedmiu lub ośmiu jednostek. Wyniki badań empirycznych w omawianym zakresie są zbieżne zarówno w przypadku studentów jak i absolwentów, przy czym należy zwrócić uwagę, iż w przypadku ocen wyższych – dziewięć oraz dziesięć – zaobserwować można przewagę nabywców usług kształceniowych uczelni publicznych. Według D. Peppers i M. Rogers oczywistą, lecz często pomijaną korzyścią dla klienta, budującą trwałą lojalność jest jakość. Właściwie jest to czynnik, który albo stanowi przewagę konkurencyjną, albo tylko zrównuje szanse. Tak czy inaczej przywiązanie konsumenta do towaru lub usługi o niskiej jakości jest w ogóle niemożliwe. W dodatku, jak twierdzą wspomniani autorzy w strategii lojalnościowej liczy się tylko jakość bezkompromisowa – najwyższa. Opisywany przez nich w pozycji *Enterprise One-to-One* przykład firmy At&T dowodzi, iż pozytywny wpływ na wierność klienta ma wyłącznie jego pełna satysfakcja. Oceny dobre, a nawet dobre z plusem mają niewiele wyższą wartość, niż oceny dostateczne. Grożą bowiem natychmiastowym odejściem klienta do konkurencji, gdy tylko będzie ona w stanie zaoferować lepszą jakość.²⁶

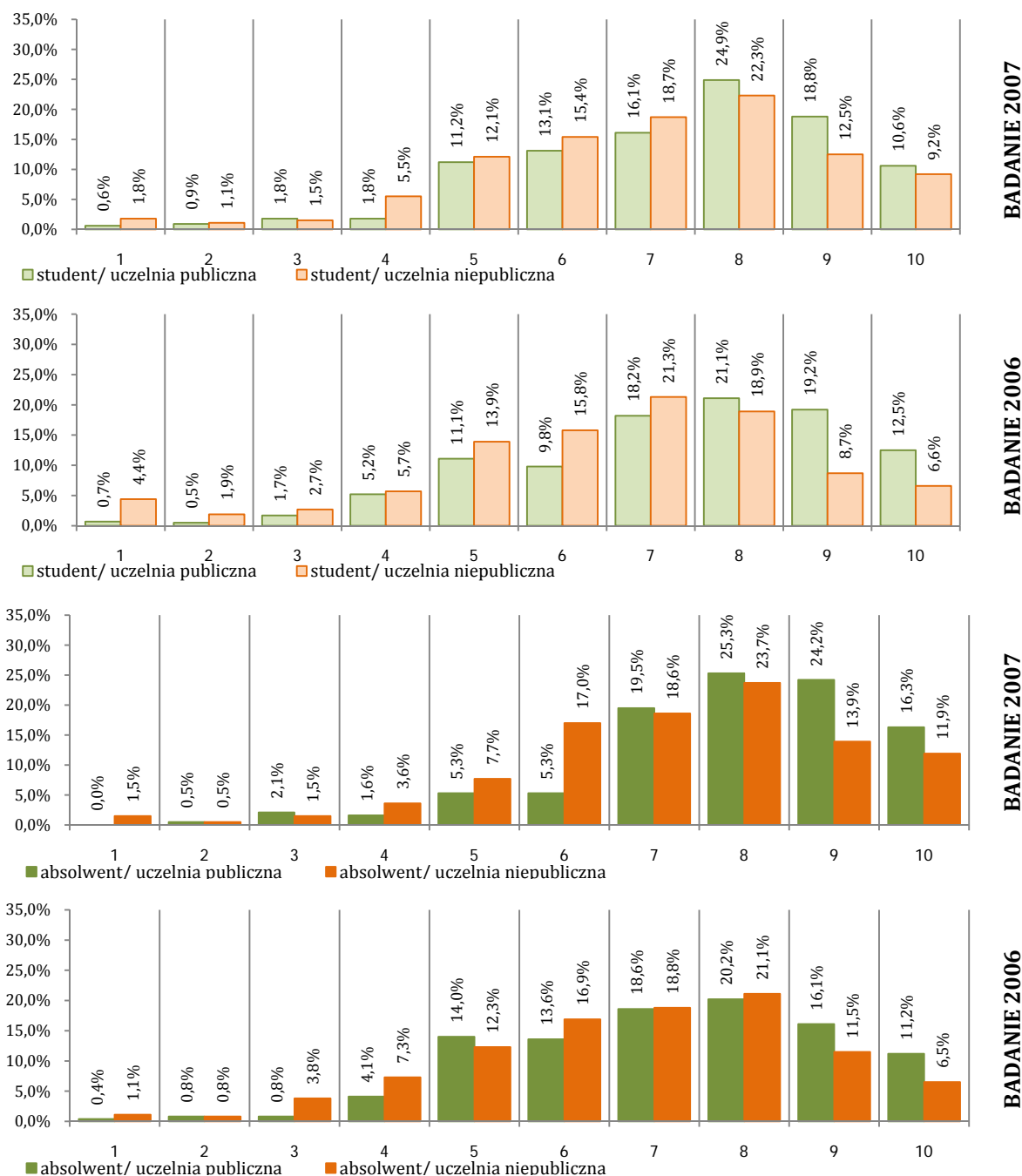
Rozważania dotyczące procesu budowy lojalności, zawarte w rozdziale trzecim niniejszej dysertacji, wskazują również na znaczenie satysfakcji jako elementu niezbędnego dla powstania stanu lojalności. Jednym z celów badań zasadniczych było zdiagnozowanie elementów oferty edukacyjnej szkół wyższych wpływających na stan zadowolenia/satysfakcji nabywców jej usług. Szczegółową charakterystykę tych determinant przedstawiono w rozdziale czwartym tego opracowania. Z kolei głównym celem badań

²⁵ Por. M. Solomon, *Zachowania ...*, op. cit., s. 368.

²⁶ P. Długiewicz, *Potrzeba ...*, op. cit.

dopełniających jest próba oceny faktycznej lojalności nabywców usług kształceniowych ekonomicznych szkół wyższych. Wyniki badań przeprowadzonych zgodnie z metodologią zaproponowaną przez F.F. Reichhelda prezentuje poniższy wykres.²⁷

Wykres 40. **Jakie jest prawdopodobieństwo, iż poleci Pan/i wybraną przez siebie uczelnię swoim przyjaciołom bądź znajomym?**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

²⁷ Wskaźniki struktury uzyskanych wyników prezentuje tabela 2/załącznik 4 oraz tabela 2/załącznik 6.

Uzyskane wyniki posłużyły do wyodrębnienia trzech grup nabywców usług kształceniowych szkół wyższych – promotorów (respondenci, którzy określili prawdopodobieństwo rekomendacji wybranej szkoły wyższej zaznaczając odpowiedzi na poziomie 9-10), pasywnie zadowolonych (odpowiedzi na poziomie 7-8) oraz malkontentów (odpowiedzi na poziomie 1-6).²⁸

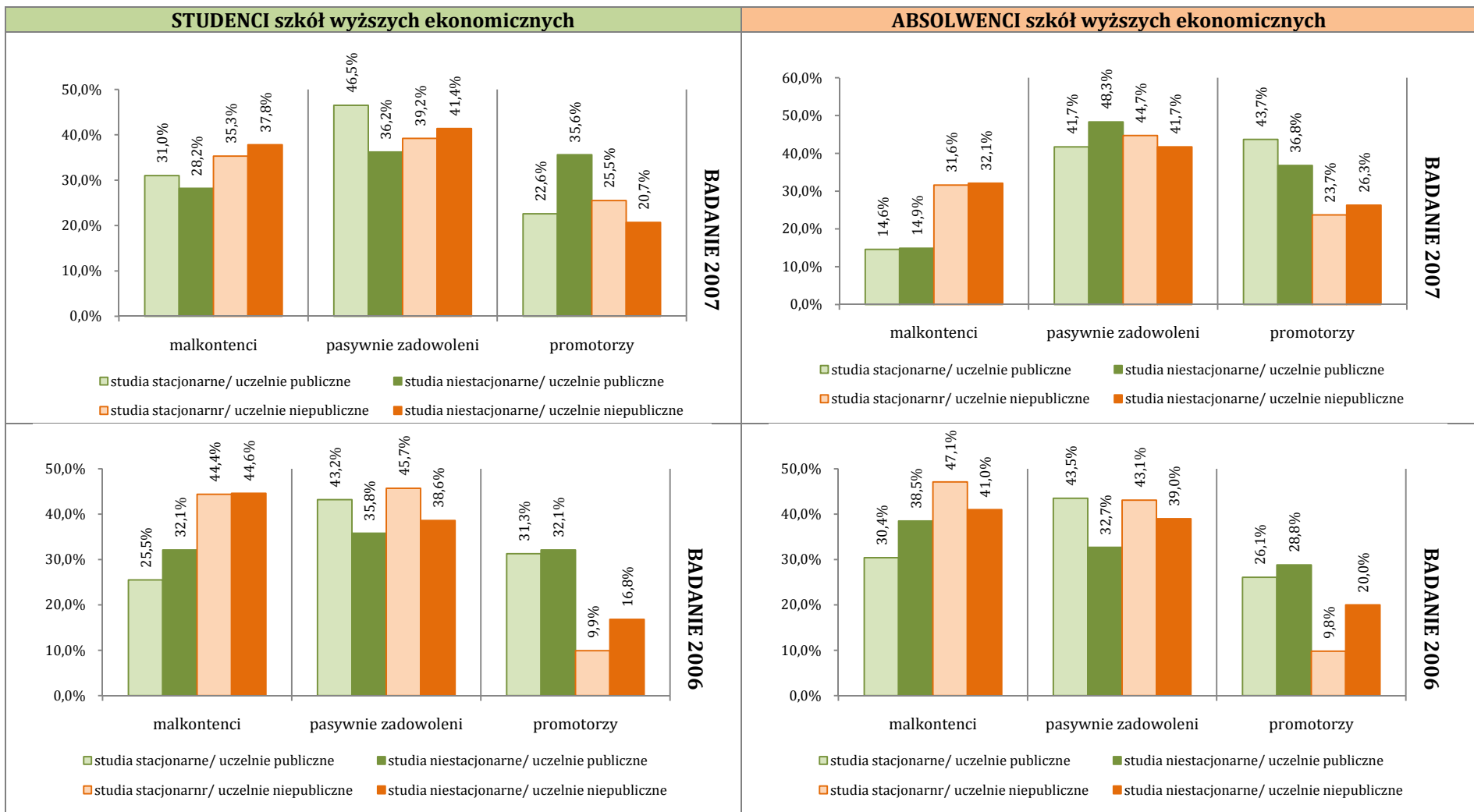
W przypadku studentów szkół wyższych największy odsetek promotorów występuje wśród osób studiujących w formie niestacjonarnej w uczelni publicznej (35,6% wskazań w 2007 roku oraz 32,1% wskazań w 2006 roku) oraz w formie stacjonarnej w uczelni publicznej (22,6% wskazań w 2007 roku oraz 31,3% wskazań w 2006 roku). Należy zwrócić uwagę, iż w przypadku studentów uczelni niepublicznych liczba promotorów w 2007 roku kształtuje się na poziomie zbliżonym do liczby promotorów uczelni publicznych studiujących w formie stacjonarnej z tego roku (25,5% wskazań wśród osób studiujących w formie stacjonarnej oraz 20,7% wskazań wśród osób studiujących w formie niestacjonarnej). Dodatkowo odnotować należy wzrost liczby promotorów szkół niepublicznych w 2007 roku w porównaniu do liczby promotorów uczelni tego typu w 2006 roku. Z uzyskanych rezultatów badania wynika, iż wyższe prawdopodobieństwo rekomendacji wybranej szkoły wyższej występuje w grupie studentów uczelni publicznych.

Kolejną grupę nabywców opisywanych usług tworzą malkontenci. Charakteryzują się oni najniższym prawdopodobieństwem rekomendacji wybranej szkoły wyższej. Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, iż tym przypadku występuje przewaga studentów uczelni niepublicznych. Opisywana różnica była szczególnie widoczna w 2006 roku, kiedy „malkontenci” w szkołach niepublicznych stanowili ponad 44% studentów (uczących się zarówno w formie stacjonarnej – 44,4% wskazań jak i w formie niestacjonarnej – 44,6% wskazań) wobec 25,5% studentów „malkontentów” formy stacjonarnej uczelni publicznych oraz 32,1% formy niestacjonarnej tych szkół. Opisywaną różnicę zaobserwować można również w 2007 roku, przy czym zwrócić należy uwagę, iż jej wielkość uległa zmniejszeniu.

Wykres 38 prezentuje wyniki analizy przeprowadzonej na bazie badań empirycznych, której celem było określenie liczby „malkontentów”, „pasywnie zadowolonych” oraz „promotorów” wśród studentów oraz absolwentów szkół wyższych o profilu ekonomicznym w Wielkopolsce.

²⁸ Szczegółowe wyniki obliczeń prezentuje tabela 3/załącznik 6.

Wykres 41. Promotorzy, pasywnie zadowoleni i malkontenci w szkołach wyższych o profilu ekonomicznym w Wielkopolsce



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Trzecią grupę nabywców usług kształceniowych, wyodrębnioną w wyniku przeprowadzonej analizy, tworzą „pasywnie zadowoleni”. Stanowią oni najliczniejszą grupę osób, zarówno w przypadku studentów uczelni publicznych, jak i studentów szkół wyższych niepublicznych.

Kolejną grupą respondentów biorących udział w opisywanych badaniach byli absolwenci szkół wyższych. W przypadku absolwentów szkół wyższych zaobserwować można przewagę promotorów wśród nabywców usług kształceniowych uczelni publicznych, w porównaniu do ich liczby w szkołach wyższych niepublicznych. Należy jednak zwrócić uwagę, iż zaobserwowana różnica w liczbie nabywców „promotorów” w obu typach szkół zwiększa się na korzyść uczelni publicznych. Wskazuje to na fakt, iż absolwenci szkół publicznych oceniają zdobyte wykształcenie wyżej od absolwentów w uczelniach niepublicznych. Dodatkowo ocena zdobytego wykształcenia po ukończeniu szkoły wyższej i weryfikacji jego przydatności powodować może, iż jego ocena jest wyższa dla absolwenta szkoły wyższej w porównaniu do jego wartości dla studenta.

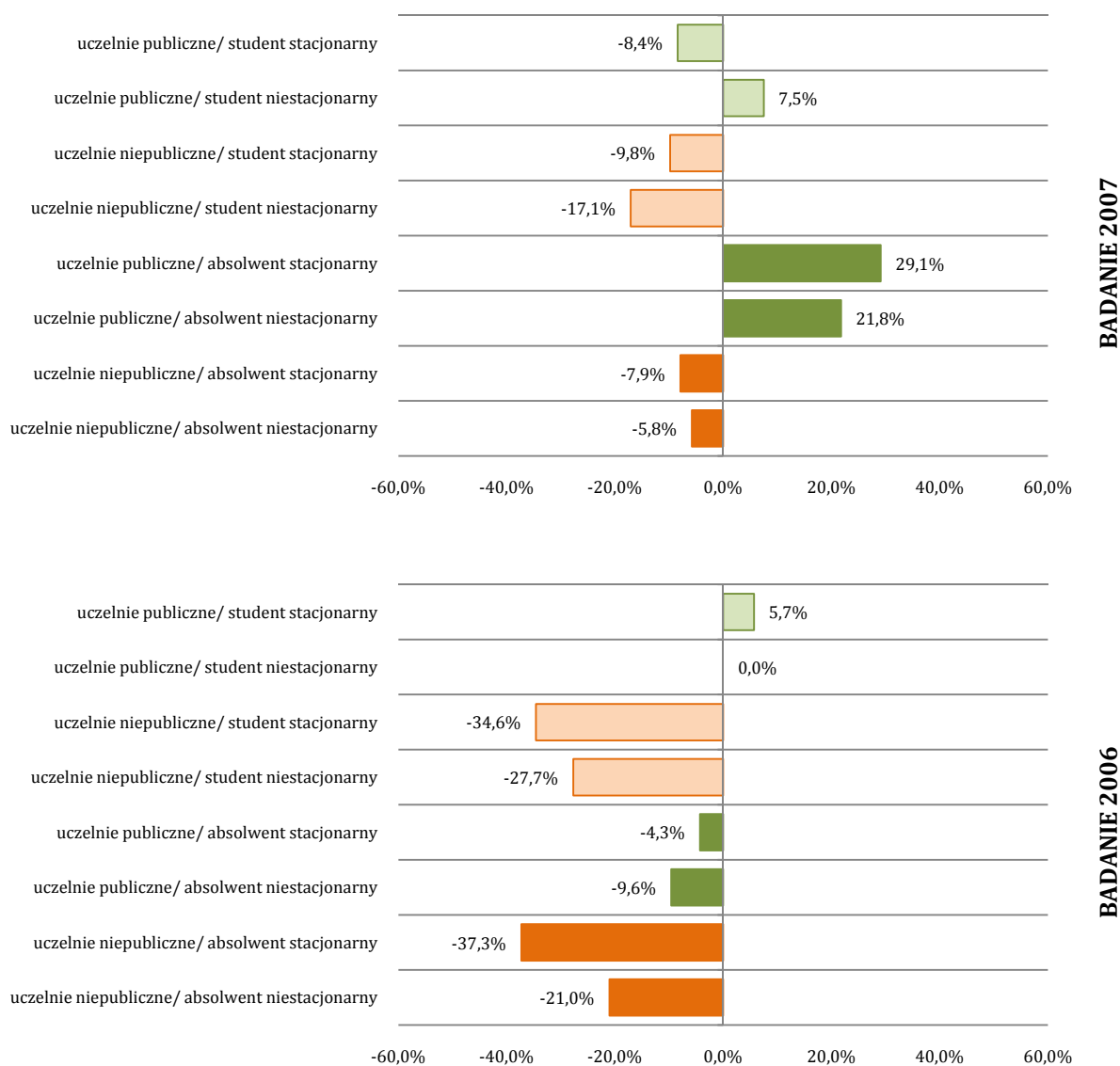
Odsetek liczby absolwentów „malkontentów”, podobnie jak w przypadku studentów, jest wyższy dla szkół wyższych niepublicznych. Ta różnica jest szczególnie widoczna w badaniu przeprowadzonym w 2007 roku, kiedy ich liczba była ponad dwukrotnie wyższa niż liczba absolwentów „malkontentów” w szkołach wyższych publicznych (31,6% wskazań wśród absolwentów formy stacjonarnej studiów oraz 32,1% wskazań wśród absolwentów formy niestacjonarnej w uczelniach niepublicznych wobec odpowiednio 14,6% oraz 14,9% wskazań w grupie ich odpowiedników w uczelniach publicznych).

Szczególnego odnotowania wymagają jednak różnice, które zaobserwować można pomiędzy wynikami badań przeprowadzonych w poszczególnych latach. Różnice te widoczne są w odmiennych proporcjach grup malkontentów, pasywnie zadowolonych oraz promotorów wśród nabywców usług kształceniowych ekonomicznych szkół wyższych. Nie zmienia to jednak ogólnej, zgodnej z którą uznać należy jako lepiej oceniane publiczne szkoły wyższe. W obu z przeprowadzonych badań, zarówno w przypadku studentów jak i absolwentów uczelni publicznych, do grupy promotorów zaliczonych zostało najwięcej osób nabywających usługi kształceniowe w tego typu uczelniach.

Wyznaczenie wielkości poszczególnych grup malkontentów, pasywnie zadowolonych oraz promotorów wśród nabywców usług kształceniowych szkół wyższych posłużyło do wyznaczenia wskaźnika promotorów netto, którego wielkość obliczana jest jako

różnica pomiędzy liczbą promotorów a liczbą malkontentów. Odsetki promotorów netto wśród nabywców usług kształceniowych szkół wyższych o profilu ekonomicznym w Wielkopolsce zaprezentowane zostały na poniższym wykresie.

Wykres 42. **Odsetek promotorów netto szkół wyższych o profilu ekonomicznym**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Na podstawie analizy uzyskanych wyników stwierdzić należy, iż wartości wskaźników promotorów netto są wyższe w przypadku nabywców usług kształceniowych

publicznych szkół wyższych. Dotyczy to zarówno studentów jak i absolwentów tego typu uczelni.¹

Na bazie wniosków powstałych z badań przeprowadzonych przez F.F. Reichhelda należy stwierdzić, iż głównym celem działań marketingowych podejmowanych przez szkoły wyższe powinny być działania zmierzające do zwiększania grupy promotorów wśród nabywców ich usług oraz ograniczania liczby malkontentów. Wskaźnik promotorów netto stać się powinien dla wszystkich pracowników szkół wyższych wskaźnikiem pierwszoplanowym.

Zwrócić należy szczególną uwagę na fakt, iż wskaźnik promotorów netto postrzegany będzie odmiennie przez poszczególne grupy pracowników szkół wyższych. Wynika to z pełnienia przez nich różnych funkcji. Inaczej postrzegana będzie grupa promotorów szkół wyższych przez pracowników administracyjnych uczelni, wśród których szczególnego znaczenia nabierają pracownicy pierwszego kontaktu w przypadku kandydatów na studia oraz osoby zatrudnione w dziekanacie uczelni oraz, zwłaszcza w przypadku uczelni niepublicznych, w dziale finansowo-księgowym. W przypadku tych grup pracowników mówić można o pierwszoplanowej roli studenta jako nabywcy usługi kształceniowej. Zupełnie inny wymiar mieć będzie wskaźnik promotorów netto dla grupy pracowników naukowo-dydaktycznych. W tym przypadku pamiętać należy o przynależności usług kształceniowych do kategorii usług profesjonalnych, z której wynika, iż rola studenta jako nabywcy usługi kształceniowej szkoły wyższej jest szczególna i nie może być sprzeczna z celami stawianymi przed szkołami wyższymi i celami pracowników naukowo-dydaktycznych w zakresie wykształcenia przyszłego absolwenta. Należy zwrócić uwagę, iż relacje pomiędzy pracownikami naukowo-dydaktycznymi a studentami nie ograniczają się jedynie do zakresu procesu kształcenia w szkole wyższej ale obejmują również zbiór działań dodatkowych, w ramach których rola i znaczenie studenta ulega zmianie. Do opisywanego zbioru zaliczyć należy m.in. dyżury wykładowców (ich ilość, czas trwania, godziny, dostępność wykładowcy, czas poświęcony studentowi, stosunek wykładowcy do studenta, itp.), działalność w ramach kół naukowych, imprezy integracyjne, wycieczki studenckie, itp.

W marketingu usług profesjonalnych podkreślana jest mocno potrzeba edukowania klienta², polegająca m.in. na potrzebie tłumaczenia klientowi przebiegu procesu

¹ Szczegółowe wyniki obliczeń prezentuje tabela 3/załącznik 6.

usługowego, a także jego w nim roli. Potrzeba ta wynika z występującej w usługach profesjonalnych dużej nierównowagi wiedzy i doświadczenia pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą. Edukowanie jest elementem zarządzania oczekiwaniami, które powinno obejmować ich poznawanie, wpływanie na nie oraz dostosowywanie się do nich w miarę możliwości wynikających z przyjętej strategii i celów danej szkoły wyższej. Kolejnym istotnym elementem jest zaufanie, które powinno być budowane zwłaszcza w sytuacji niepewności i ryzyka. Wynika ono zarówno z braku profesjonalnej wiedzy klientów, jak i z istotnego wpływu usługi profesjonalnej na dalsze życie usługobiorcy. M.C. Heil podkreśla, iż podstawą budowy zaufania powinno być respektowanie norm etycznych, przyjętych nawet nieformalnie w danym zawodzie. Kolejnym elementem istotnym dla budowania relacji jest komunikowanie się i dialog, mające prowadzić do wzajemnego zrozumienia pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą. Waga tych elementów wynika z dużej roli klienta we wspólnym tworzeniu wartości.³

Powyższe rozważania wskazują na konieczność implementacji zasad marketingu relacyjnego w proces zarządzania marketingowego szkołami wyższymi. W przypadku szkół wyższych zwrócić należy szczególną uwagę na pewne charakterystyczne cechy usług kształceniowych oraz ich konsekwencje dla działań podejmowanych w tym zakresie marketingu. Marketing relacji, który postrzegany jest jako działania mające na celu zdobywanie lojalności klientów, a jego celem ma być spowodowanie, by klient powracał do organizacji i dokonywał powtórnych zakupów w przypadku usług kształceniowych szkół wyższych nie może mieć zbyt szerokiego zastosowania. Możliwość jego implikacji wymaga zatem dostrzeżenia charakterystycznej cechy usługi kształceniowej, która trwa kilka lat i jest złożona z wielu „aktów” i „epizodów”, przez co wieloletni kontakt pomiędzy uczelnią a nabywcami jej usług (studentami) nabiera charakteru relacji. Celem działań marketingowych podejmowanych w tym zakresie przez uczelnie powinno być stworzenie pozytywnej relacji, której konsekwencją będzie wysoki poziom zadowolenia studentów, pozytywny przekaz ustny (marketing szeptany) i pozytywny wizerunek szkoły wyższej w otoczeniu, a także przyszłe relacje z absolwentami.⁴

² Ph. Kotler, P.N. Bloom, T.J. Hayes, *Marketing Professional Services – forward-thinking strategies for boosting your business, your image, and your profits*, Prentice Hall, 2002, s. 10-15.

³ M.C. Heil, *Professional Service Firm Marketing – The Next Generation: Quality Oriented Service, Result Driven Strategy*, „Journal of Professional Services Marketing” 1994, No. 2, w: A. Drapińska, *Marketing ...*, op. cit., s. 14.

⁴ Ibidem, s. 14.

Tabela 39 prezentuje najważniejsze elementy istotne w procesie tworzenia relacji ze studentami.

Tabela 39. **Cechy usługi kształceniowej i ich wpływ na budowanie relacji ze studentami**

Cechy usługi kształceniowej szkół wyższych	Elementy marketingowe wpływające na relacje ze studentami
Niepewność zakupu, duża presja psychiczna przy wyborze uczelni i kierunku studiów	Zaufanie, komunikowanie, zarządzanie oczekiwaniami, edukowanie, przekaz ustny, wizerunek
Trudności w ocenie jakości	Zaufanie, edukowanie, waga jakości funkcjonalnej, przekaz ustny
Luka w wiedzy pomiędzy studentem a uczelnią	Zarządzanie oczekiwaniami, edukowanie
Trudności w określeniu oczekiwań przez studentów	Zarządzanie oczekiwaniami, edukowanie
Długi czas konsumowania usługi – zmienność oczekiwań	Ciągły dialog, komunikowanie się, zarządzanie oczekiwaniami, edukowanie
Duży udział studenta w tworzeniu usługi	Zarządzanie oczekiwaniami, edukowanie
Duże znaczenie doświadczenia	Wizerunek

Źródło: A. Drapińska, *Marketing szkół wyższych – model budowania relacji ze studentami*, „Marketing i Rynek” 2008, nr 12, s. 15.

Szkolnictwo wyższe funkcjonuje obecnie zgodnie z zasadami wolnego rynku – walka o każdego kandydata jest jawna, konkurencja coraz większa, usługa kształceniowa stała się produktem, a student – mniej lub bardziej zadowolonym klientem, który zgodnie z ideą marketingu szeptanego pełni funkcję najskuteczniejszego promotora szkoły wyższej. Kandydat na studia nie uwierzy nikomu tak, jak studentowi czy absolwentowi określonej uczelni, którego przekaz charakteryzować się będzie autentyzmem oraz wiarygodnością. W przypadku usług kształceniowych szkół czas trwania relacji pomiędzy uczelnią a studentem stanowi element wzmacniający znaczenie marketingu relacyjnego oraz marketingu szeptanego.⁵

Oferta edukacyjna szkoły wyższej stanowi zbiór wzajemnie ze sobą powiązanych elementów. Znaczenie najważniejszych determinant wpływających na poszczególne etapy modelu zachowań nabywcy usługi kształceniowej szkoły wyższej oraz relacje występujące między nimi w połączeniu z okresem trwania charakteryzowanej usługi powodują, iż brak wewnętrznej spójności w ramach jednego z nich wywoływać będzie negatywne konsekwencje w pozostałych obszarach. Powoduje to konieczność świadomego

⁵ Ludzie rozmawiają o tym, co dzieje się w ich codziennym życiu [por. *Marki, o których się szepce*, „Marketing w Praktyce” 2008, grudzień, s. 22].

kształtowania kompleksowej oferty edukacyjnej, w ramach której istotna jest właściwa kompozycja wszystkich jej elementów składowych.

Z przedstawionych rozważań wynika jednoznacznie, iż usługi kształceniowe, pomimo szczególnych zadań stawianych przed systemem szkolnictwa wyższego, rozpatrywać należy w kategoriach rynkowych. Student jako nabywca usługi kształceniowej tworzy nie tylko budżet szkoły wyższej, ale przede wszystkim jej prestiż i renomę. Właściwe rozpoznanie jego potrzeb staje się więc warunkiem koniecznym dopasowania oferty edukacyjnej.

ZAKOŃCZENIE

Proces wyboru usługi kształceniowej szkoły wyższej składa się z kilku etapów. Na każdym z nich nabywca usługi kształceniowej podejmuje decyzje związane kolejno ze studiowaniem, selekcją dostępnych źródeł informacji o szkołach wyższych oraz wyborem uczelni. Po wyborze uczelni następuje okres studiowania, w czasie trwania którego studenci weryfikują swoje oczekiwania związane ze studiowaniem. Ocena ta stanowić może podstawę udzielenia rekomendacji o wybranej szkole wyższej osobom z otoczenia rekomendującego.

Głównym celem pracy było rozpoznanie uwarunkowań zachowań nabywców usług kształceniowych szkół wyższych o profilu ekonomicznym w Wielkopolsce. W związku z tym w teoretycznej części rozprawy dokonano identyfikacji roli systemu szkolnictwa wyższego w Polsce w okresie transformacji ustrojowej i w dalszym rozwoju gospodarki kraju, systematyzacji wiedzy dotyczącej zachowania konsumentów na rynku, przedstawiono cechy charakterystyczne usług kształceniowych szkół wyższych oraz zidentyfikowano zakres działań marketingowych podejmowanych przez polskie uczelnie.

W pracy doktorskiej przyjęto, iż usługa oferowana przez szkołę wyższą jest usługą kształceniową, a student jest nabywcą usługi kształceniowej – nabywa ją odpłatnie lub nieodpłatnie, w celu zaspokojenia swoich potrzeb. Ponieważ rozpoczęcie studiowania wiąże się bezpośrednio z zaspokojeniem potrzeby wiedzy, a usługa kształceniowa jest świadczona przez szkołę wyższą w celu jej zaspokojenia – to mówić można o rynku usług kształceniowych świadczonych przez szkoły wyższe (rynek jest traktowany jako zbiór obecnych i potencjalnych nabywców produktu usługowego). Dodatkowo sprecyzowano, iż usługa kształceniowa szkoły wyższej stanowi część składową jej oferty edukacyjnej, która obejmuje również elementy dodatkowe.

Przyjmując powyższe interpretacje wskazano na podstawowe obszary zachowań nabywców usług kształceniowych, których rozpoznanie pozwala na przygotowanie oferty edukacyjnej dostosowanej do potrzeb nabywców tych usług. Przyjęto, iż proces wyboru usługi kształceniowej szkoły wyższej składa się z sekwencji etapów, które rozpoczyna decyzja dotycząca studiowania. W celu rozpoznania zachowań nabywców usług

kształceniowych w poszczególnych fazach charakteryzowanego procesu przeprowadzono w latach 2005-2007 zasadnicze badania empiryczne.

Dla etapu decyzji dotyczącej studiowania ustalono moment podejmowania decyzji, określono wpływ innych osób oraz oceniono ważność poszczególnych determinant tej decyzji. Do zbioru najważniejszych determinant zaliczone zostały: inwestycja w przyszłość, poszerzenie własnej wiedzy, rozwój intelektualny, podniesienie kwalifikacji, zdobycie zawodu, zdobycie konkretnych umiejętności, perspektywa znalezienia pracy w kraju, ambicja i osiągnięcie postawionego celu oraz rozwój własnej osobowości. Ustalono, iż decyzja dotycząca studiowania jest podejmowana samodzielnie, ale ma miejsce proces konsultowania jej z osobami z otoczenia kandydata na studia.

Dla etapów poszukiwania informacji o szkołach wyższych oraz porównywania ich ofert edukacyjnych ustalono moment decyzji wyboru uczelni, najważniejsze źródła informacji o szkołach wyższych, wpływ osób z otoczenia kandydata na studia, typ uczelni pierwszego wyboru, źródła finansowania nauki na studiach oraz oceniono ważność determinant wpływających na wybór szkoły wyższej.

Wyniki badań wskazują, iż okres decyzji wyboru szkoły wyższej zbiega się w czasie z decyzją dotyczącą studiowania. Do zbioru najważniejszych źródeł informacji o szkołach wyższych zaliczono: Internet, materiały drukowane szkół wyższych, opinie osób z otoczenia kandydata na studia (ponad 50% kandydatów na studia konsultuje decyzję) oraz targi edukacyjne. Ustalono, iż szkołami wyższymi pierwszego wyboru są uczelnie publiczne, a większość studiujących osób w czasie trwania nauki pracuje. Głównymi źródłami finansowania studiów są pomoc rodziny (dochody rodziców) oraz środki własne. Z kolei do grupy najważniejszych determinant wyboru szkoły wyższej zaliczone zostały: program studiów, szanse na rynku pracy po ukończeniu uczelni, forma studiów, tytuł uzyskany po ukończeniu nauki, renoma, prestiż, wizerunek uczelni oraz wysokość opłat za naukę.

W okresie studiowania następuje weryfikacja oczekiwań studenta związanych z wybraną uczelnią. Stanowi to podstawę do oceny dokonanego wyboru. W zakresie tej oceny ustalono ważność poszczególnych elementów oferty edukacyjnej ekonomicznej szkoły wyższej oraz poziom spełnienia oczekiwań przez wybraną uczelnię. Do zbioru najważniejszych elementów oferty edukacyjnej w tym zakresie zaliczyć należy: przydatność zdobytej wiedzy w praktyce, kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej, sposób prowadzenia zajęć, jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę, warunki

wyboru konkretnej specjalizacji, aktywną pomoc uczelni w znalezieniu pracy, prestiż (osiągnięcia) wykładowców oraz prestiż wybranej szkoły wyższej. Dodatkowo ustalono, iż:

- uczelnie ekonomiczne spełniają oczekiwania ponad 90% nabywców ich usług,
- blisko 90% nabywców tych usług wybrałoby ponownie tą samą szkołę wyższą,
- około 95% nabywców nie zmieniało uczelni w czasie trwania nauki,
- do zbioru najważniejszych determinant zmiany uczelni w czasie trwania nauki zaliczone zostały: zmiana zainteresowań, nieodpowiedni program nauczania oraz trudności związane z zaliczeniem sesji egzaminacyjnej,
- ponad 60% absolwentów szkół wyższych wskazuje na przydatność zdobytego wykształcenia w procesie poszukiwania pracy.

Z badań wynika, iż coraz więcej studentów uczestniczy w dodatkowych zajęciach podnoszących kwalifikacje – do najpopularniejszych zaliczają się kursy i szkolenia językowe, kursy/szkolenia/koła naukowe i specjalistyczne, które są związane bezpośrednio ze studiowanym kierunkiem, praktyki zawodowe oraz dodatkowe zajęcia z zakresu informatyki (kursy komputerowe w zakresie obsługi programów specjalistycznych, tworzenia serwisów WWW oraz ogólnej obsługi komputera).

W celu wyodrębnienia elementów mających istotne znaczenie oraz ujawnienia ukrytych związków w licznych zbiorach determinant studiowania, wyboru uczelni oraz oceny dokonanego wyboru wykorzystano metodę analizy czynnikowej. Wyniki przeprowadzonych analiz czynnikowych posłużyły budowie modelu zachowań nabywcy usług kształceniowych szkół wyższych o profilu ekonomicznym. Z zaprezentowanego modelu wynika iż do najważniejszych determinant studiowania zaliczają się rozwój osobisty, rozwój zawodowy, szanse na rynku pracy, wymagania globalnej gospodarki, przedłużenie młodości, życie studenckie, finansowanie nauki oraz opinia innych osób. Z kolei do zbioru najważniejszych determinant wyboru ekonomicznej szkoły wyższej zaliczają się renoma szkoły wyższej, tradycje oraz wielkość uczelni, typ uczelni (publiczna, niepubliczna), forma studiów, doświadczenie nabywane w czasie trwania nauki, proces rekrutacji, stosunek pracowników pierwszego kontaktu, działania marketingowe prowadzone przez szkoły wyższe, uwarunkowania związane z finansowaniem nauki oraz opinia innych osób. Do najważniejszych elementów wpływających na zadowolenie z wybranej szkoły wyższej zaliczają się z kolei renoma szkoły wyższej, renoma kadry naukowo-dydaktycznej, program nauczania, infrastruktura kształceniowa, infrastruktura-

ra socjalna, relacje z wszystkimi pracownikami szkoły wyższej, doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów oraz pomoc uczelni.

Wyniki przeprowadzonych badań zasadniczych oraz wyniki analiz czynnikowych wskazują jednoznacznie na znaczenie czynników związanych z perspektywami rozwoju zawodowego w zbiorze najważniejszych determinant zachowań nabywców usług kształceniowych ekonomicznych szkół wyższych. Pozwala to na pozytywne zweryfikowanie pierwszej hipotezy.¹

Cechą charakterystyczną zaproponowanego modelu zachowań nabywcy usługi kształceniowej szkoły wyższej jest częstotliwość występowania opinii innych osób na poszczególnych etapach jego trwania. Oznacza to występowanie konsultacji oraz zbieranie opinii od innych uczestników rynku. Opinie te są uwzględniane zarówno przy podejmowaniu decyzji dotyczącej studiowania, w procesie poszukiwania i porównywania informacji o szkołach wyższych, jak i przy podejmowaniu decyzji o wyborze konkretnej uczelni. Wskazuje to na konieczność traktowania ich jako jednej z głównych zmiennych opisywanego modelu i tym samym pozytywnie weryfikuje hipotezę drugą.²

W związku z częstotliwością występowania opinii innych osób w poszczególnych fazach procesu wyboru usługi kształceniowej szkoły wyższej szczególnego znaczenia nabiera wizerunek uczelni. Globalna ocena wizerunku, prestiżu oraz renomy szkoły wyższej jest korzystniejsza w przypadku uczelni publicznych. Według nabywców usług kształceniowych szkoły te, w porównaniu do uczelni niepublicznych są oceniane korzystniej w zakresach następujących elementów kształtujących ich wizerunek: poziom kształcenia, perspektywy/rokowania po ukończeniu uczelni, wielkość szkoły wyższej oraz ogólne wrażenie/postrzeżenie uczelni. Z kolei wizerunek uczelni niepublicznych jest postrzegany wyżej w zakresach: bazy materialnej i wyposażenia, atmosfery na uczelni oraz rekrutacji/dostępności szkoły wyższej. Z przeprowadzonej oceny wybranych elementów kształtujących wizerunek publicznych i niepublicznych szkół wyższych wynika, iż program nauczania nie jest elementem różnicującym postrzeżenie ofert edukacyjnych tych szkół, co było treścią hipotezy trzeciej.³

¹ Hipoteza pierwsza – czynniki związane z perspektywami rozwoju zawodowego należą do zbioru najważniejszych determinant zachowań nabywców usług kształceniowych szkół wyższych o profilu ekonomicznym.

² Hipoteza druga – opinia osób z otoczenia nabywców usług kształceniowych jest uwzględniana przez nabywców w poszczególnych fazach procesu wyboru usługi kształceniowej szkoły wyższej o profilu ekonomicznej.

³ Hipoteza trzecia – program nauczania nie jest elementem różnicującym postrzeżenie ofert edukacyjnych różnych typów ekonomicznych szkół wyższych przez nabywców ich usług.

Wyniki tych badań pozwoliły na wskazanie głównych obszarów, w ramach których kształtowany być powinien wizerunek szkoły wyższej. Obszary te stanowią jednocześnie podstawy do kształtowania strategii komunikacji marketingowej uczelni. Kształtowanie wizerunku szkoły wyższej we wszystkich obszarach zmierzać powinno do budowy względnie trwałego obrazu organizacji wśród nabywców jej usług. Ponieważ w okresie studiowania następuje weryfikacja oczekiwań nabywcy usługi kształceniowej, stanowiąca podstawę do oceny dokonanego wyboru przyjęto, iż poziom zadowolenia tych nabywców jest mierzony prawdopodobieństwem przekazywania przez nich pozytywnych opinii (rekomendacji) o wybranej szkole wyższej osobom z otoczenia rekomendującego. W zakresie tym oparto się na badaniach F.F. Reichhelda, zdaniem którego rekomendacja jest jednocześnie najwyraźniejszym przejawem lojalności nabywcy wobec produktu lub organizacji. Polecając organizację innym ryzykuje się bowiem własną reputacją, a wynikać to może tylko z głębokiego poczucia lojalności. Dla oceny prawdopodobieństwa sytuacji przekazywania pozytywnych opinii przez nabywców usług kształceniowych ekonomicznych szkół wyższych w Wielkopolsce przeprowadzono w latach 2006-2007 badania dopełniające, które posłużyły do wyznaczenia odsetku promotorów netto.

Wyniki badań wskazują, iż wartości wskaźników promotorów netto są wyższe w przypadku nabywców usług kształceniowych publicznych szkół wyższych. Dotyczy to zarówno studentów jak i absolwentów tego typu uczelni. Potwierdza to, iż oferty edukacyjne tego typu szkół spełniają oczekiwania nabywców ich usług w większym zakresie niż w przypadku szkół wyższych niepublicznych. Wyniki te pozwalają na pozytywną weryfikację hipotezy czwartej, w której założono iż poziom zadowolenia nabywców usług kształceniowych publicznych uczelni ekonomicznych jest wyższy niż poziom zadowolenia nabywców usług uczelni niepublicznych.

W pracy postawione zostały cztery hipotezy badawcze. Dla ich weryfikacji przeprowadzone zostały badania empiryczne. Wszystkie hipotezy zweryfikowano pozytywnie. Kluczowym zagadnieniem w rozprawie doktorskiej była problematyka związana z zachowaniem nabywców na rynku usług kształceniowych. Walorem aplikacyjnym pracy doktorskiej jest identyfikacja oraz określenie ważności determinant studiowania, wyboru szkoły wyższej oraz oceny dokonanego wyboru, kształtujących zachowania nabywców usług kształceniowych. Stworzony na tej podstawie model zachowań nabywcy usług kształceniowych ekonomicznych szkół wyższych ułatwia przygotowanie strategii

marketingowej ekonomicznej szkoły wyższej uwzględniającej potrzeby nabywców jej usług.

BIBLIOGRAFIA

- Aczel A.D., *Statystyka w zarządzaniu. Pełny wykład*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000
- Adamowicz E., *Model nauczania ekonomistów*, w: *Jakość studiów w zakresie ekonomii i zarządzania, materiały konferencyjne*, red. J. Dietl i Z. Sapijaszka, Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości, Łódź 1998
- Aktywność ekonomiczna ludności Polski III kwartał 2008*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2009
- Altkorn J., *Kształcenie przyszłych menedżerów a prawo Greshama*, w: *Wyzwania Unii Europejskiej dla postaw, umiejętności i wiedzy przyszłych menedżerów, materiały konferencyjne*, red. J. Dietl i Z. Sapijaszka, Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości, Łódź 1999
- Altkorn J., *Promocja szkół wyższych*, „Zeszyty Naukowe AE w Krakowie” 2002, nr 602
- Armstrong M.J., *Students as Clients: A Professional Services Model for Business Education*, „Academy of Management Learning and Education” 2003, Vol. 2, No. 4
- Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zyska i S-ka, Poznań 1997
- Badania ankietowe popytu konsumpcyjnego*, red. P. Plechanow, PWE, Warszawa 1976
- Bearden W.O., Teel J.E., *Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports*, „Journal of Marketing Research” 1983, Vol. 20, Issue 1
- Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002
- Boguszewicz-Kreft M., *Teoria mediacyjnych stosunków partnerskich marketingu wewnętrznego*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 4
- Brown L.A., Martin D.C., *What to Expect from an Executive Search Firm*, „HR Magazine” 1991, nr 36
- Bryła M., *Lojalność konsumenta w aspekcie współczesnej psychologii*, „Marketing i Rynek” 2008
- Chłodnicki M., *Usługi profesjonalne. Przez jakość do lojalności klientów*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2004
- Christopher M., Payne A., Ballantyne D., *Relationship Marketing. Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth Heinemann, Oxford 1996

- Cichosz M., *Lojalność klienta wobec firmy*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 8
- Czaja S., *Znaczenie kapitału ludzkiego i wiedzy w funkcjonowaniu społeczeństwa Unii Europejskiej*, w: *Jak żyć w Unii Europejskiej*, red. S. Czaja, A. Zielińska, Wydawnictwo BIMART S.C., Wałbrzych 2004
- Czarnecki P., *Teoretyczno-metodologiczne przesłanki i uwarunkowania zastosowania metody SPACE do analizy strategicznej niepaństwowej szkoły wyższej*, „Organizacja i Kierowanie” 1997, nr 4
- Czyż T., *Zastosowanie metody analizy czynnikowej do badania ekonomicznej struktury regionalnej Polski*, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław 1971
- Daszkowska M., Dąbrowski D., *Koncepcja systemu marketingu usług edukacyjnych*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2004
- Davies J.W., *The Emergence of Entrepreneurial Cultures in European Universities*, „Higher Education Management” 2001, Vol. 13, No. 2
- Dawidziuk R., *Rynek usług edukacyjnych – aspekty prawne i sytuacja sektora szkół wyższych*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2004
- Dąbrowa-Szefler M., *System nauki i szkolnictwa wyższego. Funkcjonowanie i elementy zarządzania*, Centrum Badań Polityki Naukowej i Szkolnictwa Wyższego, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2003
- Descartes R., *Rozprawa o metodzie właściwego kierowania rozumem i poszukiwania prawdy w naukach*, tłum. W. Wojciechowska, PWN, Warszawa 1988
- Dietl J., *Czy potrzebne jest zarządzanie marketingowe w szkolnictwie wyższym?*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 2
- Dietl J., *Czy potrzebne jest zarządzanie marketingowe w szkolnictwie wyższym?*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2004
- Dietl J., *Próba diagnozy jakości studiów zarządzania*, w: *Jakość studiów w zakresie ekonomii i zarządzania, materiały konferencyjne*, red. J. Dietl i Z. Sapijaska, Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości, Łódź 1998
- Dietl J., *Przetrwanie i rozwój wyższych uczelni niepaństwowych (perspektywy i uwarunkowania)*, w: *Edukacja dla rozwoju innowacyjnego w Polsce*, red. J. Szabłowski, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2001

- Dietl J., *Uwarunkowania dalszego rozwoju niepaństwowego szkolnictwa wyższego w Polsce*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe” 2001, nr 2/18
- Drapińska A., Dominiak P., *Jakość a przekaz ustny w usługach profesjonalnych*, w: *Marketing usług profesjonalnych, materiały konferencyjne*, tom 2, red. K. Rogoziński, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2000
- Drapińska A., *Kierunki działań marketingowych w szkole wyższej*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 12
- Drapińska A., *Marketing szkół wyższych – model budowania relacji ze studentami*, „Marketing i Rynek” 2008, nr 12
- Drapińska A., *Student – klient. Czy uczelnia ma zawsze spełniać oczekiwania studentów?*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 3
- Drucker P., *The next society*, „The Economist” 2001, November, Vol. 361, Issue 8246
- Działalność Państwowej Komisji Akredytacyjnej w latach 2002-2004. I kadencja*, Państwowa Komisja Akredytacyjna, Warszawa 2005
- Edukacja w Europie: różne systemy kształcenia i szkolenia – wspólne cele do roku 2010*, Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji, Warszawa 2003
- Emery Ch., Kramer T., Tian R., *Customer vs. Products: Adopting an Effective Approach to Business Students*, „Quality Assurance in Education” 2001, Vol. 9, No. 2
- Falkowska M., *Hierarchia zawodów i czynniki życiowego sukcesu*, w: *Nowa rzeczywistość. Oceny i opinie, 1989-1999*, red. K. Zagórski, M. Strzeszewski, Centrum Badania Opinii Społecznej, Wydawnictwo Akademickie Dialog, Warszawa 2000
- Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001
- Fonfara K., *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 1999
- Forlicz S., *Niedoskonała wiedza podmiotów rynkowych*, PWN, Warszawa 2001
- Foxall G.R., Goldsmith R.E., *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998
- Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta, a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997
- Galar R., *Gospodarka oparta na wiedzy i innowacje przełomowe*, w: *Gospodarka oparta na wiedzy jako wyzwanie dla Polski XXI wieku, część III: Perspektywa regionalna*, red. A. Kukliński, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2001

- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1998
- Garbarski L., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 2001
- Garczarczyk J., *Panel gospodarstw domowych w badaniach rynku. Studium metodyczne nad skutecznością technik badawczych oraz funkcjonowaniem panelu*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 1984
- Geryk M., *Rynek uczelni niepublicznych w Polsce*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2007
- Gibbs P., *Higher Education as a Market: a Problem or Solution?*, „Studies in Higher Education” 2001, Vol. 26, No. 1
- Gołuchowski J., Ziemba E., *Wykorzystanie e-learningu w doskonaleniu kompetencji pracowników na przykładzie rozwiązań TRIMAR*, w: *Rozwój e-edukacji w ekonomicznym szkolnictwie wyższym*, red. M. Dąbrowski, M. Zając, Wydawnictwo Fundacji Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, Warszawa 2005
- Gordon I.H., *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2001
- Grosse T.G., *Jak rozwijać gospodarkę opartą na wiedzy w Polsce?*, Instytut Spraw Publicznych, Analizy i opinie, nr 24
- Grudziwski W., Hejduk I., *Zarządzanie wiedzą wyzwaniem dla współczesnych przedsiębiorstw*, „Ekonomia i Organizacja Przedsiębiorstw” 2003, nr 1
- I. Nonaka, H. Takeuchi, *Kreowanie wiedzy w organizacji. Jak spółki japońskie dynamizują procesy innowacyjne*, Poltext, Warszawa 2000
- Iwankiewicz-Rak B., *Zarządzanie marketingowe szkołą wyższą*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2004
- J. Woźnicki, *Uczelnie akademickie jako instytucje życia publicznego*, Fundacja Rektorów Polskich, Warszawa 2007
- Jachins A., Terlak J.F., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998
- Jerschina J., *Zastosowanie badań marketingowych na użytek szkół wyższych*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2004
- Jones T.O., Sasser W.E., *Why Satisfied Customers Defect*, „Harvard Business Review” 1995, November/December, Vol. 73, Issue 6

- Jóźwiak J., *Problemy budowania jakości uczelni*, w: *Podniesienie jakości studiów warunkiem przetrwania i rozwoju na rynku usług edukacji wyższej*, red. J. Dietl i Z. Sapijaska, Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości, Łódź 2001
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 1996
- Kall J., *Silna marka*, PWE, Warszawa 2001
- Karmowska J., Mączyński Z., *Praktyczne problemy wdrażania elastycznego systemu studiów ECTS*, w: G. O'Sullivan, *Elastyczny system studiów i ECTS jako systemy sprzyjające podnoszeniu jakości kształcenia*, w: K. Jankowski, B. Sitarska, C. Tkaczuk, A. Dąniluk, J. Skrzyp, *Jakość kształcenia w szkole wyższej – dążenie do doskonałości*, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2001
- Kolasiński M., Lisiecki P., *Czy dobra uczelnia musi być droga?*, „Nowe Życie Gospodarcze”, 16.01.2005
- Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2006
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wydawnictwo Wiedza Powszechna, Warszawa 1985
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002
- Kotler Ph., Bloom P.N., Hayes T.J., *Marketing Professional Services – forward-thinking strategies for boosting your business, your image, and your profits*, Prentice Hall, 2002
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Prentice Hall, Warszawa 2004
- Kowal J., *Metody statystyczne w badaniach sondażowych rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998
- Koźmiński A., *Zarządzanie w warunkach niepewności. Podręcznik dla zaawansowanych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004
- Królikowski C., *Ponaduczelniane ciała kolegialne*, „Forum Akademickie” 1999, nr 5
- Krzyżanowska M., *Marketing usług edukacyjnych szkoły wyższej*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2004
- Krzyżanowska M., *Perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w polskich szkołach wyższych*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 9

- Krzyżanowska M., *Znaczenie marketingu w działalności edukacyjnej szkoły wyższej*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 3
- Kufel J., Mruk H., *Konsument jako instytucja ekonomiczna i prawna*, w: *Ochrona prawna konsumenta w uregulowaniach publicznoprawnych*, „Zeszyty Naukowe AE w Poznaniu” 1998, seria I, z. 263
- Laudon K., *Organizational Information and Knowledge*, w: *International Encyclopedia of Business and Management*, red. M. Warner, tom 6, Thomson Learning, Londyn 2002
- Leja K., *Warunki wstępne opracowania strategii zarządzania wiedzą w szkole wyższej*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe” 2004, nr 1(23)
- Libner A., *Marketing wewnętrzny w świetle teorii kosztów transakcyjnych*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 8
- Łodygowska E., Rajewska K., *Psychologia kontaktu z klientem*, Krajowa Agencja Wydawnicza, Warszawa 2001
- Maister D.H., *Zarządzanie firmą usług profesjonalnych*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2006
- Malarska A., *Statystyczna analiza danych wspomagana programem SPSS*, Wydawnictwo SPSS Polska, Kraków 2005
- Marki, o których się szepce*, „Marketing w Praktyce” 2008, grudzień
- Mazurek-Łopacińska K., *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2002
- Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*, Gatnar E., Walesiak M., Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2004
- Minkiewicz B., Bielecki P., *Kwalifikacje absolwentów SGH, a potrzeby rynku pracy – opinie środowisk gospodarczych*, w: *Wyzwania Unii Europejskiej dla postaw, umiejętności i wiedzy przyszłych menedżerów, materiały konferencyjne*, red. J. Dietl i Z. Sapijaska, Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości, Łódź 1999
- Mok K.H., *The Cost of Managerialism: the implications for the ‘McDonaldisation’ of higher education in Hong Kong*, „Journal of Higher Education Policy and Management” 1999, Vol. 21, No. 1
- Morawski W., *Dwustopniowość studiów a ich charakter akademicki*, w: *Nowe prawo szanse i zagrożenia dla szkolnictwa wyższego*, red. M. Rocki, Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, Warszawa 2005
- Moroz A., *Rola i znaczenie zachowań konsumenta w procesie zakupu – wyboru marki*, „Przegląd Organizacji” 2008, nr 6

- Mynarski S., *Metody badań marketingowych*, PWE, Warszawa 1990
- Nowa Encyklopedia Powszechna PWN, tom VI*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996
- Obłój K., *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa 1998
- Ocena sytuacji absolwentów szkół województwa wielkopolskiego rocznik 2006/07 na rynku pracy*, Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu, Poznań 2008
- Oliver R.L., *Whence Consumer Loyalty?*, „Journal of Marketing” 1999, Special Issue, Vol. 63, Issue 4
- Osoby z wyższym wykształceniem na wielkopolskim rynku pracy*, red. R. Suchocka, Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2007
- Otto J., *Marketing relacji*, C.H. Beck, Warszawa 2001
- Otto J., *Możliwość aplikacji marketing relacji*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 8-9
- Pabian A., *Marketing szkoły wyższej*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2005
- Pabian A., *Student jako beneficjent działań promocyjnych szkół wyższych*, „Marketing i Rynek” 2008, nr 8,
- Patterson G., *The Applicability of Institutional Goals to the University Organisation*, „Journal of Higher Education Policy and Management” 2001, Vol. 23, Issue 2
- Pawłowski K., *Dyskusja o zagrożeniach*, „Forum Akademickie” 2006, nr 3
- Pawłowski K., *Sposoby uzyskania przewagi konkurencyjnej szkoły wyższej*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 11
- Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996
- Pilarczyk B., Sławińska M., Mruk H., *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa 2001
- Pluta-Olearnik M., *Rozwój usług edukacyjnych w erze społeczeństwa informacyjnego*, PWE, Warszawa 2006
- Polska 2025, Długookresowa strategia trwałego i zrównoważonego rozwoju*, Rządowe Centrum Studiów Strategicznych RCSS, Warszawa 2000
- Polska Klasyfikacja Działalności*, w: Załącznik do Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD), Dz. U. 2007 nr 251 poz. 1885.
- Prywatyzacja szkolnictwa wyższego w Polsce. Wyzwania w świetle transformacji ustrojowej*, red. B. Misztal, Universitas, Kraków 2000

- Quinn J.B., Anderson P., Finkelstein S., *Managing Professional Intellect. Making the Most of the Best*, „Harvard Business Review” 1996, March-April, Vol. 74, Issue 2
- Reichheld F.F., *Najważniejszy jest wskaźnik wzrostu*, Harvard Business Review Polska, maj 2004
- Reichheld F.F., Schefter P., *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*, „Harvard Business Review” 2000, July/August, Vol. 78, Issue 4
- Rekowski M., *Wprowadzenie do mikroekonomii*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 1999
- Ries A., Ries L., *22 niezmiennicze prawa zarządzania marką*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2001
- Rogoziński K., *Marketingowa interpretacja usług profesjonalnych, czyli od łańcucha do konstelacji wartości*, w: *Marketing usług profesjonalnych*, materiały konferencyjne, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 1999
- Rogoziński K., *Nowy marketing usług*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2000
- Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000
- Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 1996
- Rynkowe zachowania konsumentów*, red. E. Kieźel, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 1999
- Sadlak J., *Globalization versus the Universal Role of the University*, „Higher Education in Europe” 2000, Vol. XXV, No. 2
- Seredocha I., *Działania marketingowe podstawą sukcesu uczelni*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 2
- Sheth J.N., Mittal B., Newman B.I., *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*, The Dryden Press, Orlando 1999
- Siekierski K., *Badania źródeł lojalności*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 1
- Siemieniako D., Urban W., *Typy lojalnych klientów na podstawie cech więzi lojalności*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 1
- Słownik współczesnego języka polskiego*, Przegląd Reader’s Digest, Warszawa 1998, t. I
- Smyczek S., *Dysonans pozakupowy – porażka czy obszar działania firmy?*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 3
- Smyczek S., *Lojalność konsumentów na rynku – wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2001

- Smyczek S., *Modele zachowań rynkowych konsumentów – cz. 1*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 1
- Smyczek S., *Modele zachowań rynkowych konsumentów – cz. 2*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 2
- Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Wydawnictwo DIFIN, Warszawa 2005
- Sobczak-Matysiak J., *Psychologia kontaktu z klientem*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 1998
- Solomon M.R., *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2006
- Stanisz A., *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny. Tom 3. Analizy wielowymiarowe*, Statsoft, Kraków 2007
- Storbacka K., Lehtinen J.R., *Sztuka budowania trwałych związków z klientami – Customer Relationship Management*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001
- Strategia rozwoju edukacji na lata 2007-2013*, Ministerstwo Edukacji Narodowej i Sportu, Warszawa 2005
- Strategia Rozwoju Kraju 2007-2015*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2006
- Sulmicka M., *Perspektywy rynku edukacji, „e-mentor”* 2004, nr 1(3)
- Sulmicka M., *Strategia Rozwoju Kraju 2007-2015: czy nadchodzą dobre czasy dla szkolnictwa i nauki, „e-mentor”* 2007, nr 2(19)
- Systemy zapewniania jakości w szkolnictwie wyższym – aspekty praktyczne*, red. D. Wosik, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2007
- Szabłowski M., *Poziom nauczania jako dylemat marketingowy uczelni*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2004
- Szczepańska-Woszczyzna K., *Wykształcenie absolwentów elementem kształtowania pozycji rynkowej uczelni*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2004
- Szkoły wyższe i ich finanse w 2004 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2005
- Szkoły wyższe i ich finanse w 2005 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2006
- Szkoły wyższe i ich finanse w 2006 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2007
- Szkoły wyższe i ich finanse w 2007 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2008

- Szreder M., *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, PWE, Warszawa 2004
- Szymura-Tyc M., *Marketingowy kapitał intelektualny przedsiębiorstwa; pojęcie – struktura – zarządzanie*, w: *Marketing usług profesjonalnych. Usługi bogate w wiedzę. Tom 6*, red. K. Rogoziński, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2006
- Światowy G., *Determinanty rynkowe w budowaniu społeczeństwa wiedzy*, w: *Polskie szkolnictwo wyższe w procesie budowania Europejskiego Społeczeństwa Wiedzy*, Wydawnictwo Continuo, red. G. Światowy, Wrocław 2001, s. 194.
- Światowy G., *Marketing kształcenia w praktyce wybranych instytucji europejskich*, Wydawnictwo Continuo, Wrocław 2005
- Światowy G., *Marketingowa orientacja na klienta w zarządzaniu szkołą wyższą*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2004
- Światowy G., *Zachowania konsumenckie na rynku*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1994
- Trzeciak D., *Wartość negatywnych opinii*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 12
- Urban W., Siemieniako D., *Dwutorowy model kształtowania się zachowań lojalnościowych klientów*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 4
- Urban W., Siemieniako D., *Motywy lojalności klientów*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 5
- Urbanek G., *Drugie życie klienta*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 4
- Urbanek G., *Jakość, satysfakcja, lojalność, rentowność – łańcuch przyczynowo-skutkowy*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 6
- Walesiak M., *Metody analizy danych marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996
- Waśkowski Z., *Zastosowanie marketingu partnerskiego w budowie trwałych więzi z klientami*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 2
- Whan Park G., Parker Lessig V., *Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence*, „Journal of Consumer Research” 1977, Vol. 4, Issue 2
- Widham L., Orton K., *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów*, CeDeWu, Warszawa 2001
- Wilmańska-Sosnowska S., *Obsługa klienta jako czynnik sukcesu przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek” 2001

- Witkowski M., *Idea wyższego szkolnictwa zawodowego i jej realizacja*, w: *Edukacja dla rozwoju innowacyjnego w Polsce*, red. J. Szablowski, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2001
- Wojciszke B., *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002
- Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M., *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2004
- Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie*, red. K. Perechuda, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005
- Zeller P., *Hierarchiczna klasyfikacja marketingu relacyjnego*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 9
- Zeller P., *Organizacja świadcząca usługi kształceniowe jako koordynator sieci relacji*, w: *Marketing usług profesjonalnych. Współpraca na konkurencyjnym rynku usług profesjonalnych. Tom 5*, red. K. Rogoziński, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2005
- Zuchowicz K., *Estońska rewolucja informatyczna może polskiego czytelnika przyprawić o zawrót głowy*, „Rzeczpospolita” 2007, 16.01.2007
- Żabińska T., *Kształtowanie tożsamości i wizerunku regionów turystycznych – wybrane problemy*, w: *Marketing: koncepcje, badanie, zarządzanie*, red. L. Żabiński, K. Śliwińska, PWE, Warszawa 2002

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- Analiza danych jest warunkiem lojalności*, „Modern Marketing”,
<http://www.modernmarketing.pl>, 15.03.2005
- Będzie nowy system opłat za studia*, „Polska The Times”,
<http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka>, 24.01.2008
- Brachowska-Przeniosło K., *Emocjonalny Customer Service*, <http://profirma.nf.pl>,
10.08.2007
- Ćwiek J., Kula M., *Rząd zapłaci za studia inżynierów. Na początek 3 tys. absolwentów, 10 kierunków*, Polska Dziennik Bałtycki, <http://www.finanse.wp.pl>, 30.05.2008.
- Ćwiek J., *Po co iść na studia*, <http://serwisy.gazeta.pl/edukacja/>, 10.08.2007
- Długiewicz P., *Potrzeba lojalności*, „Modern Marketing”,
<http://www.modernmarketing.pl>, 10.08.2008

- Doczyk A., *Nowa ustawa na nowy rok akademicki*, Parlament Studentów Rzeczypospolitej Polskiej, <http://www.psrp.org.pl>, 22.08.2005
- Domański R., *Satysfakcja na co dzień*, „Kwartalnik Klubu Pełnomocnika „Forum” 2002, nr 4, http://www.satiso.pl/tekst_satysfakcja.htm, 31.07.2008
- Działalność*, Konferencja Rektorów Zawodowych Szkół Polskich, <http://www.krzasp.pl>, 10.08.2007
- Erasmus w roku 2005/06 – podstawowe dane statystyczne*, <http://www.erasmus.org.pl>, 17.06.2008
- Fazlagić A., *Marketing usług, a zarządzanie wiedzą – streszczenie*, <http://www.fazlagic.egov.pl/>, 10.08.2007
- Filip G., *Autonomia pod presją*, „Forum Akademickie” 2001, nr 6, <http://www.forumakad.pl>, 20.05.2007
- Filipowicz G., *Jak mierzyć kompetencje*, PC KURIER, nr 11/2002, <http://www.pckurier.pl>, 18.06.2007
- Informacja ogólna o Procesie Bolońskim*, <http://www.nauka.gov.pl>, 15.12.2008
- Informacje*, Parlament Studentów Rzeczypospolitej Polskiej, <http://www.psrp.org.pl>, 10.08.2007
- ISP: Polaków skłoniły do powrotów wyższe zarobki*, <http://biznes.onet.pl>, 25.05.2008
- Jaskólska B., *Eurostat: blisko połowa polskich gospodarstw domowych z dostępem do Internetu*, www.publicstandard.pl, 15.01.2009
- Kędzior Z., *Konsument wobec zmian w otoczeniu rynkowym*, „Świat Marketingu” 2001, listopad, <http://www.swiatmarketingu.pl>, 10.08.2008
- Kraśniewski A., *Proces Boloński: dokąd zmierza europejskie szkolnictwo wyższe?*, Publikacja sfinansowana ze środków Ministerstwa Edukacji Narodowej i Sportu, <http://www.nauka.gov.pl>, Warszawa 2004
- Kraśniewski A., *Proces Boloński: dokąd zmierza europejskie szkolnictwo wyższe?*, Publikacja sfinansowana ze środków Ministerstwa Edukacji i Nauki, <http://www.nauka.gov.pl>, Warszawa 2006
- Księga cytatów*, „Modern Marketing”, <http://www.modernmarketing.pl>, 10.08.2007
- Marciniak R., *Rozwój niepaństwowego szkolnictwa wyższego w Polsce w latach 1990-2001*, <http://www.pan-ol.lublin.pl>, 10.08.2007
- O Konferencji Rektorów Akademickich Szkół Polskich*, <http://www.krasp.org.pl>, 10.08.2007

- Opis systemu edukacji w Polsce, <http://www.buwiwm.edu.pl/sdd/schemat.htm>,
10.08.2007
- Pacholski L., *Założenia ustawy „Prawo o szkolnictwie wyższym”*,
<http://www.ii.uni.wroc.pl>, 10.08.2007
- Państwowa Komisja Akredytacyjna, *Podstawa prawna*, <http://www.pka.edu.pl>,
10.08.2007
- Polski system szkolnictwa wyższego, <http://www.studies.pl>, 10.08.2007
- Poziomy studiów, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego,
<http://www.nauka.gov.pl>, 10.08.2007
- Prawo o szkolnictwie wyższym wchodzi w życie, <http://pap.com.pl>, 23.08.2005
- Proces Boloński. Europejski Obszar Szkolnictwa Wyższego, <http://www.nauka.gov.pl>,
15.05.2008
- Rząd zapłaci studentom za studiowanie, Polska Agencja Prasowa, <http://www.onet.pl>,
15.05.2008
- Sagan A., *Modele zachowań konsumenta*, CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej,
<http://www.cem.pl>, 10.08.2008
- Satysfakcja nie zawsze przekłada się na lojalność, „Modern Marketing”,
<http://www.modernmarketing.pl>, 15.03.2005
- Składowe główne i analiza czynnikowa, <http://www.statsoft.pl/textbook/stathome.html>,
28.10.2008
- Słownik Języka Polskiego, Wydawnictwo Naukowe PWN, <http://sjp.pwn.pl>, 10.08.2007
- Słownik Wyrazów Obcych, Wydawnictwo Naukowe PWN, <http://swo.own.pl>
- Strategia rozwoju szkolnictwa wyższego w Polsce do 2010 roku, Ministerstwo Edukacji
Narodowej i Sportu, <http://menis.gov.pl>, 10.01.2004
- Struktury systemów szkolnictwa wyższego w Europie. Wkład poszczególnych państw
w realizację Procesu Bolońskiego. Wydanie 2006/07, <http://www.eurydice.org>,
10.08.2007
- Syska E., *Koncepcja zarządzania wiedzą*, www.egov.pl, Gdańsk, 25.02.2002
- Wieczorek M., *Strategia rozwoju edukacji w Polsce na lata 2007-2013*,
<http://www.educationworld.pl>, 10.08.2007
- WIKIPEDIA. Wolna encyklopedia, <http://pl.wikipedia.org>
- Witkowski M., *Kryzys idei wyższego szkolnictwa zawodowego?*, „Forum Akademickie”
2001, nr 6, <http://www.forumakad.pl>, 10.08.2007

Współczynnik skolaryzacji, <http://www.studenckamarka.pl>, 10.05.2007

Zahorska M., Walczak D., *Polski system edukacyjny a rynki pracy w UE*, Analizy i opinie, Instytut Spraw Publicznych, nr 51, listopad 2005, <http://www.isp.org.pl>, 10.08.2007

Zakres działania Rady Głównej Szkolnictwa Wyższego, <http://www.rgsu.edu.pl>, 18.05.2007

AKTY PRAWNE

Europejski Obszar Badań Naukowych: stworzenie nowego impulsu, Komunikat Komisji Europejskiej, COM(2002) 565, 16.10.2002

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku, Dz. U. 1997 nr 78 poz. 483

Program prac dotyczący realizacji przyszłych celów systemów edukacji w Europie, OJ C 142 z 14.06.2002

Realizacja europejskiego obszaru kształcenia ustawicznego, Komunikat Komisji Europejskiej, COM(2001) 678, 21.10.2001

Rola uniwersytetów w Europie wiedzy, Komunikat Komisji Europejskiej, COM(2003) 58, 10.01.2003

Ustawa o pożyczkach i kredytach studenckich z dnia 17 lipca 1998 roku, Dz. U. 1998 nr 108 poz. 685

Ustawa o systemie oświaty z dnia 7 września 1991 roku, Dz. U. 1991 nr 95 poz. 425

Ustawa o szkolnictwie wyższym z 12 września 1990 roku, Dz. U. 1990 nr 65 poz. 385

Ustawa o tytule naukowym i stopniach naukowych z 12 września 1990 roku, Dz. U. 1990 nr 65 poz. 386

Ustawa o wyższych szkołach zawodowych z dnia 26 czerwca 1997 roku, Dz. U. 1997 nr 96 poz. 590

Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 27 lipca 2005 roku, Dz. U. 2005 nr 164 poz. 1365

W kierunku europejskiego obszaru badań naukowych, Komunikat Komisji Europejskiej, COM(2000) 6, 18.01.2000

Więcej badań naukowych w Europie/zwiększenie nakładów do 3% PKB, Komunikat Komisji Europejskiej, COM(2002) 489, 11.09.2002

INNE ŹRÓDŁA

Turała B., *Internet jako przestrzeń funkcjonowania uczelni*, referat wygłoszony w czasie trwania XII Konferencji Stowarzyszenia PR i Promocji Uczelni Polskich „*Funkcjonowanie uczelni w przestrzeni miejskiej, regionalnej, krajowej i zagranicznej. Warsztaty dla prasowych i promocyjnych służb uniwersyteckich*”. Konferencja zorganizowana została przez Akademię Górniczo-Hutniczą im. S. Staszica w Krakowie oraz Stowarzyszenie PR i Promocji Uczelni Polskich „Prom” w dniach 4-7 lutego 2009 roku w Zakopanem.

SPIS TABEL

Tabela 1.	Trzydzieście celów w ramach trzech ogólnych celów strategicznych	23
Tabela 2.	Cele Procesu Bolońskiego	27
Tabela 3.	Najważniejsze zapisy ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym	35
Tabela 4.	Najważniejsze zapisy ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym korzystne z punktu widzenia studentów	35
Tabela 5.	Istota i funkcje organów systemu szkolnictwa wyższego w Polsce	38
Tabela 6.	Wydatki publiczne na szkolnictwo wyższe w Polsce w latach 1995-2007	51
Tabela 7.	Absolwenci szkół wyższych rocznik 2006/07 w województwie wielkopolskim	62
Tabela 8.	Determinanty dopasowania systemu szkolnictwa wyższego do wymogów rynku pracy	62
Tabela 9.	Definiowanie wiedzy	66
Tabela 10.	Cechy charakterystyczne usług kształceniowych	70
Tabela 11.	Negatywne konsekwencje traktowania studentów jako klientów	78
Tabela 12.	Kupujący, klienci, partnerzy	80
Tabela 13.	Proces ewolucji strategii marketingowej	98
Tabela 14.	Założenia marketingu relacyjnego	99
Tabela 15.	Klasyfikacja koncepcji marketingu relacyjnego ze względu na kryterium ewolucyjne	101
Tabela 16.	Cztery fazy marketingu wewnętrznego oraz jego trzy wymiary strukturalne	106
Tabela 17.	Przegląd definicji związanych z zachowaniem konsumenta na rynku	108
Tabela 18.	Poglądy na badania zachowań i zwyczajów konsumentów	112
Tabela 19.	Elementy profili konsumentów	116
Tabela 20.	Czynniki kształtujące zachowania konsumentów	116
Tabela 21.	Trzy rodzaje wpływu grup odniesienia	128
Tabela 22.	Pięć typów ryzyka	129
Tabela 23.	Kombinacje cech lojalności klientów	143

Tabela 24.	Czynniki sprzyjające i niesprzyjające uświadamianiu sobie przez klienta własnych motywów lojalności	146
Tabela 25.	Porównanie prostych modeli zachowań konsumentów	151
Tabela 26.	Porównanie modeli stochastycznych	152
Tabela 27.	Wskaźniki struktury badanej zbiorowości respondentów – zasadnicze badania empiryczne	162
Tabela 28.	Porównanie liczby pytań w poszczególnych kwestionariuszach ankietowych	164
Tabela 29.	Cele zrealizowane w wyniku przeprowadzonych empirycznych badań zasadniczych w latach 2005-2007	166
Tabela 30.	Istotność determinant satysfakcji z ofert edukacyjnych	197
Tabela 31.	Miary Kaiser-Meyer-Olkin adekwatności doboru próby	209
Tabela 32.	Wyodrębnione składowe decyzji dotyczącej studiowania w latach 2005-2007	212
Tabela 33.	Wyodrębnione składowe decyzji dotyczącej wyboru szkoły wyższej w latach 2005-2007	215
Tabela 34.	Wyodrębnione składowe zadowolenia z wyboru szkoły wyższej w latach 2005-2007	218
Tabela 35.	Nabywcy usług kształceniowych szkół wyższych	222
Tabela 36.	Szum medialny a rozgłos	242
Tabela 37.	Wskaźniki struktury badanej zbiorowości respondentów – dopełniające badania empiryczne	247
Tabela 38.	Cele dopełniających badań empirycznych	248
Tabela 39.	Cechy usługi kształceniowej i ich wpływ na budowanie relacji ze studentami	258

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1.	Procedura badań rynkowych w rozprawie doktorskiej	13
Rysunek 2.	Struktura Europejskiego Obszaru Wiedzy	25
Rysunek 3.	Proces Boloński – najważniejsze wydarzenia	26
Rysunek 4.	Harmonizacja systemów szkolnictwa wyższego w Europie	29
Rysunek 5.	System szkolnictwa wyższego w Polsce w 2009 roku	37
Rysunek 6.	System szkolnictwa wyższego w Polsce	47
Rysunek 7.	Szkoły wyższe według województw w roku akademickim 2007/08	48
Rysunek 8.	Elementy wpływające na marketing w szkole wyższej	73
Rysunek 9.	Klasyfikacja zasobów szkoły wyższej	74
Rysunek 10.	Wykształcony absolwent jako produkt marketingowy	81
Rysunek 11.	Źródła finansowania uczelni – wielkość popytu na usługi kształceniowe a marketing	86
Rysunek 12.	Koncepcja marketingu szkoły wyższej	91
Rysunek 13.	Struktura oferty szkół wyższych	94
Rysunek 14.	Struktura wizerunku uczelni	96
Rysunek 15.	Analiza sieci relacji na przykładzie szkoły wyższej	103
Rysunek 16.	Interdyscyplinarne zagadnienia badawcze z zakresu zachowań konsumenta.	111
Rysunek 17.	Potrzeba wiedzy na rynku usług kształceniowych	115
Rysunek 18.	Ogólny zarys procesu percepcji.	118
Rysunek 19.	Etapy procesu podejmowania decyzji o charakterze konsumpcyjnym	123
Rysunek 20.	Kwestie występujące na poszczególnych etapach konsumpcji	124
Rysunek 21.	Oś zachowań związanych z procesem podejmowania decyzji o charakterze konsumenckim	126
Rysunek 22.	Zagadnienia związane z czynnościami dokonywanymi w trakcie zakupów oraz po nich	127
Rysunek 23.	Cykl aktywności nabywcy – CLAN – na przykładzie szkolnictwa wyższego	130
Rysunek 24.	Etapy dochodzenia do satysfakcji klienta	133

Rysunek 25.	Od satysfakcji do lojalności klienta	135
Rysunek 26.	Drabina lojalności	136
Rysunek 27.	Typologia lojalności klienta	137
Rysunek 28.	Typologia powtórnie kupujących i lojalnych klientów	139
Rysunek 29.	Dwutorowy model kształtowania się zachowań lojalnościowych klientów	145
Rysunek 30.	Model zachowania niezadowolonego konsumenta	148
Rysunek 31.	Model zachowania konsumenta Nicosii	153
Rysunek 32.	Model zachowania konsumenta Howarda-Shetha	155
Rysunek 33.	Model zachowania konsumenta Engela-Kolatta-Blackwella	156
Rysunek 34.	Decyzyjny model zachowania konsumenta Rosaniego	157
Rysunek 35.	Model podejmowania decyzji zakupu Bettmana	158
Rysunek 36.	Proces wyboru usługi kształceniowej szkoły wyższej	163
Rysunek 37.	Redukcja wariancji próby przy wyodrębnianiu kolejnych składowych	210
Rysunek 38.	Model zachowań nabywcy usługi kształceniowej szkoły wyższej o profilu ekonomicznym	226
Rysunek 39.	Piramida kompetencji pracowników	235

SPIS WYKRESÓW

Wykres 1.	Liczba szkół wyższych w Polsce w latach 1990-2008	42
Wykres 2.	Studenci w szkołach wyższych publicznych i niepublicznych w Polsce w latach 1990-2008	43
Wykres 3.	Liczba studentów I roku w Polsce w latach 1994-2008	44
Wykres 4.	Współczynniki skolaryzacji w szkolnictwie wyższym w Polsce w latach 1990/91 – 2007/08	45
Wykres 5.	Studenci według systemów studiów w latach akademickich 1990/91 oraz 2007/08 w Polsce	46
Wykres 6.	Udział uczelni publicznych i niepublicznych oraz studentów w uczelniach publicznych i niepublicznych w Polsce w 2007 roku	49
Wykres 7.	Struktura przychodów z działalności operacyjnej w szkołach wyższych według rodzaju działalności w 2007 roku	52
Wykres 8.	Struktura przychodów z działalności dydaktycznej w szkołach wyższych w Polsce według źródeł finansowania w 2007 roku	53
Wykres 9.	Jednostkowy koszt kształcenia w polskich uczelniach w 2007 roku	55
Wykres 10.	Studenci otrzymujący stypendia w Polsce w latach 1990-2008	56
Wykres 11.	Współczynniki aktywności zawodowej ludności według płci i poziomu wykształcenia w 2008 roku	58
Wykres 12.	Stopa bezrobocia w Polsce według płci i poziomu wykształcenia w 2006 roku	59
Wykres 13.	Studenci według grup kierunków studiów w roku akademickim 2007/08 oraz w roku akademickim 1990/91	61
Wykres 14.	Kiedy zdecydował/a się Pan/i rozpocząć naukę na studiach wyższych?	170
Wykres 15.	Istotność czynników wpływających na decyzję dotyczącą studiowania	173
Wykres 16.	Ważność czynników decydujących o rozpoczęciu studiowania	176

Wykres 17.	Czy decyzję o rozpoczęciu nauki na studiach wyższych podjął/ęła Pan/i samodzielnie, czy miały na nią wpływ również inne osoby?	178
Wykres 18.	Kiedy rozpoczął/ęła Pan/i poszukiwanie informacji o szkołach wyższych?	179
Wykres 19.	Gdzie poszukiwał/a/poszukuje Pan/i informacji o szkołach wyższych?	181
Wykres 20.	Istotność czynników wpływających na wybór konkretnej szkoły wyższej	184
Wykres 21.	Ważność czynników determinujących wybór szkoły wyższej o profilu ekonomicznym w 2007 roku w Wielkopolsce	187
Wykres 22.	Z jakich środków s/finansował/a/uje Pan/i naukę na studiach wyższych?	190
Wykres 23.	Jakie są/były Pana/i plany po ukończeniu szkoły średniej?	191
Wykres 24.	Jaka szkoła wyższa była/jest/będzie uczelnią pierwszego wyboru?	192
Wykres 25.	W ilu uczelniach składał/a Pan/i dokumenty?	193
Wykres 26.	Czy decyzję o wyborze konkretnej szkoły wyższej podjął/ęła/podejmie Pan/i samodzielnie, czy miały/mają/będą mieć na nią wpływ również inne osoby?	194
Wykres 27.	Istotność czynników wpływających na satysfakcję z wyboru konkretnej szkoły wyższej	198
Wykres 28.	Ważność czynników satysfakcji z wyboru szkoły wyższej o profilu ekonomicznym w Wielkopolsce w 2007 roku	200
Wykres 29.	Gdyby wybierał/a Pan/i ponownie szkołę wyższą, czy dokonałby/ałaby Pan/i takiego samego wyboru?	201
Wykres 30.	Czy wybrana szkoła wyższa spełnia/ła Pan/i oczekiwania?	202
Wykres 31.	Czy zmieniał/a Pan/i uczelnię w trakcie trwania studiów?	203
Wykres 32.	Czynniki decydujące o wyborze innej uczelni w trakcie trwania studiów	204
Wykres 33.	Czy zdobyte wykształcenie pomogło Panu/i w znalezieniu pracy?	205
Wykres 34.	Postrzeganie uczelni publicznych i niepublicznych o profilu ekonomicznym w Wielkopolsce	230

Wykres 35.	Czy w okresie studiowania uczestniczył/a/będzie uczestniczyć Pan/i w dodatkowych zajęciach podnoszących kwalifikacje?	232
Wykres 36.	W jakich dodatkowych zajęciach uczestniczył/a/będzie uczestniczyć Pan/i w czasie trwania studiów?	234
Wykres 37.	Czynniki decydujące o rynkowej atrakcyjności uczelni niepublicznej	243
Wykres 38.	Czynniki mogące w najbliższych latach zadecydować o zmniejszeniu liczby uczelni niepublicznych	244
Wykres 39.	Jak oceniasz jakość oferty edukacyjnej wybranej przez siebie szkoły wyższej o profilu ekonomicznym?	249
Wykres 40.	Jakie jest prawdopodobieństwo, iż poleci Pan/i wybraną przez siebie uczelnię swoim przyjaciołom bądź znajomym?	251
Wykres 41.	Promotorzy, pasywnie zadowoleni i malkontenci w szkołach wyższych o profilu ekonomicznym w Wielkopolsce	253
Wykres 42.	Odsetek promotorów netto szkół wyższych o profilu ekonomicznym	255

ANEKS

KWESTIONARIUSZE ANKIET

<p>1. Student 2005 (badanie próbne)</p> <ul style="list-style-type: none"> • część I – decyzja dotycząca studiowania • część II – wybór konkretnej szkoły wyższej ekonomicznej • część III – zadowolenie z wybranej szkoły wyższej • część IV – metryczka • część V – uwagi 	290
<p>2. Student 2005 (badanie zasadnicze)</p> <ul style="list-style-type: none"> • część I – decyzja dotycząca rozpoczęcia studiów wyższych • część II – wybór konkretnej szkoły wyższej ekonomicznej • część III – zadowolenie z wybranej szkoły wyższej ekonomicznej • część IV – metryczka • część V – uwagi 	294
<p>3. Student 2006 (badanie zasadnicze)</p> <ul style="list-style-type: none"> • część I – decyzja dotycząca studiowania • część II – wybór konkretnej szkoły wyższej ekonomicznej • część III – zadowolenie z wybranej szkoły wyższej • część IV – metryczka • część V – uwagi 	298
<p>4. Student 2007 (badanie zasadnicze)</p> <ul style="list-style-type: none"> • część I – decyzja dotycząca studiowania • część II – wybór konkretnej szkoły wyższej ekonomicznej • część III – zadowolenie z wybranej szkoły wyższej • część IV – metryczka • część V – uwagi 	304
<p>5. Student 2006 (badanie dopełniające)</p> <ul style="list-style-type: none"> • część I – zadowolenie z wybranej szkoły wyższej o profilu ekonomicznym • część II – metryczka • część III – uwagi 	310
<p>6. Student 2007 (badanie dopełniające)</p> <ul style="list-style-type: none"> • część I – zadowolenie z wybranej szkoły wyższej o profilu ekonomicznym • część II – metryczka • część III – uwagi 	311

STUDENT 2005 ANKIETA PRÓBNA

nr ankiety

I. DECYZJA DOTYCZĄCA STUDIÓW WYŻSZYCH

(proszę zostawić puste)

1. Kiedy zdecydował/a się Pan/i rozpocząć naukę na studiach wyższych?

1 później (rok lub dłużej), po ukończeniu szkoły średniej 2 bezpośrednio po ukończeniu szkoły średniej 3 w ostatniej klasie szkoły średniej 4 wcześniej, w szkole średniej 5 przed rozpoczęciem nauki w szkole średniej 6 nie pamiętam

2. Czy decyzję o rozpoczęciu nauki na studiach wyższych podjęła/ał Pan/i samodzielnie, czy miały na nią wpływ również inne osoby?

0 1 decyzję podjęłam/ąłem sam/a

na decyzję wpłynęli:

2 1 rodzice 2 2 inni członkowie najbliższej rodziny 2 3 nauczyciele/pedagodzy 2 4 znajomi, którzy ukończyli studia 2 5 znajomi, którzy studiuja 2 6 moi rówieśnicy 2 7 pracodawca 2 8 inne osoby (jakie?)

3. Poniżej wymieniono czynniki wpływające na decyzję dotyczącą rozpoczęcia nauki na studiach wyższych. Proszę określić ważność poszczególnych czynników przez zaznaczenie odpowiedniego miejsca przy każdym z nich.

Czynnik	decydujący	bardzo istotny	istotny	nieistotny
0 1 poszerzenie własnej wiedzy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 2 zdobycie konkretnych umiejętności	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 3 podniesienie kwalifikacji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 4 ambicja / osiągnięcie postawionego celu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 5 perspektywa znalezienia pracy po ukończeniu studiów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 6 kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 7 kontynuacja tradycji rodzinnej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 8 ilość posiadanego czasu wolnego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 9 opinia innych osób	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 0 wymogi stawiane przez pracodawcę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 1 możliwości finansowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 2 lokalizacja szkół wyższych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 3 uniknięcie obowiązku służby wojskowej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 4 poszerzanie grona znajomych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 5 'imprezy' studenckie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 6 inny czynnik (jaki?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 7 inny czynnik (jaki?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II. WYBÓR KONKRETNEJ SZKOŁY WYŻSZEJ EKONOMICZNEJ

4. Czy decyzję o wyborze konkretnej szkoły wyższej podjęła/ał/podejmie Pan/i samodzielnie, czy miały na nią wpływ również inne osoby?

0 1 decyzję podjęłam/ąłem/podejmę sam/a

na decyzję wpłynęli/wpłyną:

2 1 rodzice 2 2 inni członkowie najbliższej rodziny 2 3 nauczyciele/pedagodzy 2 4 znajomi, którzy ukończyli studia 2 5 znajomi, którzy studiuja 2 6 moi rówieśnicy 2 7 pracodawca 2 8 osoby pierwszego kontaktu konkretnej uczelni 2 9 inne osoby (jakie?)

5. Gdzie poszukiwał/a/poszukuje Pan/i informacji o szkołach wyższych?

0 1 prasa 0 2 telewizja 0 3 radio 0 4 Internet 0 5 targi edukacyjne 0 6 centra informacji akademickiej 0 7 informator/ulotka uczelni 0 8 rodzina 0 9 znajomi 1 0 nauczyciele 1 1 książki telefoniczne 1 2 inne (jakie?)

6. Poniżej wymieniono czynniki wpływające na wybór konkretnej uczelni wyższej. Proszę określić ważność poszczególnych czynników przez zaznaczenie odpowiedniego miejsca przy każdym z nich.

Czynnik	decydujący	bardzo istotny	istotny	nieistotny
1 1 program studiów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 2 renoma / prestiż uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 3 kadra naukowo-dydaktyczna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 4 możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 5 posiadane certyfikaty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 6 miejsce w rankingu szkół wyższych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 7 szanse na rynku pracy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 8 czas istnienia uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 9 ilość studentów ogółem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 10 liczebność poszczególnych grup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 11 ilość zajęć dydaktycznych ogółem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 12 częstotliwość zjazdów (dot. studentów zaocznych)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 13 opinia absolwentów / studentów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 14 opinia znajomych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 15 rodzaj szkoły (państwowa, niepaństwowa)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 16 tryb studiów (dzienny, wieczorowy, zaoczny)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 17 tytuł po ukończeniu studiów (licencjat, magister)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 18 praktyki zagraniczne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 19 praktyki zawodowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 0 wymiany studenckie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 1 baza materialna uczelni / sale dydaktyczne / wyposażenie sprzętowe / biblioteka / czytelnia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 2 akademik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 3 dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 4 uczelniany sklepik/klub/pub	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 5 lokalizacja / odległość od miejsca zamieszkania / wydział zamiejscowy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 6 strona internetowa uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 7 promocja uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 8 zasady rekrutacji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 9 stosunek pracowników pierwszego kontaktu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 0 system stypendialny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 1 wysokość opłat za naukę/możliwości finansowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 2 inny czynnik (jaki?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....				
3 3 inny czynnik (jaki?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....				

III. ZADOWOLENIE Z WYBRANEJ SZKOŁY WYŻSZEJ

7. Poniżej wymieniono kilkanaście czynników wpływających na Pani/a poziom zadowolenia w wyborze konkretnej szkoły wyższej. Proszę podać swoją opinię przez zaznaczenie odpowiedniego miejsca przy każdym z czynników.

Czynnik	całkowicie się zgadzam	zgadzam się	nie mam zdania	nie zgadzam się	całkowicie się nie zgadzam
❶❶ Kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej są dla mnie istotnym czynnikiem wpływającym na poziom przyswajanej przeze mnie wiedzy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶❷ Prestiż wykładowców, z którymi mam zajęcia nie ma dla mnie znaczenia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶❸ Ciekawy sposób prowadzenia zajęć zachęca mnie do aktywnego uczestniczenia w zajęciach.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶❹ Prestiż wybranej szkoły wyższej nie ma dla mnie znaczenia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶❺ Przydatność zdobytej wiedzy w praktyce ma dla mnie większe znaczenie od jej ilości.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶❻ Częsta możliwość konsultacji z pracownikami naukowo-dydaktycznymi nie jest wymagana.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶❼ Możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów wpływa na jakość świadczonych przez uczelnię usług.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶❽ Stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów nie jest tak istotny jak ich profesjonalne przygotowanie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶❾ Opinia o absolwentach wśród pracodawców ma dla mnie znaczenie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶❿ Możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni nie ma dla mnie znaczenia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶⓫ Plan zajęć powinien być dopasowany do studentów.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶⓬ Niewielkie grupy ćwiczeniowe (do 30 osób) oraz językowe (do 15 osób) nie są konieczne dla efektywnego uczenia się.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶⓭ Dogodne warunki wyboru konkretnej specjalizacji mają dla mnie duże znaczenie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶⓮ Program studiów oferowanych przez konkretną uczelnię nie jest najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze tej szkoły.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶⓯ Preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczynaniu Studiów Uzupełniających Magisterskich przekonał mnie do wyboru tej szkoły.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶⓰ Czyste wymiany studenckie nie wnoszą niczego nowego.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶⓱ Konieczność odbywania praktyk zawodowych pomaga studentom w zaprezentowaniu się potencjalnym pracodawcom.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶⓲ Rozbudowany system stypendialny nie przekonuje mnie do wyboru konkretnej szkoły wyższej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶⓳ Baza materialna uczelni przesądza o wyborze konkretnej szkoły wyższej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶⓴ Biblioteka/czytelnia uczelni z dużą ilością woluminów nie ma dla mnie znaczenia - można korzystać z innych.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Czynnik	całkowicie się zgadzam	zgadzam się	nie mam zdania	nie zgadzam się	całkowicie się nie zgadzam
☑☑ Sala komputerowa oraz Internet powinny być udostępniane przez cały czas funkcjonowania uczelni.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
☑☑ Internetowe konta studenckie nie ułatwiają komunikacji studenta z uczelnią.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
☑☑ Klub studencki/pub/sklepik jest koniecznym elementem znajdującym się na terenie szkoły wyższej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
☑☑ Akadernik uczelni nie jest potrzebny – na zajęcia można dojechać bądź wynająć pokój.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
☑☑ Uczelnia powinna zapewnić studentowi preferencyjny dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
☑☑ Jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę w szkole wyższej nie powoduje wzrostu zaufania do szkoły.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
☑☑ Duża ilość dostępnych miejsc parkingowych pod uczelnią ma dla mnie bardzo duże znaczenie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
☑☑	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
☑☑	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IV. METRYCZKA

Płeć: ☑kobieta ☑mężczyzna

Wiek: ☑18-19 ☑20-29 ☑30-39 ☑40-49 ☑50 i więcej

Rodzaj u/kończonej szkoły średniej: ☑liceum ☑technikum ☑inna (jaka?)

Nazwa u/kończonej szkoły średniej

Rodzaj szkoły wyższej (studenci, absolwenci – wybranej, maturzyści – preferowanej):

☑państwowa ☑niepaństwowa

Tryb studiów (studenci, absolwenci – wybranego, maturzyści – preferowanego):

☑studia dzienne ☑studia wieczorowe ☑studia zaoczne

Liczba członków gospodarstwa domowego

Status materialny rodziny oceniam jako:

☑zdecydowanie poniżej średniej krajowej ☑nieco poniżej średniej krajowej ☑średnia krajowa ☑nieco powyżej średniej krajowej ☑zdecydowanie powyżej średniej krajowej

Miejsce zamieszkania (nazwa miejscowości + miasto/wieś)

Telefon kontaktowy

V. UWAGI

.....

.....

.....

.....

.....

.....

STUDENT 2005

nr ankiety

I. DECYZJA DOTYCZĄCA ROZPOCZĘCIA STUDIÓW WYŻSZYCH

(proszę zostawić puste)

1. **Kiedy zdecydował/a się Pan/i rozpocząć naukę na studiach wyższych?** ❶ rok lub później po ukończeniu szkoły średniej ❷ bezpośrednio po ukończeniu szkoły średniej ❸ w ostatniej klasie szkoły średniej ❹ wcześniej, w szkole średniej ❺ przed rozpoczęciem nauki w szkole średniej ❻ nie pamiętam

2. **Czy decyzję o rozpoczęciu nauki na studiach wyższych podjął/a Pan/i samodzielnie, czy miały na nią wpływ również inne osoby?**

❶ decyzję podjął/am sam/a

na decyzję wpłynęli: ❷ ❶ rodzice ❷ ❷ inni członkowie najbliższej rodziny ❷ ❸ nauczyciele/pedagodzy ❷ ❹ znajomi, którzy ukończyli studia ❷ ❺ znajomi, którzy studiuja ❷ ❻ moi rówieśnicy ❷ ❼ pracodawca ❷ ❸ inne osoby (jakie?)

3. **Poniżej wymieniono czynniki wpływające na decyzję dotyczącą rozpoczęcia nauki na studiach wyższych. Proszę określić ważność poszczególnych czynników przez zaznaczenie odpowiedniej odpowiedzi przy każdym z nich.**

Czynnik	decydujący	istotny	ani istotny ani nie- istotny	nieistotny	bez znaczenia
❶ ❶ poszerzenie własnej wiedzy (rozwój intelektualny)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶ ❷ zdobycie konkretnych umiejętności	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶ ❸ podniesienie kwalifikacji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶ ❹ rozwój własnej osobowości	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶ ❺ ambicja/osiągnięcie postawionego celu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶ ❻ perspektywa znalezienia pracy w kraju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶ ❼ perspektywa znalezienia pracy za granicą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶ ❸ wymagania globalizującej się gospodarki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶ ❹ kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶ ❶ kontynuacja tradycji rodzinnej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶ ❶ ilość posiadanego czasu wolnego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶ ❷ opinia innych osób	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶ ❸ wymogi stawiane przez pracodawcę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶ ❹ możliwości finansowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶ ❸ lokalizacja szkół wyższych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶ ❹ uniknięcie obowiązku służby wojskowej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶ ❼ poszerzanie grona znajomych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶ ❸ 'imprezy' studenckie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶ ❹ inny czynnik (jaki?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
❶ ❺ inny czynnik (jaki?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. **Spośród czynników wymienionych w pytaniu 3. proszę wskazać jeden, który był/jest dla Pana/i najważniejszy:**

II. WYBÓR KONKRETNEJ SZKOŁY WYŻSZEJ EKONOMICZNEJ

5. **Kiedy rozpoczął/ęła Pan/i poszukiwanie informacji o konkretnych szkołach wyższych?** ❶ rok lub później po ukończeniu szkoły średniej ❷ bezpośrednio po ukończeniu szkoły średniej ❸ w ostatniej klasie szkoły średniej ❹ wcześniej, w szkole średniej ❺ przed rozpoczęciem nauki w szkole średniej ❻ nie pamiętam

6. **Gdzie poszukiwał/a/poszukuje Pan/i informacji o szkołach wyższych?** ❶ ❶ prasa ❶ ❷ telewizja ❶ ❸ radio ❶ ❹ Internet ❶ ❺ targi edukacyjne ❶ ❻ centra informacji akademickiej ❶ ❼ informator/ulotka uczelni ❶ ❸ rodzina ❶ ❹ znajomi ❶ ❶ nauczyciele ❶ ❶ książki telefoniczne ❶ ❷ inne (jakie?)

7. Czy decyzję o wyborze konkretnej szkoły wyższej podjął/ał/podejmie Pan/i samodzielnie, czy miały/mają/będą mieć na nią wpływ również inne osoby?

1 decyzję podjęłam/ąłem/podejmę sam/a

na decyzję wpłynęli/wpłyną: 2 1 rodzice 2 2 inni członkowie najbliższej rodziny 2 3 nauczyciele/pedagodzy 2 4 znajomi, którzy ukończyli studia 2 5 znajomi, którzy studiuja 2 6 moi rówieśnicy 2 7 pracodawca 2 8 osoby pierwszego kontaktu konkretnej uczelni 2 9 inne osoby (jaki?)

8. Poniżej wymieniono czynniki wpływające na wybór konkretnej uczelni wyższej. Proszę określić ważność poszczególnych czynników przez zaznaczenie odpowiedniego miejsca przy każdym z nich.

Czynnik	decydujący	istotny	ani istotny ani nie-istotny	nieistotny	bez znaczenia
<input type="radio"/> 1 1 program studiów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 1 2 renoma/prestiż uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 1 3 kadra naukowo-dydaktyczna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 1 4 możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 1 5 posiadane certyfikaty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 1 6 miejsce w rankingu szkół wyższych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 1 7 szanse na rynku pracy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 1 8 łatwość studiowania	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 1 9 czas istnienia uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 1 10 ilość studentów ogółem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 1 11 liczebność poszczególnych grup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 1 12 ilość zajęć dydaktycznych ogółem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 1 13 częstotliwość zjazdów (dot. studentów zaocznych)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 1 14 opinia absolwentów/studentów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 1 15 opinia znajomych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 1 16 rodzaj szkoły (państwowa, niepaństwowa)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 1 17 tryb studiów (dzienny, zaoczny)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 1 18 tytuł po ukończeniu studiów (licencjat, magister)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 1 19 praktyki zagraniczne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 0 praktyki zawodowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 1 wymiany studenckie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 2 baza materialna uczelni / sale dydaktyczne / wyposażenie sprzętowe / biblioteka / czytelnia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 3 akademik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 4 dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 5 uczelniany sklepik/klub/pub	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 6 lokalizacja/odległość od miejsca zamieszkania / wydział zamiejscowy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 7 strona internetowa uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 8 promocja uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 9 zasady rekrutacji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 3 0 stosunek pracowników pierwszego kontaktu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 3 1 system stypendialny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 3 2 wysokość opłat za naukę/możliwości finansowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 3 3 inny czynnik (jaki?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 3 4 inny czynnik (jaki?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Spośród czynników wymienionych w pytaniu 8. proszę wskazać trzy, które były/są dla Pana/i najważniejsze:

1.
2.
3.

III. ZADOWOLENIE Z WYBRANEJ SZKOŁY WYŻSZEJ EKONOMICZNEJ

10. Poniżej wymieniono elementy kształtujące szeroko rozumianą ofertę edukacyjną na poziomie wyższym. Proszę określić, czy poszczególne czynniki spełniły/spełniają Pana/i oczekiwania? (maturzyści – proszę określić, czy poszczególne czynniki będą decydowały o poziomie Pana/i zadowolenia z wybranej szkoły wyższej)

Czynnik	zdecydowanie tak	raczej tak	ani tak ani nie	raczej nie	zdecydowanie nie
1 1 kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 2 prestiż (osiągnięcia) wykładowców	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 3 sposób prowadzenia zajęć	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 4 prestiż (osiągnięcia, miejsce w rankingach) wybranej szkoły wyższej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 5 przydatność zdobytej wiedzy w praktyce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 6 częsta możliwość konsultacji z pracownikami naukowo-dydaktycznymi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 7 możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 8 stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 9 opinia o absolwentach wśród pracodawców	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 10 możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 11 plan zajęć	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 12 niewielkie grupy ćwiczeniowe (do 30 osób) oraz językowe (do 15 osób)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 13 warunki wyboru konkretnej specjalizacji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 14 program studiów oferowanych przez konkretną uczelnię	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 15 preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczynaniu Studiów Uzupełniających Magisterskich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 16 wymiany studenckie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 17 konieczność odbywania praktyk zawodowych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 18 aktywna pomoc szkoły w znalezieniu pracy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 19 rozbudowany system stypendialny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 0 baza materialna uczelni (sale, komputery, urządzenia audio-wizualne, itp....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 1 ilość pozycji/woluminów w bibliotece / czytelnicy uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 2 dostępność sali komputerowej oraz Internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 3 internetowe konta studenckie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 4 infrastruktura uczelni (klub studencki / pub / sklepik / miejsca parkingowe pod uczelnią, itp....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 5 akademik uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 6 dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 7 jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Spośród czynników wymienionych w pytaniu 10. proszę wskazać trzy, które były/są/będą dla Pana/i najważniejsze:

1.
2.
3.

12. **Jaka szkoła wyższa była/jest/będzie uczelnią pierwszego wyboru?** (proszę zaznaczyć rodzaj szkoły wyższej, jaką chciał/a/chce Pan/i wybrać w pierwszej kolejności, bez względu na ostatecznie podjętą decyzję) państwowa niepaństwowa

13. **Z jakich środków s/finansował/a/uje Pan/i naukę na studiach wyższych?** środki własne (dochody z pracy, prowadzonej działalności gospodarczej, oszczędności) pomoc rodziny kredyt studencki/bankowy inne źródła (jaki?)

14. **Czy w okresie studiowania uczestniczy/ła/a/będzie uczestniczyć Pan/i w dodatkowych zajęciach podnoszących kwalifikacje?** tak nie zastawiałam/iam się nad tym

15. **Jeżeli tak, jakie to były/są/będą zajęcia?**

(na pytania nr 16. – 20. maturzyści nie udzielają odpowiedzi)

16. **Czy wybrana szkoła wyższa spełnia/ła Pana/i oczekiwania?** zdecydowanie tak raczej tak ani tak, ani nie raczej nie zdecydowanie nie

17. **Gdyby wybierał/a Pan/i ponownie uczelnię wyższą, czy dokonałby/łaby Pan/i takiego samego wyboru?** tak nie

18. **Czy zmieniał/a Pan/i uczelnię w czasie trwania studiów?** tak nie rozpocząłem/ęłam/nę II kierunku studiów

19. **Jeżeli zmienił/a Pan/i wybraną uczelnię, w czasie trwania nauki, proszę podać najważniejszy powód swojej decyzji.**

20. **Czy zdobyte wykształcenie pomogło Panu/i w znalezieniu pracy?** zdecydowanie tak raczej tak raczej nie zdecydowanie nie

IV. METRYCZKA

maturzysta student absolwent (zaznacz właściwe)

Płeć: kobieta mężczyzna

Wiek: 18-19 20-29 30-39 40-49 50 i więcej

Rodzaj u/kończonej szkoły średniej: liceum technikum inna (jaka?)

Nazwa u/kończonej szkoły średniej:

Rok ukończenia szkoły średniej:

Rodzaj szkoły wyższej (studenci, absolwenci – wybranej, maturzyści – preferowanej):

państwowa niepaństwowa

Tryb studiów (studenci, absolwenci – wybranego, maturzyści – preferowanego):

studia dzienne studia zaoczne studia

Kierunek wybranych/ukończonych studiów:

Specjalizacja:

Rok ukończenia/planowanego ukończenia szkoły wyższej:

Liczba członków gospodarstwa domowego

Status materialny rodziny oceniam jako: zdecydowanie poniżej średniej krajowej nieco poniżej średniej krajowej średnia krajowa nieco powyżej średniej krajowej zdecydowanie powyżej średniej krajowej

Miejsce zamieszkania: wieś miasto Nazwa miejscowości zamieszkania:

Telefon kontaktowy

V. UWAGI

STUDENT 2006

nr ankiety

I. DECYZJA DOTYCZĄCA ROZPOCZĘCIA STUDIÓW WYŻSZYCH

(proszę zostawić puste)

1. Kiedy zdecydował/a się Pan/i rozpocząć naukę na studiach wyższych?

1 rok lub później po ukończeniu szkoły średniej 2 bezpośrednio po ukończeniu szkoły średniej 3 w ostatniej klasie szkoły średniej 4 wcześniej, w szkole średniej 5 przed rozpoczęciem nauki w szkole średniej 6 nie pamiętam

2. Czy decyzję o rozpoczęciu nauki na studiach wyższych podjął/ęła Pan/i samodzielnie, czy miały na nią wpływ również inne osoby?

0 1 decyzję podjąłem/ęłam sam/a

na decyzję wpłynęli:

2 1 rodzice /ojciec, matka/ 2 2 inni członkowie najbliższej rodziny 2 3 nauczyciele/pedagodzy w szkole średniej 2 4 znajomi /koleżanki, koledzy/, którzy ukończyli studia 2 5 znajomi /koleżanki, koledzy/, którzy studiują 2 6 moi rówieśnicy /koleżanki, koledzy/ 2 7 pracodawca 2 8 inne osoby (jaki?)

3. Poniżej wymieniono czynniki wpływające na decyzję dotyczącą rozpoczęcia nauki na studiach wyższych. Proszę określić ważność poszczególnych czynników przez zaznaczenie odpowiedniej odpowiedzi przy każdym z nich.

Czynnik	decydujący	istotny	ani istotny ani nie- istotny	nieistotny	bez znaczenia
0 1 poszerzenie własnej wiedzy (rozwój intelektualny)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 2 inwestycja w przyszłość	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 3 zdobycie konkretnych umiejętności	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 4 podniesienie kwalifikacji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 5 rozwój własnej osobowości	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 6 ambicja/osiągnięcie postawionego celu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 7 zdobycie zawodu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 8 perspektywa znalezienia pracy w kraju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 9 perspektywa znalezienia pracy za granicą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 0 wymagania globalizującej się gospodarki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 1 kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 2 kontynuacja tradycji rodzinnej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 3 ilość posiadanego czasu wolnego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 4 opinia innych osób	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 5 wymagania stawiane przez pracodawcę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 6 możliwości finansowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 7 lokalizacja szkół wyższych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 8 uniknięcie obowiązku służby wojskowej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 9 wyzwolenie się spod opieki rodziców	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 0 uprawianie sportu na uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 1 'wyrwanie się' z obecnej miejscowości zamieszkania	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 2 poszerzanie grona znajomych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 3 'imprezy' studenckie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 4 inny czynnik (jaki?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 5 inny czynnik (jaki?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Spośród czynników wymienionych w pytaniu 3. proszę wskazać /podając numery wybranych czynników/ max 3, które były/są dla Pana/i najważniejsze: 1.

2. 3.

II. WYBÓR KONKRETNEJ SZKOŁY WYŻSZEJ EKONOMICZNEJ

5. Kiedy rozpoczął/ęła Pan/i poszukiwanie informacji o konkretnych szkołach wyższych?

1 rok lub później po ukończeniu szkoły średniej 2 bezpośrednio po ukończeniu szkoły średniej 3 w ostatniej klasie szkoły średniej 4 wcześniej, w szkole średniej 5 przed rozpoczęciem nauki w szkole średniej 6 nie pamiętam

6. Gdzie poszukiwał/a/poszukuje Pan/i informacji o szkołach wyższych?

1 prasa 2 telewizja 3 radio 4 Internet 5 targi edukacyjne 6 centra informacji akademickiej 7 informator/ulotka uczelni 8 rodzina 9 znajomi /koleżanki, koledzy/ 10 nauczyciele/pedagodzy w szkole średniej 11 reklama w szkole średniej 12 drzwi otwarte w uczelni 13 opinia pracodawcy 14 książki telefoniczne 15 inne (jakie?)

7. Czy decyzję o wyborze konkretnej szkoły wyższej podjął/ęła/podejmie Pan/i samodzielnie, czy miały/mają/będą mieć na nią wpływ również inne osoby?

1 decyzję podjąłem/ęłam/podejmę sam/a

na decyzję wpłynęli/wpłyną:

2 rodzice 3 inni członkowie najbliższej rodziny 4 nauczyciele/pedagodzy w szkole średniej 5 znajomi /koleżanki, koledzy/, którzy ukończyli studia 6 znajomi /koleżanki, koledzy/, którzy studiują 7 moi rówieśnicy /koleżanki, koledzy/ 8 pracodawca 9 osoby pierwszego kontaktu konkretnej uczelni 10 inne osoby (jakie?)

8. Jaka szkoła wyższa była/jest/będzie uczelnią pierwszego wyboru? (proszę zaznaczyć rodzaj/typ szkoły wyższej, jaką chciał/a/chce Pan/i wybrać w pierwszej kolejności, bez względu na ostatecznie podjętą decyzję)

1 publiczna /państwowa/ 2 niepubliczna /niepaństwowa/ 3 nie ma/miało to dla mnie znaczenia

9. Poniżej wymieniono cechy charakteryzujące uczelnie wyższe w Polsce. Proszę określić postrzeganie szkół wyższych, z uwzględnieniem podziału na uczelnie publiczne i niepubliczne?

Uczelnie publiczne/państwowe/				
1 1 renowacja/autorytet/prestizż/wizerunek uczelni				
bardzo wysoki	wysoki	średni	niski	bardzo niski
1 3 poziom kształcenia				
bardzo wysoki	wysoki	średni	niski	bardzo niski
1 5 łatwość studiowania				
bardzo trudna	trudna	średnio trudna	łatwa	bardzo łatwa
1 7 perspektywy/rokowania po ukończeniu uczelni				
bardzo wysokie	wysokie	średnie	niskie	bardzo niskie
1 9 program nauczania				
bardzo ciekawy	ciekawy	średni	nudny	bardzo nudny
1 1 wielkość uczelni				
bardzo duża	duża	średnia	mała	bardzo mała
1 3 baza materialna/wyposażenie uczelni				
bardzo nowoczesna	nowoczesna	średnio nowoczesna	przestarzała	bardzo przestarzała
1 5 atmosfera w uczelni				
bardzo przyjazna	przyjazna	średnio przyjazna	nieprzyjazna	bardzo nieprzyjazna
1 7 rekrutacja/dostępność uczelni				
bardzo dostępna	dostępna	średnio dostępna	niedostępna	bardzo niedostępna

Uczelnie niepubliczne/niepaństwowe/				
1 2 renowacja/autorytet/prestizż/wizerunek uczelni				
bardzo wysoki	wysoki	średni	niski	bardzo niski
1 4 poziom kształcenia				
bardzo wysoki	wysoki	średni	niski	bardzo niski
1 6 łatwość studiowania				
bardzo trudna	trudna	średnio trudna	łatwa	bardzo łatwa
1 8 perspektywy/rokowania po ukończeniu uczelni				
bardzo wysokie	wysokie	średnie	niskie	bardzo niskie
1 10 program nauczania				
bardzo ciekawy	ciekawy	średni	nudny	bardzo nudny
1 2 wielkość uczelni				
bardzo duża	duża	średnia	mała	bardzo mała
1 4 baza materialna/wyposażenie uczelni				
bardzo nowoczesna	nowoczesna	średnio nowoczesna	przestarzała	bardzo przestarzała
1 6 atmosfera w uczelni				
bardzo przyjazna	przyjazna	średnio przyjazna	nieprzyjazna	bardzo nieprzyjazna
1 8 rekrutacja/dostępność uczelni				
bardzo dostępna	dostępna	średnio dostępna	niedostępna	bardzo niedostępna

Uczelnie publiczne/państwowe/				
1 2 3 4 5 ogólne wrażenie/postrzeżenie uczelni				
bardzo dobre	dobre	średnie	złe	bardzo złe

Uczelnie niepubliczne/niepaństwowe/				
2 1 0 ogólne wrażenie/postrzeżenie uczelni				
bardzo dobre	dobre	średnie	złe	bardzo złe

10. W ilu uczelniach składał/a Pan/i dokumenty?

1 w jednej 2 w dwóch 3 w trzech 4 w czterech 5 w pięciu i więcej 6 nie pamiętam

11. Jakie są/były Pana/i plany po ukończeniu szkoły średniej?

1 kontynuować naukę i nie rozpoczynać pracy 2 kontynuować naukę i pracować dorywczo 3 kontynuować naukę i pracować w pełnym wymiarze 4 rozpocząć pracę i nie kontynuować nauki 5 nie pamiętam

12. Z jakich środków s/finansował/a/uje Pan/i naukę na studiach wyższych?

1 środki własne (dochody z pracy, prowadzonej działalności gospodarczej, oszczędności) 2 pomoc rodziny 3 kredyt studencki/bankowy 4 stypendium /socjalne, naukowe/ 5 dofinansowanie przez pracodawcę 6 renta rodzinna 7 inne źródła (jaki?)

13. Poniżej wymieniono czynniki wpływające na wybór konkretnej uczelni wyższej. Proszę określić ważność poszczególnych czynników przez zaznaczenie odpowiedniego miejsca przy każdym z nich.

Czynnik	decydujący	istotny	ani istotny ani nie-istotny	nieistotny	bez znaczenia
1 1 program studiów / program kształcenia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 2 renoma / prestiż / wizerunek uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 3 'atmosfera' na uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 4 kadra naukowo-dydaktyczna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 5 możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 6 posiadane certyfikaty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 7 miejsce w rankingu szkół wyższych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 8 szanse na rynku pracy/chęć zatrudniania absolwentów przez pracodawców	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 9 łatwość studiowania	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 0 czas istnienia uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 1 ilość studentów ogółem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 2 liczebność poszczególnych grup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 3 ilość zajęć dydaktycznych ogółem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 4 organizowanie przez uczelnię dodatkowych szkoleń/kursów przygotowawczych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 5 częstotliwość zjazdów (dot. studentów zaocznych)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 6 opinia absolwentów / studentów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 7 opinia rodziny, znajomych /koleżanek, kolegów/, nauczycieli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 8 rodzaj szkoły /publiczna, niepubliczna/	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 9 tryb studiów (dzienny, zaoczny)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 0 tytuł po ukończeniu studiów (licencjat, magister)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 1 praktyki zagraniczne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 2 praktyki zawodowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 3 wymiany studenckie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 4 baza materialna uczelni / sale dydaktyczne / wyposażenie sprzętowe / biblioteka / czytelnia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 5 akademik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Czynnik	decydujący	istotny	ani istotny ani nie- istotny	nieistotny	bez znaczenia
2 6 dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 7 uczelniany sklepik/klub/pub	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 8 dogodne położenie/lokalizacja/odległość od miejsca zamieszkania / wydział zamiejscowy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 9 strona internetowa uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 0 promocja/reklama uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 1 zasady/warunki rekrutacji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 2 stosunek pracowników pierwszego kontaktu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 3 system stypendialny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 4 wysokość opłat za naukę/możliwości finansowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 5 inny czynnik (jaki?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 6 inny czynnik (jaki?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Spośród czynników wymienionych w pytaniu 13. proszę wskazać /podając numery wybranych czynników/ trzy, które były/są dla Pana/i najważniejsze:

1. 2. 3.

III. ZADOWOLENIE Z WYBRANEJ SZKOŁY WYŻSZEJ EKONOMICZNEJ

15. Poniżej wymieniono elementy kształtujące szeroko rozumianą ofertę edukacyjną na poziomie wyższym. Proszę określić, czy poszczególne czynniki spełniły/spełniają Pana/i oczekiwania? (maturzyści – proszę określić, czy poszczególne czynniki będą decydowały o poziomie Pana/i zadowolenia z wybranej szkoły wyższej)

Czynnik	zdecydowanie tak	raczej tak	ani tak ani nie	raczej nie	zdecydowanie nie
0 1 kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 2 prestiż (osiągnięcia) wykładowców	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 3 sposób prowadzenia zajęć	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 4 prestiż (osiągnięcia, miejsce w rankingach) wybranej szkoły wyższej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 5 przydatność zdobytej wiedzy w praktyce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 6 częsta możliwość konsultacji z pracownikami naukowo-dydaktycznymi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 7 możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 8 stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 9 opinia o absolwentach wśród pracodawców	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 0 możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 1 plan zajęć	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 2 niewielkie grupy ćwiczeniowe (do 30 osób) oraz językowe (do 15 osób)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 3 warunki wyboru konkretnej specjalizacji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 4 program studiów oferowanych przez konkretną uczelnię	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 5 preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczynaniu Studiów Uzupełniających Magisterskich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 6 wymiany studenckie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 7 konieczność odbywania praktyk zawodowych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Czynnik	zdecydowanie tak	raczej tak	ani tak ani nie	raczej nie	zdecydowanie nie
<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 aktywna pomoc szkoły w znalezieniu pracy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 rozbudowany system stypendialny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 baza materialna uczelni (sale, komputery, urządzenia audio-wizualne, itp....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 ilość pozycji/woluminów w bibliotece/czytelnia uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 dostępność sali komputerowej oraz Internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 internetowe konta studenckie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 infrastruktura uczelni (klub studencki / pub / sklepik / miejsca parkingowe pod uczelnią, itp....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 akademik uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 inny czynnik (jaki?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 inny czynnik (jaki?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Spośród czynników wymienionych w pytaniu 15. proszę wskazać trzy /podając numery wybranych czynników/, które były/są/będą dla Pana/i najważniejsze:

1. 2. 3.

17. Czy w okresie studiowania uczestniczył/a/będzie uczestniczyć Pan/i w dodatkowych zajęciach podnoszących kwalifikacje?

1 tak 2 nie 3 zastawiam/iałam się nad tym

18. Jeżeli tak, jakie to były/są/będą zajęcia?

1 2 kursy/szkolenia/koła naukowe/specjalistyczne związane bezpośrednio ze studiowanym kierunkiem

1 2 kursy/szkolenia/koła naukowe/specjalistyczne nie związane ze studiowanym kierunkiem

1 3 drugi kierunek studiów

1 4 praktyki zawodowe

1 5 kursy/szkolenia językowe

1 6 informatyka/kursy komputerowe (obsługa komputera, programów specjalistycznych, tworzenie portali internetowych)

1 7 seminarium

1 8 studium pedagogiczne

1 9 kurs skutecznego uczenia się, kurs szybkiego czytania, kurs bezwzrokowego pisanja na klawiaturze, zarządzanie czasem

1 0 magazyn studencki, gazetka studencka

1 1 udział w organizacjach studenckich (np. AIESEC)

1 2 pierwsza pomoc, kurs PO

1 3 prawo jazdy

1 4 zajęcia sportowe

1 5 wymiany studenckie

1 6 staż studencki za granicą

1 7 mam zamiar, ale nie wiem w jakich

1 8 inne (jakie?)

(na pytania nr 19. - 23. maturzyści nie udzielają odpowiedzi)

19. Czy wybrana szkoła wyższa spełnia/ła Pana/i oczekiwania?

1 zdecydowanie tak 2 raczej tak 3 ani tak, ani nie 4 raczej nie 5 zdecydowanie nie

20. Gdyby wybierał/a Pan/i ponownie uczelnię wyższą, czy dokonałby/łaby Pan/i takiego samego wyboru?

1 tak 2 nie

21. Czy zmienił/a Pan/i uczelnię w czasie trwania studiów?

tak nie rozpocząłem/ęłam/nę II kierunku studiów

22. Jeżeli zmienił/a Pan/i wybraną uczelnię, w czasie trwania nauki, proszę podać najważniejszy powód swojej decyzji.

- 1 niski poziom nauczania (niskie kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej, sposób prowadzenia zajęć)
- 2 zbyt wysoki poziom nauczania (wymagania wykładowców nieadekwatne do poziomu nauczania, zbyt wysokie wymagania wykładowców, zbyt duża ilość przekazywanej wiedzy)
- 3 program studiów (zbyt duża liczba zajęć dydaktycznych, brak zajęć praktycznych, uruchomione specjalizacje nie interesują mnie, brak Studiów Uzupełniających Magisterskich)
- 4 wybrałem/am inny kierunek (zmiana zainteresowań)
- 5 brak praktyk zawodowych organizowanych przez uczelnię
- 6 nie zaliczyłem/am sesji egzaminacyjnej
- 7 nieodpowiedni stosunek pracowników administracyjnych uczelni
- 8 uczelnia nie spełniła moich oczekiwań (rozczarowanie dokonany wybór, zbyt niski prestiż uczelni)
- 9 nie przystosowałem/am się do społeczności studenckiej
- 10 możliwości finansowe (np. zbyt wysokie opłaty za naukę)
- 11 brak/słabo rozbudowany system stypendialny
- 12 sytuacja rodzinna, powody osobiste, zmiana miejsca zamieszkania
- 13 inny (jaki?)

23. Czy zdobyte wykształcenie pomogło Panu/i w znalezieniu pracy?

zdecydowanie tak raczej tak ani tak, ani nie raczej nie zdecydowanie nie

IV. METRYCZKA

maturzysta student absolwent (zaznacz właściwe)

płeć: kobieta mężczyzna

wiek: 18-19 20-29 30-39 40-49 50 i więcej

rodzaj u/kończonej szkoły średniej: liceum technikum inna (jaka?)

nazwa u/kończonej szkoły średniej:

rok ukończenia szkoły średniej:

rodzaj szkoły wyższej (studenci, absolwenci – wybranej, maturzyści – preferowanej): publiczna/państwowa/ niepubliczna/niepaństwowa/

tryb studiów (studenci, absolwenci – wybranego, maturzyści – preferowanego): studia dzienne studia zaoczne studia

rok ukończenia/planowanego ukończenia szkoły wyższej:

liczba członków gospodarstwa domowego

status materialny rodziny oceniam jako: zdecydowanie poniżej średniej krajowej nieco poniżej średniej krajowej średnia krajowa nieco powyżej średniej krajowej zdecydowanie powyżej średniej krajowej

miejsce zamieszkania: wieś miasto

nazwa miejscowości zamieszkania:

telefon kontaktowy

V. UWAGI

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

STUDENT 2007

nr ankiety

I. DECYZJA DOTYCZĄCA ROZPOCZĘCIA STUDIÓW WYŻSZYCH

(proszę zostawić puste)

1. Kiedy zdecydował/a się Pan/i rozpocząć naukę na studiach wyższych?

1 rok lub później po ukończeniu szkoły średniej 2 bezpośrednio po ukończeniu szkoły średniej 3 w ostatniej klasie szkoły średniej 4 wcześniej, w szkole średniej 5 przed rozpoczęciem nauki w szkole średniej 6 nie pamiętam

2. Czy decyzję o rozpoczęciu nauki na studiach wyższych podjął/ęła Pan/i samodzielnie, czy miały na nią wpływ również inne osoby?

0 1 decyzję podjąłem/ęłam sam/a

na decyzję wpłynęli:

2 1 rodzice /ojciec, matka/ 2 2 inni członkowie najbliższej rodziny 2 3 nauczyciele/pedagodzy w szkole średniej 2 4 znajomi /koleżanki, koledzy/, którzy ukończyli studia 2 5 znajomi /koleżanki, koledzy/, którzy studiują 2 6 moi rówieśnicy /koleżanki, koledzy/ 2 7 pracodawca 2 8 inne osoby (jaki?)

3. Poniżej wymieniono czynniki wpływające na decyzję dotyczącą rozpoczęcia nauki na studiach wyższych. Proszę określić ważność poszczególnych czynników przez zaznaczenie odpowiedniej odpowiedzi przy każdym z nich.

Czynnik	decydujący	istotny	ani istotny ani nie- istotny	nieistotny	bez znaczenia
0 1 poszerzenie własnej wiedzy (rozwój intelektualny)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 2 inwestycja w przyszłość	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 3 zdobycie konkretnych umiejętności	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 4 podniesienie kwalifikacji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 5 rozwój własnej osobowości	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 6 ambicja/osiągnięcie postawionego celu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 7 zdobycie zawodu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 8 perspektywa znalezienia pracy w kraju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 9 perspektywa znalezienia pracy za granicą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 0 wymagania globalizującej się gospodarki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 1 kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 2 kontynuacja tradycji rodzinnej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 3 ilość posiadanego czasu wolnego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 4 opinia innych osób	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 5 wymagania stawiane przez pracodawcę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 6 możliwości finansowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 7 lokalizacja szkół wyższych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 8 uniknięcie obowiązku służby wojskowej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 9 wyzwolenie się spod opieki rodziców	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 0 uprawianie sportu na uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 1 'wyrwanie się' z obecnej miejscowości zamieszkania	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 2 poszerzanie grona znajomych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 3 'imprezy' studenckie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 4 inny czynnik (jaki?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 5 inny czynnik (jaki?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Spośród czynników wymienionych w pytaniu 3. proszę wskazać /podając numery wybranych czynników/ max 3, które były/są dla Pana/i najważniejsze: 1.

2. 3.

II. WYBÓR KONKRETNEJ SZKOŁY WYŻSZEJ EKONOMICZNEJ

5. Kiedy rozpoczął/ęła Pan/i poszukiwanie informacji o konkretnych szkołach wyższych?

1 rok lub później po ukończeniu szkoły średniej 2 bezpośrednio po ukończeniu szkoły średniej 3 w ostatniej klasie szkoły średniej 4 wcześniej, w szkole średniej 5 przed rozpoczęciem nauki w szkole średniej 6 nie pamiętam

6. Gdzie poszukiwał/a/poszukuje Pan/i informacji o szkołach wyższych?

1 prasa 2 telewizja 3 radio 4 Internet 5 targi edukacyjne 6 centra informacji akademickiej 7 informator/ulotka uczelni 8 rodzina 9 znajomi /koleżanki, koledzy/ 10 nauczyciele/pedagodzy w szkole średniej 11 reklama w szkole średniej 12 drzwi otwarte w uczelni 13 opinia pracodawcy 14 książki telefoniczne 15 inne (jakie?)

7. Czy decyzję o wyborze konkretnej szkoły wyższej podjął/ęła/podejmie Pan/i samodzielnie, czy miały/mają/będą mieć na nią wpływ również inne osoby?

1 decyzję podjąłem/ęłam/podejmę sam/a

na decyzję wpłynęli/wpłyną:

2 rodzice 3 inni członkowie najbliższej rodziny 4 nauczyciele/pedagodzy w szkole średniej 5 znajomi /koleżanki, koledzy/, którzy ukończyli studia 6 znajomi /koleżanki, koledzy/, którzy studiują 7 moi rówieśnicy /koleżanki, koledzy/ 8 pracodawca 9 osoby pierwszego kontaktu konkretnej uczelni 10 inne osoby (jakie?)

8. Jaka szkoła wyższa była/jest/będzie uczelnią pierwszego wyboru? (proszę zaznaczyć rodzaj/typ szkoły wyższej, jaką chciał/a/chce Pan/i wybrać w pierwszej kolejności, bez względu na ostatecznie podjętą decyzję)

1 publiczna /państwowa/ 2 niepubliczna /niepaństwowa/ 3 nie ma/miało to dla mnie znaczenia

9. Poniżej wymieniono cechy charakteryzujące uczelnie wyższe w Polsce. Proszę określić postrzeganie szkół wyższych, z uwzględnieniem podziału na uczelnie publiczne i niepubliczne?

Uczelnie publiczne/państwowe/				
1 1 renowacja/autorytet/prestizż/wizerunek uczelni				
bardzo wysoki	wysoki	średni	niski	bardzo niski
1 3 poziom kształcenia				
bardzo wysoki	wysoki	średni	niski	bardzo niski
1 6 łatwość studiowania				
bardzo trudna	trudna	średnio trudna	łatwa	bardzo łatwa
1 7 perspektywy/rokowania po ukończeniu uczelni				
bardzo wysokie	wysokie	średnie	niskie	bardzo niskie
1 9 program nauczania				
bardzo ciekawy	ciekawy	średni	nudny	bardzo nudny
1 1 wielkość uczelni				
bardzo duża	duża	średnia	mała	bardzo mała
1 3 baza materialna/wyposażenie uczelni				
bardzo nowoczesna	nowoczesna	średnio nowoczesna	przestarzała	bardzo przestarzała
1 5 atmosfera w uczelni				
bardzo przyjazna	przyjazna	średnio przyjazna	nieprzyjazna	bardzo nieprzyjazna
1 7 rekrutacja/dostępność uczelni				
bardzo dostępna	dostępna	średnio dostępna	nieodostępna	bardzo nieodostępna

Uczelnie niepubliczne/niepaństwowe/				
1 2 renowacja/autorytet/prestizż/wizerunek uczelni				
bardzo wysoki	wysoki	średni	niski	bardzo niski
1 4 poziom kształcenia				
bardzo wysoki	wysoki	średni	niski	bardzo niski
1 6 łatwość studiowania				
bardzo trudna	trudna	średnio trudna	łatwa	bardzo łatwa
1 8 perspektywy/rokowania po ukończeniu uczelni				
bardzo wysokie	wysokie	średnie	niskie	bardzo niskie
1 10 program nauczania				
bardzo ciekawy	ciekawy	średni	nudny	bardzo nudny
1 2 wielkość uczelni				
bardzo duża	duża	średnia	mała	bardzo mała
1 4 baza materialna/wyposażenie uczelni				
bardzo nowoczesna	nowoczesna	średnio nowoczesna	przestarzała	bardzo przestarzała
1 6 atmosfera w uczelni				
bardzo przyjazna	przyjazna	średnio przyjazna	nieprzyjazna	bardzo nieprzyjazna
1 8 rekrutacja/dostępność uczelni				
bardzo dostępna	dostępna	średnio dostępna	nieodostępna	bardzo nieodostępna

Uczelnie publiczne/państwowe/				
1 2 3 4 5 ogólne wrażenie/postrzeżenie uczelni				
bardzo dobre	dobre	średnie	złe	bardzo złe

Uczelnie niepubliczne/niepaństwowe/				
2 3 4 5 ogólne wrażenie/postrzeżenie uczelni				
bardzo dobre	dobre	średnie	złe	bardzo złe

10. W ilu uczelniach składał/a Pan/i dokumenty?

1 w jednej 2 w dwóch 3 w trzech 4 w czterech 5 w pięciu i więcej 6 nie pamiętam

11. Jakie są/były Pana/i plany po ukończeniu szkoły średniej?

1 kontynuować naukę i nie rozpoczynać pracy 2 kontynuować naukę i pracować dorywczo 3 kontynuować naukę i pracować w pełnym wymiarze 4 rozpocząć pracę i nie kontynuować nauki 5 nie pamiętam

12. Z jakich środków s/finansował/a/uje Pan/i naukę na studiach wyższych?

1 środki własne (dochody z pracy, prowadzonej działalności gospodarczej, oszczędności) 2 pomoc rodziny 3 kredyt studencki/bankowy 4 stypendium /socjalne, naukowe/ 5 dofinansowanie przez pracodawcę 6 renta rodzinna 7 inne źródła (jaki?)

13. Poniżej wymieniono czynniki wpływające na wybór konkretnej uczelni wyższej. Proszę określić ważność poszczególnych czynników przez zaznaczenie odpowiedniego miejsca przy każdym z nich.

Czynnik	decydujący	istotny	ani istotny ani nie-istotny	nieistotny	bez znaczenia
1 2 program studiów / program kształcenia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 2 renowa / prestiż / wizerunek uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 3 'atmosfera' na uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 4 kadra naukowo-dydaktyczna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 5 możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 6 posiadane certyfikaty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 7 miejsce w rankingu szkół wyższych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 8 szanse na rynku pracy/chęć zatrudniania absolwentów przez pracodawców	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 9 łatwość studiowania	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 10 czas istnienia uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 11 ilość studentów ogółem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 12 liczebność poszczególnych grup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 13 ilość zajęć dydaktycznych ogółem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 14 organizowanie przez uczelnię dodatkowych szkoleń/kursów przygotowawczych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 15 częstotliwość zjazdów (dot. studentów zaocznych)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 16 opinia absolwentów / studentów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 17 opinia rodziny, znajomych /koleżanek, kolegów/, nauczycieli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 18 rodzaj szkoły /publiczna, niepubliczna/	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 19 tryb studiów (dzienny, zaoczny)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 20 tytuł po ukończeniu studiów (licencjat, magister)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 21 praktyki zagraniczne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 22 praktyki zawodowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 23 wymiany studenckie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 24 baza materialna uczelni / sale dydaktyczne / wyposażenie sprzętowe / biblioteka / czytelnia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 25 akademik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Czynnik	decydujący	istotny	ani istotny ani nie- istotny	nieistotny	bez znaczenia
2 6 dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 7 uczelniany sklepik/klub/pub	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 8 dogodne położenie/lokalizacja/odległość od miejsca zamieszkania / wydział zamiejscowy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 9 strona internetowa uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 0 promocja/reklama uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 1 zasady/warunki rekrutacji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 2 stosunek pracowników pierwszego kontaktu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 3 system stypendialny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 4 wysokość opłat za naukę/możliwości finansowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 5 inny czynnik (jaki?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 6 inny czynnik (jaki?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Spośród czynników wymienionych w pytaniu 13. proszę wskazać /podając numery wybranych czynników/ trzy, które były/są dla Pana/i najważniejsze:

1. 2. 3.

III. ZADOWOLENIE Z WYBRANEJ SZKOŁY WYŻSZEJ EKONOMICZNEJ

15. Poniżej wymieniono elementy kształtujące szeroko rozumianą ofertę edukacyjną na poziomie wyższym. Proszę określić, czy poszczególne czynniki spełniły/spełniają Pana/i oczekiwania? (maturzyści – proszę określić, czy poszczególne czynniki będą decydowały o poziomie Pana/i zadowolenia z wybranej szkoły wyższej)

Czynnik	zdecydowanie tak	raczej tak	ani tak ani nie	raczej nie	zdecydowanie nie
0 1 kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 2 prestiż (osiągnięcia) wykładowców	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 3 sposób prowadzenia zajęć	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 4 prestiż (osiągnięcia, miejsce w rankingach) wybranej szkoły wyższej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 5 przydatność zdobytej wiedzy w praktyce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 6 częsta możliwość konsultacji z pracownikami naukowo-dydaktycznymi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 7 możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 8 stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0 9 opinia o absolwentach wśród pracodawców	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 0 możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 1 plan zajęć	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 2 niewielkie grupy ćwiczeniowe (do 30 osób) oraz językowe (do 15 osób)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 3 warunki wyboru konkretnej specjalizacji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 4 program studiów oferowanych przez konkretną uczelnię	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 5 preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczynaniu Studiów Uzupełniających Magisterskich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 6 wymiany studenckie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 7 konieczność odbywania praktyk zawodowych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Czynnik	zdecydowanie tak	raczej tak	ani tak ani nie	raczej nie	zdecydowanie nie
<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 aktywna pomoc szkoły w znalezieniu pracy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 rozbudowany system stypendialny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 baza materialna uczelni (sale, komputery, urządzenia audio-wizualne, itp....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 ilość pozycji/woluminów w bibliotece/czytelnia uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 dostępność sali komputerowej oraz Internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 internetowe konta studenckie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 infrastruktura uczelni (klub studencki / pub / sklepik / miejsca parkingowe pod uczelnią, itp....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 akademik uczelni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 inny czynnik (jaki?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 inny czynnik (jaki?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Spośród czynników wymienionych w pytaniu 15. proszę wskazać trzy /podając numery wybranych czynników/, które były/są/będą dla Pana/i najważniejsze:

1. 2. 3.

17. Czy w okresie studiowania uczestniczył/a/będzie uczestniczyć Pan/i w dodatkowych zajęciach podnoszących kwalifikacje?

1 tak 2 nie 3 zastawiam/iałam się nad tym

18. Jeżeli tak, jakie to były/są/będą zajęcia?

1 2 kursy/szkolenia/koła naukowe/specjalistyczne związane bezpośrednio ze studiowanym kierunkiem

1 2 kursy/szkolenia/koła naukowe/specjalistyczne nie związane ze studiowanym kierunkiem

1 3 drugi kierunek studiów

1 4 praktyki zawodowe

1 5 kursy/szkolenia językowe

1 6 informatyka/kursy komputerowe (obsługa komputera, programów specjalistycznych, tworzenie portali internetowych)

1 7 seminarium

1 8 studium pedagogiczne

1 9 kurs skutecznego uczenia się, kurs szybkiego czytania, kurs bezwzrokowego pisania na klawiaturze, zarządzanie czasem

1 0 magazyn studencki, gazetka studencka

1 1 udział w organizacjach studenckich (np. AIESEC)

1 2 pierwsza pomoc, kurs PO

1 3 prawo jazdy

1 4 zajęcia sportowe

1 5 wymiany studenckie

1 6 staż studencki za granicą

1 7 mam zamiar, ale nie wiem w jakich

1 8 inne (jakie?)

(na pytania nr 19. - 23. maturzyści nie udzielają odpowiedzi)

19. Czy wybrana szkoła wyższa spełnia/ła Pana/i oczekiwania?

1 zdecydowanie tak 2 raczej tak 3 ani tak, ani nie 4 raczej nie 5 zdecydowanie nie

20. Gdyby wybierał/a Pan/i ponownie uczelnię wyższą, czy dokonałby/łaby Pan/i takiego samego wyboru?

1 tak 2 nie

21. Czy zmienił/a Pan/i uczelnię w czasie trwania studiów?

tak nie rozpocząłem/ęłam/nę II kierunku studiów

22. Jeżeli zmienił/a Pan/i wybraną uczelnię, w czasie trwania nauki, proszę podać najważniejszy powód swojej decyzji.

- 1 niski poziom nauczania (niskie kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej, sposób prowadzenia zajęć)
- 2 zbyt wysoki poziom nauczania (wymagania wykładowców nieadekwatne do poziomu nauczania, zbyt wysokie wymagania wykładowców, zbyt duża ilość przekazywanej wiedzy)
- 3 program studiów (zbyt duża liczba zajęć dydaktycznych, brak zajęć praktycznych, uruchomione specjalizacje nie interesują mnie, brak Studiów Uzupełniających Magisterskich)
- 4 wybrałem/am inny kierunek (zmiana zainteresowań)
- 5 brak praktyk zawodowych organizowanych przez uczelnię
- 6 nie zaliczyłem/am sesji egzaminacyjnej
- 7 nieodpowiedni stosunek pracowników administracyjnych uczelni
- 8 uczelnia nie spełniła moich oczekiwań (rozczarowanie dokonany wyborem, zbyt niski prestiż uczelni)
- 9 nie przystosowałem/am się do społeczności studenckiej
- 10 możliwości finansowe (np. zbyt wysokie opłaty za naukę)
- 11 brak/słabo rozbudowany system stypendialny
- 12 sytuacja rodzinna, powody osobiste, zmiana miejsca zamieszkania
- 13 inny (jaki?)

23. Czy zdobyte wykształcenie pomogło Panu/i w znalezieniu pracy?

zdecydowanie tak raczej tak ani tak, ani nie raczej nie zdecydowanie nie

IV. METRYCZKA

maturzysta student absolwent (zaznacz właściwe)

płeć: kobieta mężczyzna

wiek: 18-19 20-29 30-39 40-49 50 i więcej

rodzaj u/kończonej szkoły średniej: liceum technikum inna (jaka?)

nazwa u/kończonej szkoły średniej:

rok ukończenia szkoły średniej:

rodzaj szkoły wyższej (studenci, absolwenci – wybranej, maturzyści – preferowanej): publiczna/państwowa/ niepubliczna/niepaństwowa/

tryb studiów (studenci, absolwenci – wybranego, maturzyści – preferowanego): studia dzienne studia zaoczne studia

rok ukończenia/planowanego ukończenia szkoły wyższej:

liczba członków gospodarstwa domowego

status materialny rodziny oceniam jako: zdecydowanie poniżej średniej krajowej nieco poniżej średniej krajowej średnia krajowa nieco powyżej średniej krajowej zdecydowanie powyżej średniej krajowej

miejsce zamieszkania: wieś miasto

nazwa miejscowości zamieszkania:

telefon kontaktowy

V. UWAGI

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

STUDENT 2006

nr ankiety

I. ZADOWOLENIE Z WYBRANEJ SZKOŁY WYŻSZEJ O PROFILU EKONOMICZNYM

1. Jak oceniasz jakość oferty edukacyjnej wybranej przez siebie szkoły wyższej o profilu ekonomicznym?

fatalna (bardzo zła)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	znakomita (bardzo dobra)
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	

2. Jakie jest prawdopodobieństwo, że poleci Pan/i wybraną przez siebie uczelnię swoim przyjaciołom bądź znajomym?

żadne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	stuprocentowe
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	

II. METRYCZKA

student absolwent (zaznacz właściwe)

płeć: kobieta mężczyzna

wiek: 18-19 20-29 30-39 40-49 50 i więcej

rodzaj szkoły wyższej: publiczna/państwowa/ niepubliczna/niepaństwowa/

tryb studiów: studia dzienne studia zaoczne studia

rok ukończenia/planowanego ukończenia szkoły wyższej:

nazwa wybranej / ukończonej szkoły wyższej:

liczba członków gospodarstwa domowego

status materialny rodziny oceniam jako: zdecydowanie poniżej średniej krajowej nieco poniżej średniej krajowej średnia krajowa nieco powyżej średniej krajowej zdecydowanie powyżej średniej krajowej

miejsce zamieszkania: wieś miasto

nazwa miejscowości zamieszkania:

telefon kontaktowy

V. UWAGI

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

STUDENT 2007

nr ankiety

I. ZADOWOLENIE Z WYBRANEJ SZKOŁY WYŻSZEJ O PROFILU EKONOMICZNYM

1. Jak oceniasz jakość oferty edukacyjnej wybranej przez siebie szkoły wyższej o profilu ekonomicznym?

fatalna (bardzo zła)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	znakomita (bardzo dobra)
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	

2. Jakie jest prawdopodobieństwo, że poleci Pan/i wybraną przez siebie uczelnię swoim przyjaciołom bądź znajomym?

żadne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	stuprocentowe
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	

II. METRYCZKA

1 student 2 absolwent (zaznacz właściwe)

płeć: 1 kobieta 2 mężczyzna

wiek: 1 18-19 2 20-29 3 30-39 4 40-49 5 50 i więcej

rodzaj szkoły wyższej: 1 publiczna/państwowa/ 2 niepubliczna/niepaństwowa/

tryb studiów: 1 studia dzienne 2 studia zaoczne 3 studia

rok ukończenia/planowanego ukończenia szkoły wyższej:

nazwa wybranej / ukończonej szkoły wyższej:

liczba członków gospodarstwa domowego

status materialny rodziny oceniam jako: 1 zdecydowanie poniżej średniej krajowej 2 nieco poniżej średniej krajowej 3 średnia krajowa 4 nieco powyżej średniej krajowej 5 zdecydowanie powyżej średniej krajowej

miejsce zamieszkania: 1 wieś 2 miasto

nazwa miejscowości zamieszkania:

telefon kontaktowy

V. UWAGI

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ANEKS – PŁYTA CD

WSKAŹNIKI STRUKTURY UZYSKANYCH WYNIKÓW

BADANIE PRÓBNE W 2005 ROKU

Tabela 1/załącznik 2.	Pytanie nr 1 – Kiedy zdecydował/a się Pan/i rozpocząć naukę na studiach wyższych?	316
Tabela 2/załącznik 2.	Pytanie nr 2 – Czy decyzję o rozpoczęciu nauki na studiach wyższych podjął/a Pan/i samodzielnie, czy miały na nią wpływ również inne osoby?	316
Tabela 3.1/załącznik 2.	Pytanie nr 3.1 – Poszerzenie własnej wiedzy.	316
Tabela 3.2/załącznik 2.	Pytanie nr 3.2 – Zdobycie konkretnych umiejętności.	316
Tabela 3.3/załącznik 2.	Pytanie nr 3.3 – Podniesienie kwalifikacji.	316
Tabela 3.4/załącznik 2.	Pytanie nr 3.4 – Ambicja / osiągnięcie postawionego celu.	316
Tabela 3.5/załącznik 2.	Pytanie nr 3.5 – Perspektywa znalezienia pracy po ukończeniu studiów.	317
Tabela 3.6/załącznik 2.	Pytanie nr 3.6 – Kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych.	317
Tabela 3.7/załącznik 2.	Pytanie nr 3.7 – Kontynuacja tradycji rodzinnej.	317
Tabela 3.8/załącznik 2.	Pytanie nr 3.8 – Ilość posiadanego czasu wolnego.	317
Tabela 3.9/załącznik 2.	Pytanie nr 3.9 – Opinia innych osób.	317
Tabela 3.10/załącznik 2.	Pytanie nr 3.10 – Wymogi stawiane przez pracodawcę.	317
Tabela 3.11/załącznik 2.	Pytanie nr 3.11 – Możliwości finansowe.	317
Tabela 3.12/załącznik 2.	Pytanie nr 3.12 – Lokalizacja szkół wyższych.	318
Tabela 3.13/załącznik 2.	Pytanie nr 3.13 – Uniknięcie obowiązku służby wojskowej.	318
Tabela 3.14/załącznik 2.	Pytanie nr 3.14 – Poszerzanie grona znajomych.	318
Tabela 3.15/załącznik 2.	Pytanie nr 3.15 – 'Imprezy' studenckie.	318
Tabela 4/załącznik 2.	Pytanie nr 4 – Czy decyzję o wyborze konkretnej szkoły wyższej podjął/a Pan/i samodzielnie, czy miały na nią wpływ również inne osoby?	318
Tabela 5/załącznik 2.	Pytanie nr 5 – Gdzie poszukiwał/a/poszukuje Pan/i informacji o szkołach wyższych?	318
Tabela 6.1/załącznik 2.	Pytanie nr 6.1 – Program studiów.	319
Tabela 6.2/załącznik 2.	Pytanie nr 6.2 – Renoma/prestiż uczelni.	319
Tabela 6.3/załącznik 2.	Pytanie nr 6.3 – Kadra naukowo-dydaktyczna.	319
Tabela 6.4/załącznik 2.	Pytanie nr 6.4 – Możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich.	319
Tabela 6.5/załącznik 2.	Pytanie nr 6.5 – Posiadane certyfikaty.	319
Tabela 6.6/załącznik 2.	Pytanie nr 6.6 – Miejsce w rankingu szkół wyższych.	319
Tabela 6.7/załącznik 2.	Pytanie nr 6.7 – Szanse na rynku pracy.	320
Tabela 6.8/załącznik 2.	Pytanie nr 6.8 – Czas istnienia uczelni.	320
Tabela 6.9/załącznik 2.	Pytanie nr 6.9 – Ilość studentów ogółem.	320
Tabela 6.10/załącznik 2.	Pytanie nr 6.10 – Liczebność poszczególnych grup.	320
Tabela 6.11/załącznik 2.	Pytanie nr 6.11 – Ilość zajęć dydaktycznych ogółem.	320

Tabela 6.12/załącznik 2.	Pytanie nr 6.12 – Częstotliwość zjazdów (dot. studentów zaocznych).	320
Tabela 6.13/załącznik 2.	Pytanie nr 6.13 – Opinia absolwentów/studentów.	320
Tabela 6.14/załącznik 2.	Pytanie nr 6.14 – Opinia znajomych.	321
Tabela 6.15/załącznik 2.	Pytanie nr 6.15 – Rodzaj szkoły (państwowa, niepaństwowa).	321
Tabela 6.16/załącznik 2.	Pytanie nr 6.16 – Tryb studiów (dzienny, wieczorowy, zaoczny).	321
Tabela 6.17/załącznik 2.	Pytanie nr 6.17 – Tytuł po ukończeniu studiów (licencjat, magister).	321
Tabela 6.18/załącznik 2.	Pytanie nr 6.18 – Praktyki zagraniczne.	321
Tabela 6.19/załącznik 2.	Pytanie nr 6.19 – Praktyki zawodowe.	321
Tabela 6.20/załącznik 2.	Pytanie nr 6.20 – Wymiany studenckie.	321
Tabela 6.21/załącznik 2.	Pytanie nr 6.21 – 21. Baza materialna uczelni/ sale dydaktyczne/ wyposażenie sprzętowe/ biblioteka/ czytelnia.	322
Tabela 6.22/załącznik 2.	Pytanie nr 6.22 – Akademik.	322
Tabela 6.23/załącznik 2.	Pytanie nr 6.23 – Dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych.	322
Tabela 6.24/załącznik 2.	Pytanie nr 6.24 – Uczelniany sklepik/klub/pub.	322
Tabela 6.25/załącznik 2.	Pytanie nr 6.25 – Lokalizacja/odległość od miejsca zamieszkania/wydział zamiejscowy.	322
Tabela 6.26/załącznik 2.	Pytanie nr 6.26 – Strona internetowa uczelni.	322
Tabela 6.27/załącznik 2.	Pytanie nr 6.27 – Promocja uczelni.	322
Tabela 6.28/załącznik 2.	Pytanie nr 6.28 – Zasady rekrutacji.	323
Tabela 6.29/załącznik 2.	Pytanie nr 6.29 – Stosunek pracowników pierwszego kontaktu.	323
Tabela 6.30/załącznik 2.	Pytanie nr 6.30 – System stypendialny.	323
Tabela 6.31/załącznik 2.	Pytanie nr 6.31 – Wysokość opłat za naukę/możliwości finansowe.	323
Tabela 7.1/załącznik 2.	Pytanie nr 7.1 – Kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej są dla mnie istotnym czynnikiem wpływającym na poziom przyswajanej przeze mnie wiedzy.	323
Tabela 7.2/załącznik 2.	Pytanie nr 7.2 – Prestiż wykładowców, z którymi mam zajęcia nie ma dla mnie znaczenia.	323
Tabela 7.3/załącznik 2.	Pytanie nr 7.3 – Ciekawy sposób prowadzenia zajęć zachęca mnie do aktywnego uczestniczenia w zajęciach.	324
Tabela 7.4/załącznik 2.	Pytanie nr 7.4 – Prestiż wybranej szkoły wyższej nie ma dla mnie znaczenia.	324
Tabela 7.5/załącznik 2.	Pytanie nr 7.5 – Przydatność zdobytej wiedzy w praktyce ma dla mnie większe znaczenie od jej ilości.	324
Tabela 7.6/załącznik 2.	Pytanie nr 7.6 – Częstość możliwości konsultacji z pracownikami naukowo-dydaktycznymi nie jest wymagana.	324
Tabela 7.7/załącznik 2.	Pytanie nr 7.7 – Możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów wpływa na jakość świadczonych przez uczelnię usług.	324
Tabela 7.8/załącznik 2.	Pytanie nr 7.8 – Stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów nie jest tak istotny jak ich profesjonalne przygotowanie.	325
Tabela 7.9/załącznik 2.	Pytanie nr 7.9 – Opinia o absolwentach wśród pracodawców ma dla mnie znaczenie.	325

Tabela 7.10/załącznik 2.	Pytanie nr 7.10 – Możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni nie ma dla mnie znaczenia.	325
Tabela 7.11/załącznik 2.	Pytanie nr 7.11 – Plan zajęć powinien być dopasowany do studentów.	325
Tabela 7.12/załącznik 2.	Pytanie nr 7.12 – Niewielkie grupy ćwiczeniowe (do 30 osób) oraz językowe (do 15 osób) nie są konieczne dla efektywnego uczenia się.	325
Tabela 7.13/załącznik 2.	Pytanie nr 7.13 – Dogodne warunki wyboru konkretnej specjalizacji mają dla mnie duże znaczenie.	326
Tabela 7.14/załącznik 2.	Pytanie nr 7.14 – Program studiów oferowanych przez konkretną uczelnię nie jest najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze tej szkoły.	326
Tabela 7.15/załącznik 2.	Pytanie nr 7.15 – Preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczynaniu Studiów Uzupełniających Magisterskich przekonał mnie do wyboru tej szkoły.	326
Tabela 7.16/załącznik 2.	Pytanie nr 7.16 – Częste wymiany studenckie nie wnoszą niczego nowego.	326
Tabela 7.17/załącznik 2.	Pytanie nr 7.17 – Konieczność odbywania praktyk zawodowych pomaga studentom w zaprezentowaniu się potencjalnym pracodawcom.	326
Tabela 7.18/załącznik 2.	Pytanie nr 7.18 – Rozbudowany system stypendialny nie przekonuje mnie do wyboru konkretnej szkoły wyższej.	327
Tabela 7.19/załącznik 2.	Pytanie nr 7.19 – Baza materialna uczelni przesądza o wyborze konkretnej szkoły wyższej.	327
Tabela 7.20/załącznik 2.	Pytanie nr 7.20 – Biblioteka/czytelnia uczelni z dużą ilością woluminów nie ma dla mnie znaczenia - można korzystać z innych.	327
Tabela 7.21/załącznik 2.	Pytanie nr 7.21 – Sala komputerowa oraz Internet powinny być udostępniane przez cały czas funkcjonowania uczelni.	327
Tabela 7.22/załącznik 2.	Pytanie nr 7.22 – Internetowe konta studenckie nie ułatwiają komunikacji studenta z uczelnią.	327
Tabela 7.23/załącznik 2.	Pytanie nr 7.23 – Klub studencki/pub/sklepik jest koniecznym elementem znajdującym się na terenie szkoły wyższej.	328
Tabela 7.24/załącznik 2.	Pytanie nr 7.24 – Akademik uczelni nie jest potrzebny - na zajęcia można dojechać bądź wynająć pokój.	328
Tabela 7.25/załącznik 2.	Pytanie nr 7.25 – Uczelnia powinna zapewnić studentowi preferencyjny dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych.	328
Tabela 7.26/załącznik 2.	Pytanie nr 7.26 – Jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę w szkole wyższej nie powoduje wzrostu zaufania do szkoły.	328
Tabela 7.27/załącznik 2.	Pytanie nr 7.27 – Duża ilość dostępnych miejsc parkingowych pod uczelnią ma dla mnie bardzo duże znaczenie.	328

Tabela 1/załącznik 2. **Pytanie nr 1 – Kiedy zdecydował/a się Pan/i rozpocząć naukę na studiach wyższych?**

Pytanie 1. Kiedy zdecydował/a się Pan/i rozpocząć naukę na studiach wyższych?	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
później (rok lub dłużej) po ukończeniu szkoły średniej	22,0%	6,7%	32,3%	17,8%
bezpośrednio po ukończeniu szkoły średniej	26,8%	19,1%	28,4%	35,5%
w ostatniej klasie szkoły średniej	20,5%	32,0%	14,4%	18,7%
wcześniej, w szkole średniej	17,2%	18,6%	15,9%	18,7%
przed rozpoczęciem nauki w szkole średniej	10,1%	20,6%	5,4%	5,6%
nie pamiętam	3,5%	3,1%	3,6%	3,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 2/załącznik 2. **Pytanie nr 2 – Czy decyzję o rozpoczęciu nauki na studiach wyższych podjął/ał Pan/i samodzielnie, czy miały na nią wpływ również inne osoby?**

Pytanie 2. Czy decyzję o rozpoczęciu nauki na studiach wyższych podjął/ał Pan/i samodzielnie, czy miały na nią wpływ również inne osoby?	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decyzję podjęłam/ąłem sam/a	79,6%	79,7%	77,8%	85,2%
rodzice	13,5%	13,2%	14,4%	11,1%
inni członkowie najbliższej rodziny	3,9%	3,0%	4,8%	2,8%
nauczyciele/pedagodzy	2,4%	4,6%	0,9%	2,8%
znajomi, którzy ukończyli studia	3,1%	4,6%	2,7%	1,9%
znajomi, którzy studiują	3,4%	3,6%	3,6%	2,8%
moi rówieśnicy	4,1%	6,1%	3,6%	1,9%
pracodawca	2,7%	1,5%	3,9%	0,9%
kolega	0,2%	0,0%	0,0%	0,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 3.1/załącznik 2. **Pytanie nr 3.1 – Poszerzenie własnej wiedzy.**

Pytanie 3. 1. Poszerzenie własnej wiedzy.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	35,4%	40,7%	33,7%	30,6%
bardzo istotny	42,7%	37,7%	44,2%	47,2%
istotny	21,5%	21,1%	21,8%	21,3%
nieistotny	0,5%	0,5%	0,3%	0,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 3.2/załącznik 2. **Pytanie nr 3.2 – Zdobywanie konkretnych umiejętności.**

Pytanie 3. 2. Zdobywanie konkretnych umiejętności.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	32,9%	39,7%	29,9%	29,6%
bardzo istotny	47,5%	44,2%	49,9%	46,3%
istotny	19,2%	16,1%	20,0%	22,2%
nieistotny	0,5%	0,0%	0,3%	1,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 3.3/załącznik 2. **Pytanie nr 3.3 – Podniesienie kwalifikacji.**

Pytanie 3. 3. Podniesienie kwalifikacji.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	39,6%	38,2%	41,8%	35,2%
bardzo istotny	41,4%	44,2%	40,3%	39,8%
istotny	17,9%	16,6%	17,3%	22,2%
nieistotny	1,1%	1,0%	0,6%	2,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 3.4/załącznik 2. **Pytanie nr 3.4 – Ambicja / osiągnięcie postawionego celu.**

Pytanie 3. 4. Ambicja / osiągnięcie postawionego celu.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	24,6%	30,8%	23,3%	17,6%
bardzo istotny	38,7%	37,9%	38,8%	39,8%
istotny	32,1%	27,3%	32,8%	38,9%
nieistotny	4,5%	4,0%	5,1%	3,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 3.5/załącznik 2. **Pytanie nr 3.5 – Perspektywa znalezienia pracy po ukończeniu studiów.**

Pytanie 3. 5. Perspektywa znalezienia pracy po ukończeniu studiów.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	49,6%	60,8%	47,6%	35,2%
bardzo istotny	35,9%	31,2%	35,0%	47,2%
istotny	10,5%	6,0%	12,0%	13,9%
nieistotny	4,1%	2,0%	5,4%	3,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 3.6/załącznik 2. **Pytanie nr 3.6 – Kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych.**

Pytanie 3. 6. Kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	2,2%	1,5%	2,1%	3,7%
bardzo istotny	6,2%	9,0%	5,4%	3,7%
istotny	25,1%	29,1%	25,1%	17,6%
nieistotny	66,5%	60,3%	67,4%	75,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 3.7/załącznik 2. **Pytanie nr 3.7 – Kontynuacja tradycji rodzinnej.**

Pytanie 3. 7. Kontynuacja tradycji rodzinnej.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	0,6%	0,5%	0,9%	0,0%
bardzo istotny	4,2%	5,6%	3,6%	3,7%
istotny	12,3%	13,6%	11,7%	12,0%
nieistotny	82,8%	80,3%	83,8%	84,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 3.8/załącznik 2. **Pytanie nr 3.8 – Ilość posiadanego czasu wolnego.**

Pytanie 3. 8. Ilość posiadanego czasu wolnego.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	1,3%	1,5%	1,5%	0,0%
bardzo istotny	6,6%	8,1%	6,6%	3,7%
istotny	31,4%	33,3%	32,9%	23,1%
nieistotny	60,8%	57,1%	59,0%	73,1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 3.9/załącznik 2. **Pytanie nr 3.9 – Opinia innych osób.**

Pytanie 3. 9. Opinia innych osób.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	0,9%	1,0%	0,9%	0,9%
bardzo istotny	8,0%	8,1%	8,7%	5,6%
istotny	37,1%	38,4%	38,5%	30,6%
nieistotny	54,0%	52,5%	51,9%	63,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 3.10/załącznik 2. **Pytanie nr 3.10 – Wymogi stawiane przez pracodawcę.**

Pytanie 3. 10. Wymogi stawiane przez pracodawcę.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	13,4%	15,6%	13,8%	8,3%
bardzo istotny	31,0%	36,7%	30,8%	21,3%
istotny	28,4%	26,1%	27,2%	36,1%
nieistotny	27,1%	21,6%	28,1%	34,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 3.11/załącznik 2. **Pytanie nr 3.11 – Możliwości finansowe.**

Pytanie 3. 11. Możliwości finansowe.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	17,2%	21,2%	16,7%	11,1%
bardzo istotny	37,1%	40,4%	37,3%	30,6%
istotny	38,7%	29,8%	40,0%	50,9%
nieistotny	7,0%	8,6%	6,0%	7,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 3.12/załącznik 2. Pytanie nr 3.12 – Lokalizacja szkół wyższych.

Pytanie 3. 12. Lokalizacja szkół wyższych.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	13,9%	9,6%	19,7%	3,7%
bardzo istotny	27,1%	30,3%	28,4%	17,6%
istotny	41,7%	42,4%	37,0%	54,6%
nieistotny	17,3%	17,7%	14,9%	24,1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 3.13/załącznik 2. Pytanie nr 3.13 – Uniknięcie obowiązku służby wojskowej.

Pytanie 3. 13. Uniknięcie obowiązku służby wojskowej.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	4,1%	4,1%	4,8%	1,9%
bardzo istotny	7,7%	9,2%	6,9%	7,5%
istotny	13,1%	14,9%	13,0%	10,3%
nieistotny	75,1%	71,8%	75,3%	80,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 3.14/załącznik 2. Pytanie nr 3.14 – Poszerzanie grona znajomych.

Pytanie 3. 14. Poszerzanie grona znajomych.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	3,1%	4,1%	3,3%	0,9%
bardzo istotny	14,2%	18,8%	13,5%	8,3%
istotny	46,8%	51,8%	42,8%	50,0%
nieistotny	35,8%	25,4%	40,4%	40,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 3.15/załącznik 2. Pytanie nr 3.15 – 'Imprezy' studenckie.

Pytanie 3. 15. 'Imprezy' studenckie.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	3,4%	6,1%	2,4%	1,9%
bardzo istotny	9,9%	15,2%	8,7%	3,7%
istotny	30,8%	38,1%	27,2%	28,7%
nieistotny	55,9%	40,6%	61,7%	65,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 4/załącznik 2. Pytanie nr 4 – Czy decyzję o wyborze konkretnej szkoły wyższej podjęła/ął/podejmie Pan/i samodzielnie, czy miały na nią wpływ również inne osoby?

Pytanie 4. Czy decyzję o wyborze konkretnej szkoły wyższej podjęła/ął/podejmie Pan/i samodzielnie, czy miały na nią wpływ również inne osoby?	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decyzję podjęłam/ąłem/podejmę sam/a	78,1%	78,8%	75,7%	84,3%
rodzice	11,6%	13,1%	12,0%	7,4%
inni członkowie najbliższej rodziny	4,1%	2,0%	6,3%	0,9%
nauczyciele/pedagodzy	1,9%	3,0%	1,2%	1,9%
znajomi, którzy ukończyli studia	2,8%	3,5%	2,4%	2,8%
znajomi, którzy studiują	6,3%	6,6%	6,6%	4,6%
moi rówieśnicy	4,1%	5,1%	4,2%	1,9%
pracodawca	0,8%	0,0%	1,5%	0,0%
osoby pierwszego kontaktu konkretnej uczelni	0,8%	0,5%	0,3%	2,8%
ACI (Akademickie Centrum Informacyjne - pracownicy)	0,2%	0,0%	0,0%	0,9%
osoby pracujące w biurze rachunkowym	0,2%	0,0%	0,3%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 5/załącznik 2. Pytanie nr 5 – Gdzie poszukiwał/a/poszukuje Pan/i informacji o szkołach wyższych?

Pytanie 5. Gdzie poszukiwał/a/poszukuje Pan/i informacji o szkołach wyższych?	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
prasa	29,9%	18,6%	37,3%	27,8%
telewizja	2,6%	3,5%	1,2%	5,6%
radio	3,3%	1,5%	4,5%	2,8%
Internet	50,6%	64,8%	49,9%	26,9%
targi edukacyjne	23,1%	36,7%	17,6%	14,8%
centra informacji akademickiej	10,0%	14,1%	6,9%	12,0%
informatory/ulotka uczelni	68,1%	63,8%	68,7%	74,1%
rodzina	8,9%	6,5%	10,4%	8,3%

znajomi	35,4%	29,6%	37,0%	40,7%
nauczyciele	7,2%	7,0%	6,0%	11,1%
książki telefoniczne	0,6%	0,5%	0,6%	0,9%
osobiste wizyty w szkołach	0,2%	0,0%	0,0%	0,9%
studenci konkretnej uczelni	0,2%	0,0%	0,3%	0,0%
nigdzie nie poszukiwałam/em	0,2%	0,0%	0,0%	0,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.1/załącznik 2. Pytanie nr 6.1 – Program studiów.

Pytanie 6. 1. Program studiów.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	22,6%	25,1%	21,8%	20,4%
bardzo istotny	47,7%	50,3%	47,2%	44,4%
istotny	28,3%	23,6%	30,4%	30,6%
nieistotny	1,4%	1,0%	0,6%	4,6%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.2/załącznik 2. Pytanie nr 6.2 – Renoma/prestiż uczelni.

Pytanie 6. 2. Renoma/prestiż uczelni.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	14,8%	16,6%	13,7%	14,8%
bardzo istotny	45,6%	44,7%	44,8%	50,0%
istotny	36,6%	36,2%	38,2%	32,4%
nieistotny	3,0%	2,5%	3,3%	2,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.3/załącznik 2. Pytanie nr 6.3 – Kadra naukowo-dydaktyczna.

Pytanie 6. 3. Kadra naukowo-dydaktyczna.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	9,4%	8,5%	9,9%	9,3%
bardzo istotny	39,3%	35,2%	41,2%	41,1%
istotny	43,8%	49,7%	42,7%	36,4%
nieistotny	7,5%	6,5%	6,3%	13,1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.4/załącznik 2. Pytanie nr 6.4 – Możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich.

Pytanie 6. 4. Możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	19,2%	19,1%	20,6%	14,8%
bardzo istotny	45,3%	49,7%	42,7%	45,4%
istotny	25,5%	24,1%	26,0%	26,9%
nieistotny	10,0%	7,0%	10,7%	13,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.5/załącznik 2. Pytanie nr 6.5 – Posiadane certyfikaty.

Pytanie 6. 5. Posiadane certyfikaty.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	10,0%	11,1%	9,0%	11,1%
bardzo istotny	33,0%	35,2%	32,2%	31,5%
istotny	41,4%	42,2%	43,3%	34,3%
nieistotny	15,6%	11,6%	15,5%	23,1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.6/załącznik 2. Pytanie nr 6.6 – Miejsce w rankingu szkół wyższych.

Pytanie 6. 6. Miejsce w rankingu szkół wyższych.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	9,2%	12,1%	7,5%	9,3%
bardzo istotny	31,6%	31,7%	31,0%	33,3%
istotny	46,6%	47,2%	48,1%	40,7%
nieistotny	12,6%	9,0%	13,4%	16,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.7/załącznik 2. Pytanie nr 6.7 – Szanse na rynku pracy.

Pytanie 6. 7. Szanse na rynku pracy.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	31,5%	39,2%	30,1%	21,3%
bardzo istotny	48,6%	47,2%	45,7%	60,2%
istotny	17,9%	12,6%	21,2%	17,6%
nieistotny	2,0%	1,0%	3,0%	0,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.8/załącznik 2. Pytanie nr 6.8 – Czas istnienia uczelni.

Pytanie 6. 8. Czas istnienia uczelni.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	5,0%	4,5%	4,5%	7,4%
bardzo istotny	21,5%	16,1%	23,3%	25,9%
istotny	43,6%	42,7%	44,5%	42,6%
nieistotny	29,9%	36,7%	27,8%	24,1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.9/załącznik 2. Pytanie nr 6.9 – Ilość studentów ogółem.

Pytanie 6. 9. Ilość studentów ogółem.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	1,2%	1,5%	1,5%	0,0%
bardzo istotny	12,3%	11,6%	12,6%	13,0%
istotny	39,3%	42,2%	38,9%	35,2%
nieistotny	47,1%	44,7%	47,0%	51,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.10/załącznik 2. Pytanie nr 6.10 – Liczebność poszczególnych grup.

Pytanie 6. 10. Liczebność poszczególnych grup.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	1,4%	2,0%	1,5%	0,0%
bardzo istotny	17,3%	15,1%	20,6%	11,1%
istotny	44,5%	47,2%	41,5%	49,1%
nieistotny	36,8%	35,7%	36,4%	39,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.11/załącznik 2. Pytanie nr 6.11 – Ilość zajęć dydaktycznych ogółem.

Pytanie 6. 11. Ilość zajęć dydaktycznych ogółem.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	3,3%	5,5%	2,7%	0,9%
bardzo istotny	29,2%	26,6%	33,2%	21,3%
istotny	51,0%	48,7%	49,7%	59,3%
nieistotny	16,5%	19,1%	14,4%	18,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.12/załącznik 2. Pytanie nr 6.12 – Częstotliwość zjazdów (dot. studentów zaocznych).

Pytanie 6. 12. Częstotliwość zjazdów (dot. studentów zaocznych).	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	7,2%	8,3%	8,3%	2,0%
bardzo istotny	27,9%	26,4%	29,2%	26,5%
istotny	30,5%	31,6%	26,7%	40,2%
nieistotny	34,4%	33,7%	35,9%	31,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.13/załącznik 2. Pytanie nr 6.13 – Opinia absolwentów/studentów.

Pytanie 6. 13. Opinia absolwentów/studentów.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	5,2%	9,0%	3,0%	4,6%
bardzo istotny	31,3%	31,7%	32,4%	26,9%
istotny	51,7%	53,3%	50,5%	52,8%
nieistotny	11,9%	6,0%	14,1%	15,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.14/załącznik 2. Pytanie nr 6.14 – Opinia znajomych.

Pytanie 6. 14. Opinia znajomych.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	4,1%	6,6%	3,0%	2,8%
bardzo istotny	22,5%	24,4%	21,3%	23,1%
istotny	49,8%	53,8%	48,2%	47,2%
nieistotny	23,6%	15,2%	27,5%	26,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.15/załącznik 2. Pytanie nr 6.15 – Rodzaj szkoły (państwowa, niepaństwowa).

Pytanie 6. 15. Rodzaj szkoły (państwowa, niepaństwowa).	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	15,1%	16,6%	15,8%	10,2%
bardzo istotny	28,8%	34,7%	24,5%	31,5%
istotny	34,9%	34,2%	35,8%	33,3%
nieistotny	21,2%	14,6%	23,9%	25,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.16/załącznik 2. Pytanie nr 6.16 – Tryb studiów (dzienny, wieczorowy, zaoczny).

Pytanie 6. 16. Tryb studiów (dzienny, wieczorowy, zaoczny).	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	27,8%	28,8%	30,1%	18,5%
bardzo istotny	42,3%	44,9%	40,6%	42,6%
istotny	27,1%	23,7%	26,0%	37,0%
nieistotny	2,8%	2,5%	3,3%	1,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.17/załącznik 2. Pytanie nr 6.17 – Tytuł po ukończeniu studiów (licencjat, magister).

Pytanie 6. 17. Tytuł po ukończeniu studiów (licencjat, magister).	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	30,3%	37,7%	28,4%	22,4%
bardzo istotny	49,6%	45,7%	51,0%	52,3%
istotny	18,4%	15,1%	18,8%	23,4%
nieistotny	1,7%	1,5%	1,8%	1,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.18/załącznik 2. Pytanie nr 6.18 – Praktyki zagraniczne.

Pytanie 6. 18. Praktyki zagraniczne.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	5,0%	9,5%	3,6%	0,9%
bardzo istotny	22,4%	33,2%	19,1%	13,0%
istotny	36,9%	36,2%	39,4%	30,6%
nieistotny	35,7%	21,1%	37,9%	55,6%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.19/załącznik 2. Pytanie nr 6.19 – Praktyki zawodowe.

Pytanie 6. 19. Praktyki zawodowe.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	5,8%	9,5%	4,2%	3,7%
bardzo istotny	30,1%	40,2%	27,5%	19,4%
istotny	44,9%	42,2%	48,1%	39,8%
nieistotny	19,3%	8,0%	20,3%	37,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.20/załącznik 2. Pytanie nr 6.20 – Wymiany studenckie.

Pytanie 6. 20. Wymiany studenckie.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	3,0%	5,6%	1,5%	2,8%
bardzo istotny	18,3%	28,3%	14,3%	12,0%
istotny	37,0%	39,4%	38,5%	27,8%
nieistotny	41,8%	26,8%	45,7%	57,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.21/załącznik 2. **Pytanie nr 6.21 – 21. Baza materialna uczelni/ sale dydaktyczne/ wyposażenie sprzętowe/ biblioteka/ czytelnia.**

Pytanie 6. 21. Baza materialna uczelni/ sale dydaktyczne/ wyposażenie sprzętowe/ biblioteka/ czytelnia.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	6,7%	8,5%	6,6%	3,7%
bardzo istotny	39,6%	45,7%	35,5%	41,1%
istotny	43,7%	40,2%	45,4%	44,9%
nieistotny	10,0%	5,5%	12,5%	10,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.22/załącznik 2. **Pytanie nr 6.22 – Akademik.**

Pytanie 6. 22. Akademik.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	5,0%	7,0%	4,5%	2,8%
bardzo istotny	15,0%	21,1%	12,5%	11,1%
istotny	20,9%	28,1%	15,8%	23,1%
nieistotny	59,2%	43,7%	67,2%	63,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.23/załącznik 2. **Pytanie nr 6.23 – Dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych.**

Pytanie 6. 23. Dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	4,2%	9,5%	2,1%	0,9%
bardzo istotny	17,6%	27,1%	14,4%	10,2%
istotny	37,1%	45,2%	32,0%	38,0%
nieistotny	41,0%	18,1%	51,5%	50,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.24/załącznik 2. **Pytanie nr 6.24 – Uczelniany sklepik/klub/pub.**

Pytanie 6. 24. Uczelniany sklepik/klub/pub.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	3,7%	6,5%	2,4%	2,8%
bardzo istotny	17,5%	18,1%	20,4%	7,4%
istotny	34,6%	37,7%	33,2%	33,3%
nieistotny	44,1%	37,7%	44,0%	56,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.25/załącznik 2. **Pytanie nr 6.25 – Lokalizacja/odległość od miejsca zamieszkania/wydział zamiejscowy.**

Pytanie 6. 25. Lokalizacja/odległość od miejsca zamieszkania/wydział zamiejscowy.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	20,9%	19,6%	25,4%	9,3%
bardzo istotny	36,3%	33,2%	37,9%	37,0%
istotny	32,7%	37,2%	27,2%	41,7%
nieistotny	10,1%	10,1%	9,6%	12,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.26/załącznik 2. **Pytanie nr 6.26 – Strona internetowa uczelni.**

Pytanie 6. 26. Strona internetowa uczelni.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	4,2%	6,1%	4,2%	0,9%
bardzo istotny	23,4%	21,2%	26,6%	17,8%
istotny	45,0%	44,9%	46,0%	42,1%
nieistotny	27,3%	27,8%	23,3%	39,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.27/załącznik 2. **Pytanie nr 6.27 – Promocja uczelni.**

Pytanie 6. 27. Promocja uczelni.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	1,9%	3,0%	1,5%	0,9%
bardzo istotny	18,8%	20,1%	20,9%	10,2%
istotny	56,5%	58,8%	55,2%	56,5%
nieistotny	22,7%	18,1%	22,4%	32,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.28/załącznik 2. **Pytanie nr 6.28 – Zasady rekrutacji.**

Pytanie 6. 28. Zasady rekrutacji.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	9,7%	11,6%	8,7%	9,3%
bardzo istotny	35,5%	40,4%	35,5%	26,2%
istotny	45,2%	40,9%	45,7%	51,4%
nieistotny	9,7%	7,1%	10,1%	13,1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.29/załącznik 2. **Pytanie nr 6.29 – Stosunek pracowników pierwszego kontaktu.**

Pytanie 6. 29. Stosunek pracowników pierwszego kontaktu.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	5,9%	7,0%	6,0%	3,7%
bardzo istotny	33,3%	38,2%	33,8%	22,4%
istotny	47,7%	45,2%	46,4%	56,1%
nieistotny	13,1%	9,5%	13,8%	17,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.30/załącznik 2. **Pytanie nr 6.30 – System stypendialny.**

Pytanie 6. 30. System stypendialny.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	9,0%	13,6%	7,8%	4,6%
bardzo istotny	34,6%	37,7%	35,3%	26,9%
istotny	37,0%	34,7%	37,1%	40,7%
nieistotny	19,3%	14,1%	19,8%	27,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 6.31/załącznik 2. **Pytanie nr 6.31 – Wysokość opłat za naukę/możliwości finansowe.**

Pytanie 6. 31. Wysokość opłat za naukę/możliwości finansowe.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
decydujący	28,3%	31,7%	29,6%	17,9%
bardzo istotny	44,5%	42,2%	44,7%	48,1%
istotny	21,9%	22,1%	19,6%	28,3%
nieistotny	5,3%	4,0%	6,0%	5,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.1/załącznik 2. **Pytanie nr 7.1 – Kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej są dla mnie istotnym czynnikiem wpływającym na poziom przyswajanej przeze mnie wiedzy.**

Pytanie 7. 1. Kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej są dla mnie istotnym czynnikiem wpływającym na poziom przyswajanej przeze mnie wiedzy.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	39,5%	39,9%	38,9%	40,7%
zgadzam się	51,1%	50,0%	51,8%	50,9%
nie mam zdania	5,9%	8,1%	5,4%	3,7%
nie zgadzam się	2,8%	1,5%	3,3%	3,7%
całkowicie się nie zgadzam	0,6%	0,5%	0,6%	0,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.2/załącznik 2. **Pytanie nr 7.2 – Prestiż wykładowców, z którymi mam zajęcia nie ma dla mnie znaczenia.**

Pytanie 7. 2. Prestiż wykładowców, z którymi mam zajęcia nie ma dla mnie znaczenia.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	3,9%	4,6%	3,6%	3,7%
zgadzam się	13,9%	15,7%	12,5%	14,8%
nie mam zdania	15,0%	21,8%	12,8%	9,3%
nie zgadzam się	51,4%	46,2%	53,7%	53,7%
całkowicie się nie zgadzam	15,8%	11,7%	17,3%	18,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.3/załącznik 2. **Pytanie nr 7.3 – Ciekawy sposób prowadzenia zajęć zachęca mnie do aktywnego uczestniczenia w zajęciach.**

Pytanie 7. 3. Ciekawy sposób prowadzenia zajęć zachęca mnie do aktywnego uczestniczenia w zajęciach.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	49,0%	47,5%	49,9%	49,1%
zgadzam się	45,7%	45,5%	47,2%	41,7%
nie mam zdania	4,2%	6,6%	2,1%	6,5%
nie zgadzam się	0,9%	0,0%	0,9%	2,8%
całkowicie się nie zgadzam	0,2%	0,5%	0,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.4/załącznik 2. **Pytanie nr 7.4 – Prestiż wybranej szkoły wyższej nie ma dla mnie znaczenia.**

Pytanie 7. 4. Prestiż wybranej szkoły wyższej nie ma dla mnie znaczenia.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	1,6%	2,0%	1,5%	0,9%
zgadzam się	10,3%	9,6%	11,3%	8,3%
nie mam zdania	13,6%	19,2%	11,9%	8,3%
nie zgadzam się	56,2%	53,0%	56,1%	62,0%
całkowicie się nie zgadzam	18,4%	16,2%	19,1%	20,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.5/załącznik 2. **Pytanie nr 7.5 – Przydatność zdobytej wiedzy w praktyce ma dla mnie większe znaczenie od jej ilości.**

Pytanie 7. 5. Przydatność zdobytej wiedzy w praktyce ma dla mnie większe znaczenie od jej ilości.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	30,3%	30,3%	31,3%	26,9%
zgadzam się	54,8%	56,1%	53,1%	57,4%
nie mam zdania	9,5%	8,6%	9,9%	10,2%
nie zgadzam się	4,8%	5,1%	5,1%	3,7%
całkowicie się nie zgadzam	0,6%	0,0%	0,6%	1,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.6/załącznik 2. **Pytanie nr 7.6 – Częsta możliwość konsultacji z pracownikami naukowo-dydaktycznymi nie jest wymagana.**

Pytanie 7. 6. Częsta możliwość konsultacji z pracownikami naukowo-dydaktycznymi nie jest wymagana.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	0,9%	1,0%	1,2%	0,0%
zgadzam się	12,3%	9,6%	15,5%	7,4%
nie mam zdania	25,1%	26,8%	23,0%	28,7%
nie zgadzam się	49,6%	49,5%	49,9%	49,1%
całkowicie się nie zgadzam	12,0%	13,1%	10,4%	14,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.7/załącznik 2. **Pytanie nr 7.7 – Możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów wpływa na jakość świadczonych przez uczelnię usług.**

Pytanie 7. 7. Możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów wpływa na jakość świadczonych przez uczelnię usług.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	11,5%	11,6%	12,8%	7,4%
zgadzam się	47,3%	41,9%	49,6%	50,0%
nie mam zdania	33,4%	37,4%	30,1%	36,1%
nie zgadzam się	7,3%	8,6%	6,9%	6,5%
całkowicie się nie zgadzam	0,5%	0,5%	0,6%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.8/załącznik 2. **Pytanie nr 7.8 – Stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów nie jest tak istotny jak ich profesjonalne przygotowanie.**

Pytanie 7.

8. Stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów nie jest tak istotny jak ich profesjonalne przygotowanie.

	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	1,7%	2,0%	1,8%	0,9%
zgadzam się	15,8%	17,3%	17,6%	7,5%
nie mam zdania	20,7%	22,8%	19,1%	21,5%
nie zgadzam się	51,0%	47,2%	51,9%	55,1%
całkowicie się nie zgadzam	10,8%	10,7%	9,6%	15,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.9/załącznik 2. **Pytanie nr 7.9 – Opinia o absolwentach wśród pracodawców ma dla mnie znaczenie.**

Pytanie 7.

9. Opinia o absolwentach wśród pracodawców ma dla mnie znaczenie.

	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	14,0%	12,1%	16,4%	10,2%
zgadzam się	59,1%	60,1%	59,7%	55,6%
nie mam zdania	19,7%	20,2%	18,2%	23,1%
nie zgadzam się	5,9%	7,1%	4,5%	8,3%
całkowicie się nie zgadzam	1,2%	0,5%	1,2%	2,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.10/załącznik 2. **Pytanie nr 7.10 – Możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni nie ma dla mnie znaczenia.**

Pytanie 7.

10. Możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni nie ma dla mnie znaczenia.

	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	3,0%	4,5%	2,1%	2,8%
zgadzam się	6,4%	4,5%	6,6%	9,3%
nie mam zdania	6,7%	9,6%	5,7%	4,6%
nie zgadzam się	52,0%	53,5%	51,9%	49,1%
całkowicie się nie zgadzam	32,0%	27,8%	33,7%	34,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.11/załącznik 2. **Pytanie nr 7.11 – Plan zajęć powinien być dopasowany do studentów.**

Pytanie 7.

11. Plan zajęć powinien być dopasowany do studentów.

	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	32,3%	29,3%	35,8%	26,9%
zgadzam się	50,9%	52,5%	49,9%	50,9%
nie mam zdania	13,4%	15,7%	11,0%	16,7%
nie zgadzam się	2,7%	2,0%	3,0%	2,8%
całkowicie się nie zgadzam	0,8%	0,5%	0,3%	2,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.12/załącznik 2. **Pytanie nr 7.12 – Niewielkie grupy ćwiczeniowe (do 30 osób) oraz językowe (do 15 osób) nie są konieczne dla efektywnego uczenia się.**

Pytanie 7.

12. Niewielkie grupy ćwiczeniowe (do 30 osób) oraz językowe (do 15 osób) nie są konieczne dla efektywnego uczenia się.

	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	3,3%	4,5%	3,3%	0,9%
zgadzam się	9,0%	10,1%	9,0%	7,4%
nie mam zdania	8,6%	12,1%	6,3%	9,3%
nie zgadzam się	46,0%	42,9%	46,0%	51,9%
całkowicie się nie zgadzam	33,1%	30,3%	35,5%	30,6%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.13/załącznik 2. **Pytanie nr 7.13 – Dogodne warunki wyboru konkretnej specjalizacji mają dla mnie duże znaczenie.**

Pytanie 7. 13. Dogodne warunki wyboru konkretnej specjalizacji mają dla mnie duże znaczenie.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	39,5%	34,3%	43,6%	36,1%
zgadzam się	54,3%	56,6%	50,7%	61,1%
nie mam zdania	4,4%	7,1%	3,6%	1,9%
nie zgadzam się	1,2%	0,5%	1,8%	0,9%
całkowicie się nie zgadzam	0,6%	1,5%	0,3%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.14/załącznik 2. **Pytanie nr 7.14 – Program studiów oferowanych przez konkretną uczelnię nie jest najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze tej szkoły.**

Pytanie 7. 14. Program studiów oferowanych przez konkretną uczelnię nie jest najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze tej szkoły.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	3,0%	5,1%	1,8%	2,8%
zgadzam się	19,5%	18,8%	22,7%	11,1%
nie mam zdania	14,5%	16,2%	14,9%	10,2%
nie zgadzam się	49,7%	48,2%	46,3%	63,0%
całkowicie się nie zgadzam	13,3%	11,7%	14,3%	13,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.15/załącznik 2. **Pytanie nr 7.15 – Preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczynaniu Studiów Uzupełniających Magisterskich przekonał mnie do wyboru tej szkoły.**

Pytanie 7. 15. Preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczynaniu Studiów Uzupełniających Magisterskich przekonał mnie do wyboru tej szkoły.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	7,6%	7,6%	8,7%	4,6%
zgadzam się	33,4%	33,3%	34,9%	28,7%
nie mam zdania	43,7%	49,0%	40,0%	45,4%
nie zgadzam się	12,6%	9,1%	13,4%	16,7%
całkowicie się nie zgadzam	2,7%	1,0%	3,0%	4,6%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.16/załącznik 2. **Pytanie nr 7.16 – Częste wymiany studenckie nie wnoszą niczego nowego.**

Pytanie 7. 16. Częste wymiany studenckie nie wnoszą niczego nowego.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	2,0%	2,0%	2,1%	1,9%
zgadzam się	7,6%	5,1%	8,7%	9,3%
nie mam zdania	36,2%	26,3%	40,3%	41,7%
nie zgadzam się	45,1%	54,0%	41,5%	39,8%
całkowicie się nie zgadzam	9,0%	12,6%	7,5%	7,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.17/załącznik 2. **Pytanie nr 7.17 – Konieczność odbywania praktyk zawodowych pomaga studentom w zaprezentowaniu się potencjalnym pracodawcom.**

Pytanie 7. 17. Konieczność odbywania praktyk zawodowych pomaga studentom w zaprezentowaniu się potencjalnym pracodawcom.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	27,3%	29,8%	26,6%	25,0%
zgadzam się	57,9%	57,6%	58,2%	57,4%
nie mam zdania	9,2%	9,1%	8,7%	11,1%
nie zgadzam się	4,1%	2,5%	4,8%	4,6%
całkowicie się nie zgadzam	1,6%	1,0%	1,8%	1,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.18/załącznik 2. **Pytanie nr 7.18 – Rozbudowany system stypendialny nie przekonuje mnie do wyboru konkretnej szkoły wyższej.**

Pytanie 7. 18. Rozbudowany system stypendialny nie przekonuje mnie do wyboru konkretnej szkoły wyższej.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	1,6%	0,5%	2,1%	1,9%
zgadzam się	16,1%	13,1%	17,9%	15,7%
nie mam zdania	31,8%	29,3%	31,3%	38,0%
nie zgadzam się	43,7%	47,5%	42,4%	40,7%
całkowicie się nie zgadzam	6,9%	9,6%	6,3%	3,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.19/załącznik 2. **Pytanie nr 7.19 – Baza materialna uczelni przesądza o wyborze konkretnej szkoły wyższej.**

Pytanie 7. 19. Baza materialna uczelni przesądza o wyborze konkretnej szkoły wyższej.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	3,6%	4,5%	3,3%	2,8%
zgadzam się	28,6%	27,3%	28,1%	32,4%
nie mam zdania	37,7%	38,4%	37,7%	36,1%
nie zgadzam się	28,9%	29,3%	29,0%	27,8%
całkowicie się nie zgadzam	1,3%	0,5%	1,8%	0,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.20/załącznik 2. **Pytanie nr 7.20 – Biblioteka/czytelnia uczelni z dużą ilością woluminów nie ma dla mnie znaczenia - można korzystać z innych.**

Pytanie 7. 20. Biblioteka/czytelnia uczelni z dużą ilością woluminów nie ma dla mnie znaczenia - można korzystać z innych.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	1,4%	1,0%	1,5%	1,9%
zgadzam się	9,7%	10,1%	9,3%	10,2%
nie mam zdania	12,8%	14,1%	11,9%	13,0%
nie zgadzam się	55,1%	59,6%	53,1%	52,8%
całkowicie się nie zgadzam	21,1%	15,2%	24,2%	22,2%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.21/załącznik 2. **Pytanie nr 7.21 – Sala komputerowa oraz Internet powinny być udostępniane przez cały czas funkcjonowania uczelni.**

Pytanie 7. 21. Sala komputerowa oraz Internet powinny być udostępniane przez cały czas funkcjonowania uczelni.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	60,4%	66,7%	58,2%	55,6%
zgadzam się	36,2%	32,8%	38,2%	36,1%
nie mam zdania	2,2%	0,5%	2,1%	5,6%
nie zgadzam się	0,9%	0,0%	1,2%	1,9%
całkowicie się nie zgadzam	0,3%	0,0%	0,3%	0,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.22/załącznik 2. **Pytanie nr 7.22 – Internetowe konta studenckie nie ułatwiają komunikacji studenta z uczelnią.**

Pytanie 7. 22. Internetowe konta studenckie nie ułatwiają komunikacji studenta z uczelnią.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	2,7%	1,5%	3,6%	1,9%
zgadzam się	5,6%	7,6%	5,4%	2,8%
nie mam zdania	27,0%	28,3%	24,2%	33,3%
nie zgadzam się	40,7%	42,4%	39,4%	41,7%
całkowicie się nie zgadzam	24,0%	20,2%	27,5%	20,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.23/załącznik 2. **Pytanie nr 7.23 – Klub studencki/pub/sklepik jest koniecznym elementem znajdującym się na terenie szkoły wyższej.**

Pytanie 7. 23. Klub studencki/pub/sklepik jest koniecznym elementem znajdującym się na terenie szkoły wyższej.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	21,1%	21,8%	23,3%	13,0%
zgadzam się	43,9%	40,1%	43,0%	53,7%
nie mam zdania	20,5%	22,8%	19,7%	18,5%
nie zgadzam się	11,4%	13,2%	10,4%	11,1%
całkowicie się nie zgadzam	3,1%	2,0%	3,6%	3,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.24/załącznik 2. **Pytanie nr 7.24 – Akademik uczelni nie jest potrzebny - na zajęcia można dojechać bądź wynająć pokój.**

Pytanie 7. 24. Akademik uczelni nie jest potrzebny - na zajęcia można dojechać bądź wynająć pokój.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	2,2%	3,5%	1,5%	1,9%
zgadzam się	14,4%	13,1%	17,0%	8,3%
nie mam zdania	24,3%	18,7%	28,7%	21,3%
nie zgadzam się	37,6%	35,9%	35,2%	48,1%
całkowicie się nie zgadzam	21,5%	28,8%	17,6%	20,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.25/załącznik 2. **Pytanie nr 7.25 – Uczelnia powinna zapewnić studentowi preferencyjny dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych.**

Pytanie 7. 25. Uczelnia powinna zapewnić studentowi preferencyjny dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	15,6%	21,7%	13,7%	10,2%
zgadzam się	55,4%	59,1%	52,2%	58,3%
nie mam zdania	25,7%	17,7%	29,6%	28,7%
nie zgadzam się	3,0%	1,5%	3,9%	2,8%
całkowicie się nie zgadzam	0,3%	0,0%	0,6%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.26/załącznik 2. **Pytanie nr 7.26 – Jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę w szkole wyższej nie powoduje wzrostu zaufania do szkoły.**

Pytanie 7. 26. Jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę w szkole wyższej nie powoduje wzrostu zaufania do szkoły.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	2,8%	5,1%	1,8%	1,9%
zgadzam się	13,0%	16,2%	11,0%	13,0%
nie mam zdania	26,3%	22,3%	28,4%	26,9%
nie zgadzam się	48,3%	46,2%	49,0%	50,0%
całkowicie się nie zgadzam	9,7%	10,2%	9,9%	8,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

Tabela 7.27/załącznik 2. **Pytanie nr 7.27 – Duża ilość dostępnych miejsc parkingowych pod uczelnią ma dla mnie bardzo duże znaczenie.**

Pytanie 7. 27. Duża ilość dostępnych miejsc parkingowych pod uczelnią ma dla mnie bardzo duże znaczenie.	BADANIE 2005 próbne			
	SUMA	M	S	A
całkowicie się zgadzam	14,8%	12,6%	17,1%	12,0%
zgadzam się	39,4%	32,8%	40,1%	49,1%
nie mam zdania	34,1%	41,9%	32,3%	25,0%
nie zgadzam się	8,3%	7,6%	8,7%	8,3%
całkowicie się nie zgadzam	3,4%	5,1%	1,8%	5,6%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2005 roku.

WSKAŹNIKI STRUKTURY UZYSKANYCH WYNIKÓW**ZASADNICZE BADANIA EMPIRYCZNE W LATACH 2005-2007**

Tabela 1/załącznik 3.	Pytanie nr 1 – Kiedy zdecydował/a się Pan/i rozpocząć naukę na studiach wyższych?	334
Tabela 2/załącznik 3.	Pytanie nr 2 – Czy decyzję o rozpoczęciu nauki na studiach wyższych podjęła/ał Pan/i samodzielnie, czy miały na nią wpływ również inne osoby?	334
Tabela 3.1/załącznik 3.	Pytanie nr 3.1 – Poszerzenie własnej wiedzy (rozwój intelektualny).	334
Tabela 3.2/załącznik 3.	Pytanie nr 3.2 – Inwestycja w przyszłość.	335
Tabela 3.3/załącznik 3.	Pytanie nr 3.3 – Zdobycie konkretnych umiejętności.	335
Tabela 3.4/załącznik 3.	Pytanie nr 3.4 – Podniesienie kwalifikacji.	335
Tabela 3.5/załącznik 3.	Pytanie nr 3.5 – Rozwój własnej osobowości.	335
Tabela 3.6/załącznik 3.	Pytanie nr 3.6 – Ambicja/osiągnięcie postawionego celu.	336
Tabela 3.7/załącznik 3.	Pytanie nr 3.7 – Zdobycie zawodu.	336
Tabela 3.8/załącznik 3.	Pytanie nr 3.8 – Perspektywa znalezienia pracy w kraju.	336
Tabela 3.9/załącznik 3.	Pytanie nr 3.9 – Perspektywa znalezienia pracy za granicą.	336
Tabela 3.10/załącznik 3.	Pytanie nr 3.10 – Wymagania globalizującej się gospodarki.	337
Tabela 3.11/załącznik 3.	Pytanie nr 3.11 – Kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych.	337
Tabela 3.12/załącznik 3.	Pytanie nr 3.12 – Kontynuacja tradycji rodzinnej.	337
Tabela 3.13/załącznik 3.	Pytanie nr 3.13 – Ilość posiadanego czasu wolnego.	337
Tabela 3.14/załącznik 3.	Pytanie nr 3.14 – Opinia innych osób.	338
Tabela 3.15/załącznik 3.	Pytanie nr 3.15 – Wymagania stawiane przez pracodawcę.	338
Tabela 3.16/załącznik 3.	Pytanie nr 3.16 – Możliwości finansowe.	338
Tabela 3.17/załącznik 3.	Pytanie nr 3.17 – Lokalizacja szkół wyższych.	338
Tabela 3.18/załącznik 3.	Pytanie nr 3.18 – Uniknięcie obowiązku służby wojskowej.	339
Tabela 3.19/załącznik 3.	Pytanie nr 3.19 – Wyzwolenie się spod opieki rodziców.	339
Tabela 3.20/załącznik 3.	Pytanie nr 3.20 – Uprawianie sportu na uczelni.	339
Tabela 3.21/załącznik 3.	Pytanie nr 3.21 – ‘Wyrwanie się’ z obecnej miejscowości zamieszkania.	339
Tabela 3.22/załącznik 3.	Pytanie nr 3.22 – Poszerzanie grona znajomych.	340
Tabela 3.23/załącznik 3.	Pytanie nr 3.23 – 23 ‘Imprezy’ studenckie.	340
Tabela 4/załącznik 3.	Pytanie nr 4 – Spośród czynników wymienionych w pytaniu 3. proszę wskazać max 3, które były/są dla Pana/i najważniejsze:	340
Tabela 5/załącznik 3.	Pytanie nr 5 – Kiedy rozpoczął/ęła Pan/i poszukiwanie informacji o konkretnych szkołach wyższych?	341
Tabela 6/załącznik 3.	Pytanie nr 6 – Gdzie poszukiwał/a/poszukuje Pan/i informacji o szkołach wyższych?	341

Tabela 7/załącznik 3.	Pytanie nr 7 – Czy decyzję o wyborze konkretnej szkoły wyższej podjął/ęła/podejmie Pan/i samodzielnie, czy miały/mają/będą mieć na nią wpływ również inne osoby?	342
Tabela 8/załącznik 3.	Pytanie nr 8 – Jaka szkoła wyższa była/jest/będzie uczelnią pierwszego wyboru?	342
Tabela 9.1/załącznik 3.	Pytanie nr 9.1 – Renoma/autorytet/prestiż/wizerunek uczelni publicznej.	342
Tabela 9.2/załącznik 3.	Pytanie nr 9.2 – Renoma/autorytet/prestiż/wizerunek uczelni niepublicznej.	343
Tabela 9.3/załącznik 3.	Pytanie nr 9.3 – Poziom kształcenia w uczelni publicznej.	343
Tabela 9.4/załącznik 3.	Pytanie nr 9.4 – Poziom kształcenia w uczelni niepublicznej.	343
Tabela 9.5/załącznik 3.	Pytanie nr 9.5 – Łatwość studiowania w uczelni publicznej.	343
Tabela 9.6/załącznik 3.	Pytanie nr 9.6 – Łatwość studiowania w uczelni niepublicznej.	344
Tabela 9.7/załącznik 3.	Pytanie nr 9.7 – Perspektywy/rokowania po ukończeniu uczelni publicznej.	344
Tabela 9.8/załącznik 3.	Pytanie nr 9.8 – Perspektywy/rokowania po ukończeniu uczelni niepublicznej.	344
Tabela 9.9/załącznik 3.	Pytanie nr 9.9 – Program nauczania w uczelni publicznej.	344
Tabela 9.10/załącznik 3.	Pytanie nr 9.10 – Program nauczania w uczelni niepublicznej.	345
Tabela 9.11/załącznik 3.	Pytanie nr 9.11 – Wielkość uczelni publicznej.	345
Tabela 9.12/załącznik 3.	Pytanie nr 9.12 – Wielkość uczelni niepublicznej.	345
Tabela 9.13/załącznik 3.	Pytanie nr 9.13 – Baza materialna/wyposażenie uczelni publicznej.	345
Tabela 9.14/załącznik 3.	Pytanie nr 9.14 – Baza materialna/wyposażenie uczelni niepublicznej.	346
Tabela 9.15/załącznik 3.	Pytanie nr 9.15 – Atmosfera w uczelni publicznej.	346
Tabela 9.16/załącznik 3.	Pytanie nr 9.16 – Atmosfera w uczelni niepublicznej.	346
Tabela 9.17/załącznik 3.	Pytanie nr 9.17 – Rekrutacja/dostępność uczelni publicznej.	346
Tabela 9.18/załącznik 3.	Pytanie nr 9.18 – Rekrutacja/dostępność uczelni niepublicznej.	347
Tabela 9.19/załącznik 3.	Pytanie nr 9.19 – Ogólne wrażenie/postrzeganie uczelni publicznej.	347
Tabela 9.20/załącznik 3.	Pytanie nr 9.20 – Ogólne wrażenie/postrzeganie uczelni niepublicznej.	347
Tabela 10/załącznik 3.	Pytanie nr 10 – W ilu uczelniach składał/a Pan/i dokumenty?	347
Tabela 11/załącznik 3.	Pytanie nr 11 – Jakie są/były Pana/i plany po ukończeniu szkoły średniej?	348
Tabela 12/załącznik 3.	Pytanie nr 12 – Z jakich środków s/finansował/a/uje Pan/i naukę na studiach wyższych?	348
Tabela 13.1/załącznik 3.	Pytanie nr 13.1 – Program studiów/program kształcenia.	348
Tabela 13.2/załącznik 3.	Pytanie nr 13.2 – Renoma/prestiż/wizerunek uczelni.	348
Tabela 13.3/załącznik 3.	Pytanie nr 13.3 – ‘Atmosfera’ na uczelni.	349
Tabela 13.4/załącznik 3.	Pytanie nr 13.4 – Kadra naukowo-dydaktyczna.	349
Tabela 13.5/załącznik 3.	Pytanie nr 13.5 – Możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich.	349

Tabela 13.6/załącznik 3.	Pytanie nr 13.6 – Posiadane certyfikaty.	349
Tabela 13.7/załącznik 3.	Pytanie nr 13.7 – Miejsce w rankingu szkół wyższych.	350
Tabela 13.8/załącznik 3.	Pytanie nr 13.8 – Szanse na rynku pracy/chęć zatrudniania absolwentów przez pracodawców.	350
Tabela 13.9/załącznik 3.	Pytanie nr 13.9 – Łatwość studiowania.	350
Tabela 13.10/załącznik 3.	Pytanie nr 13.10 – Czas istnienia uczelni.	350
Tabela 13.11/załącznik 3.	Pytanie nr 13.11 – Ilość studentów ogółem.	351
Tabela 13.12/załącznik 3.	Pytanie nr 13.12 – Liczebność poszczególnych grup.	351
Tabela 13.13/załącznik 3.	Pytanie nr 13.13 – Ilość zajęć dydaktycznych ogółem.	351
Tabela 13.14/załącznik 3.	Pytanie nr 13.14 – Organizowanie przez uczelnię dodatkowych szkoleń/kursów przygotowawczych.	351
Tabela 13.15/załącznik 3.	Pytanie nr 13.15 – Częstotliwość zjazdów (dot. studentów zaocznych).	352
Tabela 13.16/załącznik 3.	Pytanie nr 13.16 – Opinia absolwentów/studentów.	352
Tabela 13.17/załącznik 3.	Pytanie nr 13.17 – Opinia rodziny, znajomych /koleżanek, kolegów/, nauczycieli.	352
Tabela 13.18/załącznik 3.	Pytanie nr 13.18 – Rodzaj szkoły /publiczna, niepubliczna/.	352
Tabela 13.19/załącznik 3.	Pytanie nr 13.19 – Tryb studiów.	353
Tabela 13.20/załącznik 3.	Pytanie nr 13.20 – Tytuł po ukończeniu studiów (licencjat, magister).	353
Tabela 13.21/załącznik 3.	Pytanie nr 13.21 – Praktyki zagraniczne.	353
Tabela 13.22/załącznik 3.	Pytanie nr 13.22 – Praktyki zawodowe.	353
Tabela 13.23/załącznik 3.	Pytanie nr 13.23 – Wymiany studenckie.	354
Tabela 13.24/załącznik 3.	Pytanie nr 13.24 – Baza materialna uczelni / sale dydaktyczne / wyposażenie sprzętowe / biblioteka / czytelnia.	354
Tabela 13.25/załącznik 3.	Pytanie nr 13.25 – Akademik.	354
Tabela 13.26/załącznik 3.	Pytanie nr 13.26 – Dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych.	354
Tabela 13.27/załącznik 3.	Pytanie nr 13.27 – Uczelniany sklepik/klub/pub.	355
Tabela 13.28/załącznik 3.	Pytanie nr 13.28 – Dogodne położenie/lokalizacja/odległość od miejsca zamieszkania / wydział zamiejscowy.	355
Tabela 13.29/załącznik 3.	Pytanie nr 13.29 – Strona internetowa uczelni.	355
Tabela 13.30/załącznik 3.	Pytanie nr 13.30 – Promocja/reklama uczelni.	355
Tabela 13.31/załącznik 3.	Pytanie nr 13.31 – Zasady/warunki rekrutacji.	356
Tabela 13.32/załącznik 3.	Pytanie nr 13.32 – Stosunek pracowników pierwszego kontaktu.	356
Tabela 13.33/załącznik 3.	Pytanie nr 13.33 – System stypendialny.	356
Tabela 13.34/załącznik 3.	Pytanie nr 13.34 – Wysokość opłat za naukę/możliwości finansowe.	356
Tabela 14/załącznik 3.	Pytanie nr 14 – Spośród czynników wymienionych w pytaniu 13. proszę wskazać /podając numery wybranych czynników/ trzy, które były/są dla Pana/i najważniejsze:	357
Tabela 15.1/załącznik 3.	Pytanie nr 15.1 – Kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej.	358
Tabela 15.2/załącznik 3.	Pytanie nr 15.2 – Prestiż (osiągnięcia) wykładowców.	358
Tabela 15.3/załącznik 3.	Pytanie nr 15.3 – Sposób prowadzenia zajęć.	358
Tabela 15.4/załącznik 3.	Pytanie nr 15.4 – Prestiż (osiągnięcia, miejsce w rankingach) wybranej szkoły wyższej.	358

Tabela 15.5/załącznik 3.	Pytanie nr 15.5 – Przydatność zdobytej wiedzy w praktyce.	359
Tabela 15.6/załącznik 3.	Pytanie nr 15.6 – Częstość możliwości konsultacji z pracownikami naukowo-dydaktycznymi.	359
Tabela 15.7/załącznik 3.	Pytanie nr 15.7 – Możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów.	359
Tabela 15.8/załącznik 3.	Pytanie nr 15.8 – Stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów.	359
Tabela 15.9/załącznik 3.	Pytanie nr 15.9 – Opinia o absolwentach wśród pracodawców.	360
Tabela 15.10/załącznik 3.	Pytanie nr 15.10 – Możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni.	360
Tabela 15.11/załącznik 3.	Pytanie nr 15.11 – Plan zajęć.	360
Tabela 15.12/załącznik 3.	Pytanie nr 15.12 – Niewielkie grupy ćwiczeniowe (do 30 osób) oraz językowe (do 15 osób).	360
Tabela 15.13/załącznik 3.	Pytanie nr 15.13 – Warunki wyboru konkretnej specjalizacji.	361
Tabela 15.14/załącznik 3.	Pytanie nr 15.14 – Program studiów oferowanych przez konkretną uczelnię.	361
Tabela 15.15/załącznik 3.	Pytanie nr 15.15 – Preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczynaniu Studiów Uzupełniających Magisterskich.	361
Tabela 15.16/załącznik 3.	Pytanie nr 15.16 – Wymiany studenckie.	361
Tabela 15.17/załącznik 3.	Pytanie nr 15.17 – Konieczność odbywania praktyk zawodowych.	362
Tabela 15.18/załącznik 3.	Pytanie nr 15.18 – Aktywna pomoc szkoły w znalezieniu pracy.	362
Tabela 15.19/załącznik 3.	Pytanie nr 15.19 – Rozbudowany system stypendialny.	362
Tabela 15.20/załącznik 3.	Pytanie nr 15.20 – Baza materialna uczelni (sale, komputery, urządzenia audio-wizualne, itp....).	362
Tabela 15.21/załącznik 3.	Pytanie nr 15.21 – Ilość pozycji/woluminów w bibliotece/czytelni uczelni.	363
Tabela 15.22/załącznik 3.	Pytanie nr 15.22 – Dostępność sali komputerowej oraz Internetu.	363
Tabela 15.23/załącznik 3.	Pytanie nr 15.23 – Internetowe konta studenckie.	363
Tabela 15.24/załącznik 3.	Pytanie nr 15.24 – Infrastruktura uczelni (klub studencki / pub / sklepik / miejsca parkingowe pod uczelnią, itp.)	363
Tabela 15.25/załącznik 3.	Pytanie nr 15.25 – Akademik uczelni.	364
Tabela 15.26/załącznik 3.	Pytanie nr 15.26 – Dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych.	364
Tabela 15.27/załącznik 3.	Pytanie nr 15.27 – Jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę.	364
Tabela 16/załącznik 3.	Pytanie nr 16 – Spośród czynników wymienionych w pytaniu 15. proszę wskazać trzy /podając numery wybranych czynników/, które były/są/będą dla Pana/i najważniejsze:	364
Tabela 17/załącznik 3.	Pytanie nr 17 – Czy w okresie studiowania uczestniczy/ł/a/będzie uczestniczyć Pan/i w dodatkowych zajęciach podnoszących kwalifikacje?	365
Tabela 18.1/załącznik 3.	Pytanie nr 18.1 – Jeżeli tak, jakie to były/są/będą zajęcia?	366
Tabela 18.2/załącznik 3.	Pytanie nr 18.2 – Jeżeli tak, jakie to były/są/będą zajęcia?	366

Tabela 19/załącznik 3.	Pytanie nr 19 – Czy wybrana szkoła wyższa spełnia/ła Pana/i oczekiwania?	367
Tabela 20/załącznik 3.	Pytanie nr 20 – Gdyby wybierał/a Pan/i ponownie uczelnię wyższą, czy dokonałby/łaby Pan/i takiego samego wyboru?	367
Tabela 21/załącznik 3.	Pytanie nr 21 – Czy zmieniał/a Pan/i uczelnię w czasie trwania studiów?	367
Tabela 22.1/załącznik 3.	Pytanie nr 22.1 – Jeżeli zmienił/a Pan/i wybraną uczelnię, w czasie trwania nauki, proszę podać najważniejszy powód swojej decyzji.	368
Tabela 22.2/załącznik 3.	Pytanie nr 22.2 – Jeżeli zmienił/a Pan/i wybraną uczelnię, w czasie trwania nauki, proszę podać najważniejszy powód swojej decyzji.	368
Tabela 23/załącznik 3.	Pytanie nr 23 – Czy zdobyte wykształcenie pomogło Panu/i w znalezieniu pracy?	369

Tabela 1/załącznik 3. **Pytanie nr 1 – Kiedy zdecydował/a się Pan/i rozpocząć naukę na studiach wyższych?**

Pytanie 1. Kiedy zdecydował/a się Pan/i rozpocząć naukę na studiach wyższych?	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
rok lub później po ukończeniu szkoły średniej	14,3%	2,7%	18,1%	17,6%	15,2%	2,9%	16,1%	22,7%	13,4%	4,0%	16,9%	15,2%
bezpośrednio po ukończeniu szkoły średniej	28,6%	19,1%	31,5%	31,4%	25,8%	14,4%	30,2%	27,5%	22,6%	15,1%	23,5%	26,7%
w ostatniej klasie szkoły średniej	23,4%	38,6%	19,8%	17,1%	24,2%	34,4%	21,9%	20,3%	22,7%	33,8%	20,2%	18,4%
wcześniej, w szkole średniej	16,1%	19,1%	14,7%	15,7%	14,1%	20,1%	13,1%	11,3%	20,2%	19,8%	20,4%	20,3%
przed rozpoczęciem nauki w szkole średniej	10,9%	17,3%	9,9%	7,4%	13,9%	23,0%	12,2%	10,0%	14,0%	21,2%	14,1%	8,5%
nie pamiętam	6,8%	3,0%	6,1%	10,9%	6,7%	5,3%	6,5%	8,2%	7,0%	6,1%	4,9%	10,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 2/załącznik 3. **Pytanie nr 2 – Czy decyzję o rozpoczęciu nauki na studiach wyższych podjął/a Pan/i samodzielnie, czy miały na nią wpływ również inne osoby?**

Pytanie 2. Czy decyzję o rozpoczęciu nauki na studiach wyższych podjął/a Pan/i samodzielnie, czy miały na nią wpływ również inne osoby?	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decyzję podjąłem/ęłam sam/a	84,0%	83,9%	82,4%	86,7%	83,6%	76,7%	86,7%	83,8%	80,8%	80,6%	80,7%	81,2%
rodzice /ojciec, matka/	12,9%	14,9%	13,5%	10,5%	10,8%	16,7%	8,5%	10,0%	12,5%	16,1%	11,8%	10,7%
inni członkowie najbliższej rodziny	2,8%	3,3%	3,0%	1,9%	3,2%	4,8%	3,0%	2,4%	2,6%	3,2%	2,3%	2,7%
nauczyciele/pedagodzy w szkole średniej	2,1%	1,8%	1,8%	2,9%	1,7%	2,9%	1,4%	1,4%	1,7%	1,8%	1,4%	2,1%
znajomi /koleżanki, koledzy/, którzy ukończyli studia	3,3%	3,3%	3,6%	2,9%	2,3%	2,9%	1,8%	2,7%	2,2%	2,5%	1,9%	2,4%
znajomi /koleżanki, koledzy/, którzy studiują	3,5%	4,9%	3,9%	1,7%	2,6%	5,2%	1,4%	2,4%	3,5%	4,3%	3,8%	2,4%
moi rówieśnicy /koleżanki, koledzy/	3,7%	5,2%	3,6%	2,6%	2,2%	3,3%	1,6%	2,4%	2,6%	2,2%	2,8%	2,7%
pracodawca	1,9%	0,3%	1,7%	3,6%	1,6%	0,0%	1,8%	2,4%	1,6%	0,0%	1,9%	2,4%
inne osoby	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,3%	0,4%	0,0%	0,5%	0,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.1/załącznik 3. **Pytanie nr 3.1 – Poszerzenie własnej wiedzy (rozwój intelektualny).**

Pytanie 3. 1. Poszerzenie własnej wiedzy (rozwój intelektualny).	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	43,6%	36,1%	44,8%	47,6%	38,9%	38,8%	37,0%	41,8%	43,9%	41,8%	42,8%	47,1%
istotny	52,8%	57,3%	52,3%	50,0%	57,0%	56,2%	58,4%	55,4%	50,1%	53,5%	48,5%	50,0%
ani istotny ani nieistotny	2,9%	5,4%	2,1%	2,1%	3,5%	5,0%	3,7%	2,0%	4,4%	3,5%	6,6%	1,9%
nieistotny	0,5%	0,9%	0,5%	0,2%	0,1%	0,0%	0,2%	0,0%	1,1%	1,1%	1,2%	0,8%
bez znaczenia	0,2%	0,3%	0,3%	0,0%	0,5%	0,0%	0,7%	0,7%	0,5%	0,0%	0,9%	0,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.2/załącznik 3. Pytanie nr 3.2 – Inwestycja w przyszłość.

Pytanie 3. 2. Inwestycja w przyszłość	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	49,3%	48,2%	47,1%	53,7%	50,2%	55,5%	50,3%	46,1%				
istotny	46,8%	48,5%	48,6%	42,8%	44,7%	38,5%	44,4%	49,8%				
ani istotny ani nieistotny	3,2%	3,0%	3,5%	2,9%	5,0%	6,0%	5,1%	4,1%				
nieistotny	0,6%	0,3%	0,8%	0,5%	0,1%	0,0%	0,2%	0,0%				
bez znaczenia	0,1%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.3/załącznik 3. Pytanie nr 3.3 – Zdobywanie konkretnych umiejętności.

Pytanie 3. 3. Zdobywanie konkretnych umiejętności.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	35,7%	37,8%	32,8%	38,6%	34,8%	37,3%	33,5%	34,8%	42,7%	45,7%	41,6%	42,10%
istotny	55,7%	52,0%	59,5%	52,8%	55,5%	53,6%	56,4%	55,6%	51,4%	50,7%	50,1%	54,00%
ani istotny ani nieistotny	7,6%	9,1%	7,0%	7,6%	8,0%	6,4%	8,3%	8,9%	4,4%	3,2%	5,7%	3,20%
nieistotny	0,8%	0,9%	0,8%	0,7%	1,4%	1,8%	1,6%	0,7%	1,1%	0,4%	1,7%	0,50%
bez znaczenia	0,1%	0,3%	0,0%	0,2%	0,3%	0,9%	0,2%	0,0%	0,5%	0,0%	0,9%	0,30%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.4/załącznik 3. Pytanie nr 3.4 – Podniesienie kwalifikacji.

Pytanie 3. 4. Podniesienie kwalifikacji.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	43,4%	38,3%	43,0%	48,0%	45,8%	41,2%	46,8%	47,8%	49,4%	51,6%	48,8%	48,8%
istotny	49,2%	51,5%	50,5%	45,1%	45,4%	50,9%	43,3%	44,3%	42,6%	45,2%	40,8%	43,3%
ani istotny ani nieistotny	6,0%	7,5%	5,1%	6,2%	7,3%	5,6%	8,8%	6,5%	6,3%	2,8%	7,5%	7,1%
nieistotny	1,0%	2,1%	0,9%	0,2%	1,1%	0,9%	0,9%	1,4%	1,1%	0,4%	1,7%	0,8%
bez znaczenia	0,5%	0,6%	0,5%	0,5%	0,4%	1,4%	0,2%	0,0%	0,6%	0,0%	1,2%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.5/załącznik 3. Pytanie nr 3.5 – Rozwój własnej osobowości.

Pytanie 3. 5. Rozwój własnej osobowości.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	24,3%	26,3%	22,7%	25,1%	24,6%	24,1%	24,5%	25,2%	25,9%	28,4%	24,3%	26,5%
istotny	54,0%	47,6%	55,4%	56,9%	55,1%	50,9%	56,0%	56,8%	51,9%	46,8%	52,0%	55,5%
ani istotny ani nieistotny	17,8%	21,6%	18,1%	14,2%	17,6%	20,5%	17,4%	15,6%	17,8%	20,1%	18,9%	14,2%
nieistotny	3,0%	3,9%	2,7%	2,8%	1,8%	3,2%	1,1%	1,7%	3,5%	3,6%	3,5%	3,5%
bez znaczenia	0,9%	0,6%	1,1%	0,9%	0,9%	1,4%	0,9%	0,7%	1,0%	1,1%	1,4%	0,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.6/załącznik 3. Pytanie nr 3.6 – Ambicja/osiągnięcie postawionego celu.

Pytanie 3. 6. Ambicja/osiągnięcie postawionego celu.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	30,3%	33,9%	28,8%	29,7%	31,1%	26,9%	31,6%	33,6%	31,5%	35,2%	29,3%	32,1%
istotny	46,6%	42,6%	45,9%	50,7%	47,0%	53,4%	45,2%	44,9%	46,6%	44,8%	45,9%	48,8%
ani istotny ani nieistotny	18,5%	18,3%	20,9%	14,8%	16,8%	14,6%	18,4%	16,1%	16,6%	15,3%	18,5%	14,6%
nieistotny	3,7%	4,8%	3,2%	3,6%	4,6%	4,1%	4,6%	4,8%	3,5%	4,3%	3,6%	2,7%
bez znaczenia	1,0%	0,3%	1,2%	1,2%	0,5%	0,9%	0,2%	0,7%	1,9%	0,4%	2,6%	1,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.7/załącznik 3. Pytanie nr 3.7 – Zdobyć zawodu.

Pytanie 3. 7. Zdobyć zawodu.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	44,8%	55,9%	40,5%	42,8%	41,8%	48,4%	39,4%	40,3%				
istotny	43,0%	36,6%	45,1%	44,9%	42,1%	41,1%	43,3%	41,0%				
ani istotny ani nieistotny	9,4%	6,0%	12,0%	8,1%	12,0%	5,9%	14,2%	13,3%				
nieistotny	2,0%	1,2%	2,0%	2,9%	2,8%	2,7%	2,8%	3,1%				
bez znaczenia	0,7%	0,3%	0,5%	1,4%	1,3%	1,8%	0,2%	2,4%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.8/załącznik 3. Pytanie nr 3.8 – Perspektywa znalezienia pracy w kraju.

Pytanie 3. 8. Perspektywa znalezienia pracy w kraju.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	32,0%	34,8%	30,7%	32,0%	29,0%	30,0%	27,9%	29,9%	39,3%	46,1%	36,4%	38,7%
istotny	46,3%	47,7%	46,7%	44,5%	46,6%	45,0%	46,7%	47,8%	39,5%	37,9%	39,5%	40,8%
ani istotny ani nieistotny	15,0%	12,9%	15,5%	15,9%	16,4%	16,8%	17,4%	14,4%	12,4%	8,9%	14,4%	11,9%
nieistotny	4,0%	3,3%	4,2%	4,0%	4,5%	3,6%	5,5%	3,8%	5,2%	3,6%	5,4%	6,1%
bez znaczenia	2,7%	1,2%	2,9%	3,6%	3,5%	4,5%	2,5%	4,1%	3,6%	3,6%	4,3%	2,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.9/załącznik 3. Pytanie nr 3.9 – Perspektywa znalezienia pracy za granicą.

Pytanie 3. 9. Perspektywa znalezienia pracy za granicą.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	9,9%	12,8%	8,8%	9,3%	12,4%	18,3%	13,3%	6,8%	15,8%	23,8%	15,4%	10,5%
istotny	26,1%	31,6%	27,6%	19,1%	29,0%	39,0%	27,8%	23,5%	29,2%	36,2%	28,0%	25,7%
ani istotny ani nieistotny	32,6%	29,9%	33,4%	33,7%	33,2%	25,2%	34,2%	37,8%	28,7%	22,3%	30,6%	30,6%
nieistotny	16,7%	14,9%	16,2%	19,1%	15,3%	10,1%	15,8%	18,4%	13,9%	8,5%	14,4%	17,4%
bez znaczenia	14,7%	10,7%	14,0%	18,9%	10,0%	7,3%	8,9%	13,6%	12,3%	9,2%	11,6%	15,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.10/załącznik 3. Pytanie nr 3.10 – Wymagania globalizującej się gospodarki.

Pytanie 3. 10. Wymagania globalizującej się gospodarki.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	7,3%	6,7%	6,8%	8,4%	8,0%	10,1%	7,8%	6,5%	9,0%	11,0%	9,1%	7,2%
istotny	31,9%	36,6%	30,0%	31,3%	32,0%	29,0%	33,6%	31,8%	33,8%	35,6%	31,4%	36,0%
ani istotny ani nieistotny	38,5%	32,6%	41,7%	38,1%	39,6%	41,5%	37,1%	41,8%	36,7%	35,2%	38,0%	35,7%
nieistotny	14,4%	17,4%	13,8%	13,0%	12,6%	12,0%	11,8%	14,4%	11,8%	11,7%	12,0%	11,5%
bez znaczenia	7,9%	6,7%	7,7%	9,2%	7,8%	7,4%	9,7%	5,5%	8,8%	6,4%	9,4%	9,6%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.11/załącznik 3. Pytanie nr 3.11 – Kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych.

Pytanie 3. 11. Kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
Decydujący	2,7%	2,1%	3,2%	2,6%	2,5%	2,7%	2,8%	2,0%	4,9%	5,7%	5,2%	4,0%
Istotny	13,1%	15,5%	11,2%	14,2%	15,3%	19,1%	15,1%	12,6%	15,4%	18,1%	16,3%	12,0%
ani istotny ani nieistotny	29,9%	32,8%	30,5%	26,5%	35,3%	34,1%	35,1%	36,4%	31,1%	34,4%	29,6%	30,9%
Nieistotny	28,3%	28,1%	28,4%	28,4%	25,9%	28,2%	25,9%	24,1%	27,7%	25,5%	27,6%	29,5%
bez znaczenia	26,0%	21,5%	26,8%	28,2%	21,1%	15,9%	21,1%	24,8%	20,9%	16,3%	21,3%	23,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.12/załącznik 3. Pytanie nr 3.12 – Kontynuacja tradycji rodzinnej.

Pytanie 3. 12. Kontynuacja tradycji rodzinnej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	2,3%	3,3%	2,4%	1,4%	2,5%	3,2%	3,2%	1,0%	3,1%	4,3%	3,1%	2,1%
istotny	8,2%	7,2%	7,1%	10,7%	10,3%	9,5%	9,0%	12,9%	9,4%	7,8%	8,8%	11,5%
ani istotny ani nieistotny	19,1%	16,8%	19,3%	20,5%	26,0%	24,5%	28,7%	23,1%	24,4%	24,2%	26,5%	21,3%
nieistotny	26,5%	31,1%	26,4%	22,9%	33,7%	37,7%	32,2%	33,0%	32,3%	33,8%	32,9%	30,4%
bez znaczenia	43,9%	41,6%	44,7%	44,4%	27,4%	25,0%	26,9%	29,9%	30,8%	29,9%	28,7%	34,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.13/załącznik 3. Pytanie nr 3.13 – Ilość posiadanego czasu wolnego.

Pytanie 3. 13. Ilość posiadanego czasu wolnego.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	3,0%	5,4%	2,3%	2,4%	2,3%	4,1%	2,1%	1,4%	4,1%	5,4%	4,0%	3,2%
istotny	16,0%	15,2%	17,4%	14,6%	19,2%	25,1%	18,9%	15,4%	19,8%	22,5%	20,7%	16,5%
ani istotny ani nieistotny	27,9%	30,1%	27,8%	26,3%	28,5%	24,2%	27,6%	33,1%	29,8%	31,8%	31,1%	26,3%
nieistotny	27,4%	30,4%	25,8%	27,4%	29,1%	28,3%	31,0%	27,0%	24,2%	21,4%	23,7%	27,1%
bez znaczenia	25,6%	18,8%	26,7%	29,4%	20,8%	18,3%	20,5%	23,2%	22,1%	18,9%	20,5%	26,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.14/załącznik 3. Pytanie nr 3.14 – Opinia innych osób.

Pytanie 3. 14. Opinia innych osób.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	2,7%	4,8%	1,7%	2,6%	1,9%	2,7%	1,2%	2,4%	4,2%	6,5%	2,8%	4,8%
istotny	16,9%	17,1%	17,1%	16,4%	18,2%	19,2%	17,1%	19,2%	20,1%	20,4%	19,4%	20,7%
ani istotny ani nieistotny	27,8%	24,0%	28,7%	29,4%	31,0%	31,1%	30,7%	31,5%	31,3%	30,8%	33,7%	27,9%
nieistotny	24,9%	28,2%	24,0%	23,7%	28,2%	26,5%	29,3%	27,7%	22,7%	22,2%	23,3%	22,3%
bez znaczenia	27,7%	25,8%	28,5%	28,0%	20,7%	20,5%	21,7%	19,2%	21,7%	20,1%	20,8%	24,2%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.15/załącznik 3. Pytanie nr 3.15 – Wymagania stawiane przez pracodawcę.

Pytanie 3. 15. Wymagania stawiane przez pracodawcę.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	10,0%	7,8%	9,5%	12,6%	10,0%	11,0%	11,5%	7,2%	16,6%	17,6%	16,5%	16,0%
istotny	40,4%	47,3%	37,3%	39,9%	41,2%	45,2%	38,5%	42,1%	43,2%	49,5%	41,1%	41,8%
ani istotny ani nieistotny	20,5%	20,7%	21,7%	18,3%	22,8%	19,6%	24,1%	23,3%	17,8%	16,1%	19,1%	17,0%
nieistotny	13,9%	11,7%	16,3%	11,9%	15,6%	13,7%	15,6%	17,1%	12,0%	8,2%	13,5%	12,5%
bez znaczenia	15,2%	12,6%	15,2%	17,3%	10,3%	10,5%	10,3%	10,3%	10,4%	8,6%	9,7%	12,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.16/załącznik 3. Pytanie nr 3.16 – Możliwości finansowe.

Pytanie 3. 16. Możliwości finansowe.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	17,3%	18,7%	18,2%	15,0%	17,1%	26,5%	14,8%	13,4%	20,4%	27,8%	19,6%	16,3%
istotny	50,7%	54,8%	47,1%	53,0%	51,1%	50,2%	49,8%	53,8%	48,8%	45,6%	48,8%	51,2%
ani istotny ani nieistotny	19,7%	17,2%	21,2%	19,5%	21,0%	14,6%	23,8%	21,6%	20,0%	17,8%	20,9%	20,3%
nieistotny	6,8%	6,6%	7,9%	5,2%	7,5%	6,8%	7,9%	7,5%	5,6%	3,9%	5,7%	6,7%
bez znaczenia	5,4%	2,7%	5,6%	7,4%	3,3%	1,8%	3,7%	3,8%	5,2%	5,0%	5,0%	5,6%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.17/załącznik 3. Pytanie nr 3.17 – Lokalizacja szkół wyższych.

Pytanie 3. 17. Lokalizacja szkół wyższych.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	10,5%	6,0%	13,0%	10,2%	7,5%	8,2%	8,8%	5,1%	12,2%	13,6%	13,3%	9,5%
istotny	40,8%	44,6%	39,3%	40,1%	45,4%	54,1%	42,0%	43,8%	41,1%	44,1%	41,8%	37,9%
ani istotny ani nieistotny	28,1%	29,6%	27,0%	28,5%	27,8%	20,5%	29,3%	31,2%	26,3%	25,4%	25,6%	28,1%
nieistotny	11,4%	11,4%	11,8%	10,9%	11,4%	10,0%	12,2%	11,3%	10,2%	9,7%	9,3%	11,9%
bez znaczenia	9,2%	8,4%	8,9%	10,2%	7,8%	7,3%	7,6%	8,6%	10,1%	7,2%	10,0%	12,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.18/załącznik 3. Pytanie nr 3.18 – Uniknięcie obowiązku służby wojskowej.

Pytanie 3. 18. Uniknięcie obowiązku służby wojskowej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	6,0%	9,9%	5,7%	3,5%	6,7%	9,2%	7,3%	4,0%	8,0%	12,8%	8,0%	4,6%
istotny	10,6%	13,0%	11,1%	7,7%	12,3%	15,2%	11,6%	11,2%	14,9%	14,7%	15,8%	13,8%
ani istotny ani nieistotny	11,2%	13,3%	10,7%	10,2%	10,9%	11,5%	10,9%	10,5%	15,1%	16,1%	16,0%	13,0%
nieistotny	8,7%	9,3%	8,0%	9,5%	19,1%	22,1%	20,3%	14,8%	15,2%	13,9%	16,3%	14,3%
bez znaczenia	63,5%	54,5%	64,5%	69,2%	50,9%	41,9%	49,9%	59,6%	46,8%	42,5%	43,9%	54,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.19/załącznik 3. Pytanie nr 3.19 – Wyzwolenie się spod opieki rodziców.

Pytanie 3. 19. Wyzwolenie się spod opieki rodziców.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	3,2%	4,8%	3,2%	2,1%	2,9%	5,9%	2,3%	1,4%				
istotny	12,6%	16,7%	10,9%	12,1%	14,2%	20,5%	12,4%	12,1%				
ani istotny ani nieistotny	22,8%	26,6%	23,3%	19,2%	25,0%	26,4%	24,4%	24,9%				
nieistotny	18,0%	20,3%	17,8%	16,4%	25,3%	24,1%	28,7%	21,1%				
bez znaczenia	43,3%	31,6%	44,9%	50,2%	32,6%	23,2%	32,2%	40,5%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.20/załącznik 3. Pytanie nr 3.20 – Uprawianie sportu na uczelni.

Pytanie 3. 20. Uprawianie sportu na uczelni.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	2,3%	5,4%	1,2%	1,4%	3,0%	5,9%	2,1%	2,1%				
istotny	8,6%	14,7%	7,4%	5,7%	11,5%	18,3%	9,2%	9,6%				
ani istotny ani nieistotny	21,0%	24,9%	19,9%	19,8%	21,8%	23,3%	20,8%	22,3%				
nieistotny	21,3%	23,4%	20,8%	20,3%	29,5%	24,2%	33,5%	27,5%				
bez znaczenia	46,8%	31,7%	50,6%	52,7%	34,3%	28,3%	34,4%	38,5%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.21/załącznik 3. Pytanie nr 3.21 – ‘Wyrwanie się’ z obecnej miejscowości zamieszkania.

Pytanie 3. 21. ‘Wyrwanie się’ z obecnej miejscowości zamieszkania.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	3,5%	5,7%	2,7%	2,9%	2,4%	4,5%	1,1%	2,7%				
istotny	13,7%	20,0%	12,1%	11,2%	14,3%	20,0%	13,1%	11,9%				
ani istotny ani nieistotny	20,8%	22,4%	20,3%	20,4%	23,4%	25,0%	23,6%	21,8%				
nieistotny	21,9%	22,7%	22,4%	20,4%	28,0%	24,5%	32,1%	24,6%				
bez znaczenia	40,2%	29,3%	42,5%	45,1%	31,8%	25,9%	30,0%	38,9%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.22/załącznik 3. Pytanie nr 3.22 – Poszerzanie grona znajomych.

Pytanie 3. 22. Poszerzanie grona znajomych.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	3,4%	5,4%	3,6%	1,4%	4,1%	6,9%	3,7%	2,7%	5,3%	6,4%	5,5%	4,0%
istotny	32,1%	36,3%	30,1%	32,0%	31,9%	39,4%	32,6%	25,1%	31,6%	36,3%	32,2%	27,1%
ani istotny ani nieistotny	36,8%	34,7%	39,9%	33,7%	36,3%	34,4%	33,3%	42,3%	34,6%	36,7%	33,8%	34,3%
nieistotny	15,9%	16,3%	15,3%	16,7%	15,5%	9,6%	18,1%	16,2%	14,0%	12,5%	14,2%	14,9%
bez znaczenia	11,8%	7,3%	11,2%	16,2%	12,1%	9,6%	12,3%	13,7%	14,5%	8,2%	14,2%	19,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.23/załącznik 3. Pytanie nr 3.23 – 23 'Imprezy' studenckie.

Pytanie 3. 23. 'Imprezy' studenckie.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	5,2%	7,9%	4,4%	4,1%	6,8%	11,5%	6,9%	3,1%	7,4%	9,4%	8,6%	4,3%
istotny	16,2%	21,6%	13,6%	15,9%	22,5%	30,3%	22,5%	16,7%	20,4%	24,9%	20,2%	17,4%
ani istotny ani nieistotny	30,3%	37,2%	30,5%	24,6%	31,5%	25,7%	31,9%	35,2%	32,1%	35,0%	32,3%	29,8%
nieistotny	21,2%	18,6%	22,9%	20,7%	20,9%	18,8%	21,5%	21,5%	18,6%	18,4%	17,8%	19,8%
bez znaczenia	27,1%	14,6%	28,5%	34,7%	18,3%	13,8%	17,1%	23,5%	21,4%	12,3%	21,1%	28,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4/załącznik 3. Pytanie nr 4 – Spośród czynników wymienionych w pytaniu 3. proszę wskazać max 3, które były/są dla Pana/i najważniejsze:

Pytanie 4. Spośród czynników wymienionych w pytaniu 3. proszę wskazać max 3, które były/są dla Pana/i najważniejsze:	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
poszerzenie własnej wiedzy (rozwój intelektualny)	41,4%	32,4%	44,1%	44,2%	42,0%	32,3%	41,4%	50,0%	19,0%	15,3%	19,7%	20,6%
inwestycja w przyszłość	48,8%	47,1%	49,7%	48,7%	47,1%	46,1%	46,3%	49,0%				
zdobycie konkretnych umiejętności	26,7%	30,3%	25,1%	26,3%	25,4%	24,4%	24,8%	27,1%	15,0%	12,8%	13,8%	18,4%
podniesienie kwalifikacji	35,6%	29,7%	37,5%	37,5%	35,1%	29,0%	33,8%	41,4%	19,0%	18,2%	19,0%	19,5%
rozwój własnej osobowości	15,8%	15,9%	15,6%	16,0%	17,9%	14,3%	19,7%	17,8%	5,2%	6,6%	4,7%	4,9%
ambicja/osiągnięcie postawionego celu	18,1%	18,9%	17,2%	18,9%	22,3%	20,7%	22,0%	24,0%	8,3%	8,4%	8,1%	8,7%
zdobycie zawodu	36,6%	42,3%	35,0%	34,4%	32,4%	40,1%	30,3%	29,8%				
perspektywa znalezienia pracy w kraju	23,5%	24,9%	24,0%	21,5%	19,7%	21,2%	21,3%	16,1%	16,0%	19,7%	14,9%	14,9%
perspektywa znalezienia pracy za granicą	5,9%	9,3%	4,8%	4,8%	7,4%	9,7%	8,3%	4,5%	3,7%	4,7%	3,6%	3,0%
wymagania globalizującej się gospodarki	2,5%	2,7%	2,4%	2,4%	2,4%	2,3%	2,5%	2,4%	0,8%	0,0%	1,4%	0,5%
kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych	1,4%	1,5%	1,7%	1,0%	2,0%	1,8%	2,3%	1,7%	0,3%	0,4%	0,5%	0,0%
kontynuacja tradycji rodzinnej	0,8%	1,2%	1,1%	0,2%	1,2%	0,9%	1,6%	0,7%	0,7%	0,4%	0,7%	0,8%
ilość posiadanego czasu wolnego	1,8%	2,1%	1,1%	2,6%	1,3%	3,2%	0,7%	0,7%	0,7%	0,0%	1,3%	0,5%
opinia innych osób	1,3%	0,9%	0,9%	2,4%	0,7%	0,9%	0,5%	1,0%	0,2%	0,4%	0,0%	0,5%
wymagania stawiane przez pracodawcę	7,4%	3,0%	6,8%	11,7%	7,1%	6,5%	8,6%	5,5%	4,3%	2,9%	5,0%	4,3%
możliwości finansowe	12,4%	12,3%	12,4%	12,6%	10,8%	15,2%	9,3%	9,9%	3,7%	3,3%	4,1%	3,3%
lokalizacja szkół wyższych	4,2%	2,4%	5,3%	3,8%	3,3%	4,6%	2,8%	3,1%	0,9%	1,1%	1,3%	0,3%
uniknięcie obowiązku służby wojskowej	3,7%	4,5%	3,9%	2,6%	3,7%	3,2%	5,3%	1,7%	2,4%	3,3%	3,2%	0,5%
wyzwolenie się spod opieki rodziców	1,8%	2,7%	1,5%	1,7%	2,3%	4,1%	2,3%	1,0%				

uprawianie sportu na uczelni	0,6%	1,8%	0,3%	0,2%	1,6%	3,2%	0,9%	1,4%				
'wyrwanie się' z obecnej miejscowości zamieszkania	1,2%	2,1%	1,1%	0,7%	1,8%	1,4%	2,3%	1,4%				
poszerzanie grona znajomych	2,1%	3,0%	2,1%	1,2%	2,9%	3,2%	3,5%	1,7%	0,6%	0,4%	0,7%	0,5%
imprezy studenckie	2,8%	4,2%	2,7%	1,7%	4,5%	6,0%	4,4%	3,4%	2,2%	2,6%	2,7%	1,1%
inny czynnik	0,9%	1,2%	0,5%	1,2%	0,2%	0,5%	0,2%	0,0%	1,1%	1,8%	0,6%	1,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 5/załącznik 3. Pytanie nr 5 – Kiedy rozpoczął/ęła Pan/i poszukiwanie informacji o konkretnych szkołach wyższych?

Pytanie 5. Kiedy rozpoczął/ęła Pan/i poszukiwanie informacji o konkretnych szkołach wyższych?	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
rok lub później po ukończeniu szkoły średniej	11,7%	1,5%	15,1%	14,6%	11,8%	2,8%	13,8%	15,4%	11,1%	4,3%	13,8%	12,1%
bezpośrednio po ukończeniu szkoły średniej	17,0%	4,5%	21,1%	20,5%	16,7%	8,4%	21,7%	15,4%	15,6%	9,7%	19,1%	14,7%
w ostatniej klasie szkoły średniej	48,1%	69,3%	42,6%	39,9%	47,3%	52,8%	47,0%	43,7%	46,9%	55,0%	44,7%	44,2%
wcześniej, w szkole średniej	15,1%	20,6%	13,6%	13,1%	17,1%	30,4%	12,2%	14,7%	18,7%	25,5%	16,3%	17,4%
przed rozpoczęciem nauki w szkole średniej	1,1%	1,2%	0,8%	1,4%	0,6%	2,3%	0,2%	0,0%	1,1%	1,4%	0,9%	1,1%
nie pamiętam	7,0%	3,0%	6,8%	10,5%	6,5%	3,3%	5,1%	10,9%	6,5%	4,0%	5,3%	10,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 6/załącznik 3. Pytanie nr 6 – Gdzie poszukiwał/a/poszukuje Pan/i informacji o szkołach wyższych?

Pytanie 6. Gdzie poszukiwał/a/poszukuje Pan/i informacji o szkołach wyższych?	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
prasa	18,8%	18,5%	19,2%	18,6%	20,0%	21,8%	17,4%	22,4%	26,7%	28,8%	28,0%	23,3%
telewizja	4,0%	7,8%	2,7%	3,1%	3,9%	5,9%	2,6%	4,5%	6,9%	7,8%	6,9%	6,1%
radio	2,8%	3,9%	2,0%	3,1%	3,1%	5,9%	1,4%	3,4%	6,7%	5,7%	8,2%	5,1%
Internet	62,8%	78,5%	66,3%	44,8%	55,9%	81,4%	60,3%	30,0%	55,4%	77,2%	59,0%	33,4%
targi edukacyjne	30,6%	43,9%	29,6%	21,7%	22,8%	24,5%	27,1%	15,2%	31,1%	42,3%	26,0%	30,5%
centra informacji akademickiej	7,4%	8,1%	6,2%	8,8%	10,5%	9,5%	10,0%	12,1%	11,0%	8,9%	10,8%	12,8%
informator/ulotka uczelni	53,7%	50,7%	54,5%	54,8%	50,2%	46,4%	49,4%	54,1%	58,7%	54,4%	60,2%	59,6%
rodzina	7,3%	9,9%	6,2%	7,1%	7,1%	10,9%	5,8%	6,2%	11,0%	11,0%	10,2%	12,3%
znajomi /koleżanki, koledzy/	34,0%	38,8%	33,5%	31,0%	32,9%	35,5%	30,9%	34,1%	32,3%	31,3%	34,2%	30,2%
nauczyciele /pedagodzy w szkole średniej/	8,0%	11,0%	6,6%	7,9%	6,4%	8,2%	4,4%	7,9%	5,7%	8,5%	3,8%	6,4%
reklama w szkole średniej	7,1%	7,2%	7,1%	7,1%	7,4%	10,0%	7,7%	5,2%	0,2%	0,0%	0,3%	0,0%
drzwi otwarte uczelni	20,1%	22,1%	17,8%	22,1%	18,5%	15,5%	16,9%	23,1%	0,3%	1,1%	0,0%	0,3%
opinia pracodawcy	1,3%	0,0%	1,2%	2,6%	1,0%	0,0%	1,2%	1,4%	0,1%	0,0%	0,2%	0,0%
książki telefoniczne	0,6%	1,2%	0,5%	0,5%	0,4%	0,0%	0,2%	1,0%	1,0%	0,4%	0,7%	1,9%
inne źródła	0,3%	0,3%	0,5%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,2%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 7/załącznik 3. **Pytanie nr 7 – Czy decyzję o wyborze konkretnej szkoły wyższej podjął/ęła/podejmie Pan/i samodzielnie, czy miały/mają/będą mieć na nią wpływ również inne osoby?**

Pytanie 7. Czy decyzję o wyborze konkretnej szkoły wyższej podjął/ęła/podejmie Pan/i samodzielnie, czy miały/mają/będą mieć na nią wpływ również inne osoby?	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decyzję podjąłem/ęłam/podejmę sam/a	86,7%	84,8%	86,8%	88,1%	84,2%	82,3%	85,1%	84,3%	84,3%	82,1%	85,2%	84,7%
rodzice	9,5%	12,8%	7,9%	9,5%	9,7%	11,8%	9,0%	9,2%	10,5%	15,8%	8,7%	9,3%
inni członkowie najbliższej rodziny	2,9%	3,9%	2,4%	2,9%	2,6%	3,2%	2,1%	3,1%	2,7%	2,5%	1,9%	4,0%
nauczyciele/pedagodzy w szkole średniej	1,6%	1,5%	1,5%	1,9%	1,6%	2,7%	1,1%	1,4%	1,6%	1,8%	1,7%	1,3%
znajomi /koleżanki, koledzy/, którzy ukończyli studia	3,5%	3,9%	3,9%	2,4%	3,4%	3,2%	3,2%	3,8%	2,6%	3,2%	2,4%	2,4%
znajomi /koleżanki, koledzy/, którzy studiując	4,1%	6,9%	4,2%	1,7%	3,4%	4,5%	2,5%	3,8%	3,5%	5,0%	3,5%	2,4%
moi rówieśnicy /koleżanki, koledzy/	2,8%	3,9%	2,9%	1,7%	2,0%	2,7%	1,6%	2,0%	2,4%	2,9%	2,3%	2,4%
pracodawca	0,8%	0,0%	0,8%	1,4%	0,5%	0,5%	0,2%	1,0%	1,0%	0,0%	0,7%	2,1%
osoby pierwszego kontaktu konkretnej uczelni	0,2%	0,3%	0,2%	0,2%	0,5%	0,5%	0,5%	0,7%	0,1%	0,0%	0,2%	0,0%
inne osoby	0,1%	0,3%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,7%	0,2%	0,0%	0,3%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 8/załącznik 3. **Pytanie nr 8 – Jaka szkoła wyższa była/jest/będzie uczelnią pierwszego wyboru?**

Pytanie 8. Jaka szkoła wyższa była/jest/będzie uczelnią pierwszego wyboru?	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
publiczna /państwowa/	57,0%	60,6%	57,1%	53,9%	60,6%	64,7%	59,9%	58,7%	68,4%	73,8%	61,6%	74,7%
niepubliczna /niepaństwowa/	28,6%	25,2%	28,5%	31,6%	26,3%	20,5%	27,0%	29,5%	31,6%	26,2%	38,4%	25,3%
nie ma/miało to dla mnie znaczenia	14,4%	14,2%	14,4%	14,5%	13,1%	14,9%	13,1%	11,8%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 9.1/załącznik 3. **Pytanie nr 9.1 – Renoma/autorytet/prestiż/wizerunek uczelni publicznej.**

Pytanie 9.1. Renoma/autorytet/prestiż/wizerunek uczelni publicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
bardzo wysoki	34,8%	31,2%	33,9%	39,1%	35,3%	27,2%	36,1%	40,0%				
wysoki	52,2%	51,4%	53,9%	50,1%	53,2%	59,4%	52,9%	49,0%				
średni	11,8%	15,6%	11,1%	10,1%	10,7%	12,4%	9,8%	10,7%				
niski	1,1%	1,5%	1,1%	0,7%	0,6%	0,9%	0,7%	0,3%				
bardzo niski	0,1%	0,3%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,5%	0,0%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 9.2/załącznik 3. **Pytanie nr 9.2 – Renoma/autorytet/prestiz/wizerunek uczelni niepublicznej.**

Pytanie 9. 2. Renoma/autorytet/prestiz/wizerunek uczelni niepublicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
bardzo wysoki	5,7%	7,6%	4,2%	6,5%	7,0%	11,8%	4,9%	6,3%				
wysoki	36,0%	38,1%	35,8%	34,7%	31,8%	30,9%	31,9%	32,2%				
średni	50,6%	46,2%	51,5%	52,6%	51,6%	47,3%	53,1%	52,4%				
niski	7,0%	6,9%	7,4%	6,2%	8,6%	9,5%	8,4%	8,0%				
bardzo niski	0,8%	1,2%	1,1%	0,0%	1,2%	0,5%	1,6%	1,0%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 9.3/załącznik 3. **Pytanie nr 9.3 – Poziom kształcenia w uczelni publicznej.**

Pytanie 9. 3. Poziom kształcenia w uczelni publicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
bardzo wysoki	25,0%	26,1%	22,7%	27,6%	21,5%	17,9%	22,2%	23,1%				
wysoki	58,7%	55,3%	61,2%	57,6%	62,8%	64,2%	61,7%	63,4%				
średni	15,6%	17,7%	15,2%	14,5%	14,7%	16,5%	15,0%	13,1%				
niski	0,7%	0,9%	0,9%	0,2%	0,7%	1,4%	0,7%	0,3%				
bardzo niski	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,5%	0,0%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 9.4/załącznik 3. **Pytanie nr 9.4 – Poziom kształcenia w uczelni niepublicznej.**

Pytanie 9. 4. Poziom kształcenia w uczelni niepublicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
bardzo wysoki	4,5%	4,2%	4,4%	5,0%	4,4%	5,0%	3,5%	5,3%				
wysoki	39,7%	43,4%	38,9%	38,0%	36,9%	38,2%	37,2%	35,4%				
średni	48,6%	45,8%	48,6%	51,0%	46,7%	45,5%	44,9%	50,5%				
niski	6,4%	6,0%	7,2%	5,5%	11,1%	10,0%	13,7%	8,1%				
bardzo niski	0,7%	0,6%	0,9%	0,5%	0,9%	1,4%	0,7%	0,7%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 9.5/załącznik 3. **Pytanie nr 9.5 – Łatwość studiowania w uczelni publicznej.**

Pytanie 9. 5. Łatwość studiowania w uczelni publicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
bardzo trudna	14,4%	15,9%	13,3%	15,0%	14,7%	17,9%	14,3%	13,1%				
trudna	54,3%	48,6%	55,6%	56,7%	54,5%	47,2%	55,6%	58,3%				
średnio trudna	28,2%	30,3%	28,5%	26,2%	26,6%	29,4%	25,5%	26,2%				
łatwa	2,8%	4,5%	2,6%	1,9%	3,8%	5,5%	4,2%	2,1%				
bardzo łatwa	0,2%	0,6%	0,0%	0,2%	0,3%	0,0%	0,5%	0,3%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 9.6/załącznik 3. **Pytanie nr 9.6 – Łatwość studiowania w uczelni niepublicznej.**

Pytanie 9. 6. Łatwość studiowania w uczelni niepublicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
bardzo trudna	2,1%	3,0%	2,1%	1,2%	2,7%	5,0%	1,4%	2,8%				
trudna	20,3%	21,9%	19,0%	21,1%	21,5%	18,6%	20,9%	24,6%				
średnio trudna	50,6%	45,5%	50,9%	54,3%	48,6%	46,4%	49,4%	49,1%				
łatwa	23,3%	25,4%	24,2%	20,3%	22,1%	25,0%	22,3%	19,6%				
bardzo łatwa	3,7%	4,2%	3,8%	3,1%	5,1%	5,0%	6,0%	3,9%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 9.7/załącznik 3. **Pytanie nr 9.7 – Perspektywy/rokowania po ukończeniu uczelni publicznej.**

Pytanie 9. 7. Perspektywy/rokowania po ukończeniu uczelni publicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
bardzo wysokie	18,1%	16,5%	17,1%	20,8%	17,3%	14,7%	17,3%	19,4%				
wysokie	53,3%	55,6%	53,5%	51,1%	54,4%	56,0%	55,8%	51,2%				
średnie	26,6%	25,5%	26,8%	27,0%	26,2%	27,5%	24,3%	28,0%				
niskie	2,0%	1,8%	2,6%	1,2%	1,5%	1,8%	1,9%	0,7%				
bardzo niskie	0,1%	0,6%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,7%	0,7%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 9.8/załącznik 3. **Pytanie nr 9.8 – Perspektywy/rokowania po ukończeniu uczelni niepublicznej.**

Pytanie 9. 8. Perspektywy/rokowania po ukończeniu uczelni niepublicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
bardzo wysokie	3,9%	4,5%	2,9%	5,0%	4,0%	6,4%	3,9%	2,1%				
wysokie	30,2%	31,2%	30,1%	29,7%	31,4%	32,0%	30,9%	31,9%				
średnie	59,1%	56,5%	60,7%	58,5%	53,4%	47,5%	55,7%	54,4%				
niskie	6,2%	7,8%	5,4%	6,0%	9,8%	12,3%	8,6%	9,8%				
bardzo niskie	0,6%	0,0%	0,9%	0,7%	1,4%	1,8%	0,9%	1,8%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 9.9/załącznik 3. **Pytanie nr 9.9 – Program nauczania w uczelni publicznej.**

Pytanie 9. 9. Program nauczania w uczelni publicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
bardzo ciekawy	8,7%	8,8%	8,8%	8,3%	7,0%	6,9%	7,0%	6,9%				
ciekawy	52,1%	52,9%	50,5%	54,0%	49,2%	51,6%	47,1%	50,5%				
średni	33,3%	32,6%	34,3%	32,4%	37,9%	34,6%	38,9%	39,1%				
nudny	5,6%	5,7%	5,9%	5,0%	5,1%	6,5%	5,9%	3,1%				
bardzo nudny	0,3%	0,0%	0,5%	0,2%	0,8%	0,5%	1,2%	0,3%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 9.10/załącznik 3. Pytanie nr 9.10 – Program nauczania w uczelni niepublicznej.

Pytanie 9. 10. Program nauczania w uczelni niepublicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
bardzo ciekawy	7,3%	8,2%	7,1%	6,9%	6,0%	9,5%	5,1%	4,6%				
ciekawy	46,0%	46,2%	44,2%	48,6%	51,0%	46,8%	48,1%	58,6%				
średni	41,9%	40,2%	43,0%	41,6%	38,9%	38,2%	43,0%	33,3%				
nudny	4,2%	4,8%	4,8%	2,6%	3,5%	5,0%	3,3%	2,8%				
bardzo nudny	0,6%	0,6%	0,8%	0,2%	0,5%	0,5%	0,5%	0,7%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 9.11/załącznik 3. Pytanie nr 9.11 – Wielkość uczelni publicznej.

Pytanie 9. 11. Wielkość uczelni publicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
bardzo duża	21,7%	19,5%	23,4%	21,0%	25,9%	19,9%	28,6%	26,2%				
duża	56,2%	55,6%	53,9%	60,2%	53,9%	52,8%	53,5%	55,2%				
średnia	19,9%	22,5%	20,6%	16,7%	18,1%	24,1%	15,7%	17,2%				
mała	1,7%	1,2%	1,8%	1,9%	1,7%	3,2%	1,4%	1,0%				
bardzo mała	0,5%	1,2%	0,3%	0,2%	0,4%	0,0%	0,7%	0,3%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 9.12/załącznik 3. Pytanie nr 9.12 – Wielkość uczelni niepublicznej.

Pytanie 9. 12. Wielkość uczelni niepublicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
bardzo duża	3,6%	1,8%	4,4%	3,8%	2,8%	5,9%	2,1%	1,4%				
duża	28,3%	35,0%	26,4%	25,7%	24,7%	25,0%	23,3%	26,8%				
średnia	52,5%	46,1%	53,6%	56,0%	56,1%	54,5%	56,3%	57,0%				
mała	15,0%	15,9%	15,1%	14,2%	15,3%	14,1%	17,4%	13,0%				
bardzo mała	0,6%	1,2%	0,5%	0,2%	1,1%	0,5%	0,9%	1,8%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 9.13/załącznik 3. Pytanie nr 9.13 – Baza materialna/wyposażenie uczelni publicznej.

Pytanie 9. 13. Baza materialna/wyposażenie uczelni publicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
bardzo nowoczesna	7,7%	7,2%	8,5%	6,9%	7,7%	4,1%	9,8%	7,2%				
nowoczesna	38,2%	38,7%	37,0%	39,8%	39,0%	39,0%	38,9%	39,3%				
średnio nowoczesna	45,9%	46,5%	46,7%	44,0%	42,8%	46,8%	41,2%	42,1%				
przestarzała	7,4%	6,6%	7,3%	8,1%	9,2%	8,3%	8,7%	10,7%				
bardzo przestarzała	0,8%	0,9%	0,5%	1,2%	1,3%	1,8%	1,4%	0,7%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 9.14/załącznik 3. Pytanie nr 9.14 – Baza materialna/wyposażenie uczelni niepublicznej.

Pytanie 9. 14. Baza materialna/wyposażenie uczelni niepublicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
bardzo nowoczesna	11,7%	12,3%	10,7%	12,7%	17,9%	30,9%	14,4%	13,3%				
nowoczesna	49,4%	54,4%	46,4%	50,4%	54,5%	45,0%	58,2%	56,1%				
średnio nowoczesna	34,7%	29,4%	37,6%	34,3%	24,8%	21,8%	25,1%	26,7%				
przestarzała	3,9%	3,9%	5,0%	2,2%	2,7%	2,3%	2,1%	3,9%				
bardzo przestarzała	0,3%	0,0%	0,3%	0,5%	0,1%	0,0%	0,2%	0,0%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 9.15/załącznik 3. Pytanie nr 9.15 – Atmosfera w uczelni publicznej.

Pytanie 9. 15. Atmosfera w uczelni publicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
bardzo przyjazna	8,5%	7,2%	10,2%	6,9%	8,7%	10,6%	8,0%	8,3%				
przyjazna	58,6%	63,4%	54,9%	60,6%	57,4%	58,3%	56,8%	57,6%				
średnio przyjazna	28,1%	24,9%	29,3%	28,9%	29,3%	25,7%	29,3%	32,1%				
nieprzyjazna	4,2%	3,6%	5,3%	2,9%	3,7%	4,1%	4,9%	1,7%				
bardzo nieprzyjazna	0,6%	0,9%	0,3%	0,7%	0,9%	1,4%	0,9%	0,3%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 9.16/załącznik 3. Pytanie nr 9.16 – Atmosfera w uczelni niepublicznej.

Pytanie 9. 16. Atmosfera w uczelni niepublicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
bardzo przyjazna	14,8%	13,2%	16,8%	12,9%	11,9%	14,5%	13,2%	7,8%				
przyjazna	65,2%	65,6%	62,5%	69,1%	68,6%	64,1%	68,4%	72,4%				
średnio przyjazna	18,3%	19,5%	18,6%	16,8%	17,2%	18,2%	17,2%	16,6%				
nieprzyjazna	1,5%	1,5%	1,7%	1,2%	1,9%	2,7%	1,2%	2,5%				
bardzo nieprzyjazna	0,3%	0,3%	0,5%	0,0%	0,3%	0,5%	0,0%	0,7%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 9.17/załącznik 3. Pytanie nr 9.17 – Rekrutacja/dostępność uczelni publicznej.

Pytanie 9. 17. Rekrutacja/dostępność uczelni publicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
bardzo dostępna	5,6%	4,2%	6,7%	5,0%	5,7%	7,3%	5,2%	5,2%				
dostępna	36,8%	36,6%	37,3%	36,0%	37,6%	38,5%	37,7%	36,9%				
średnio dostępna	50,1%	50,8%	48,2%	52,5%	42,9%	41,3%	43,3%	43,4%				
niedostępna	6,2%	6,0%	7,1%	4,8%	12,0%	10,6%	11,9%	13,1%				
bardzo niedostępna	1,4%	2,4%	0,8%	1,7%	1,8%	2,3%	1,9%	1,4%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 9.18/załącznik 3. Pytanie nr 9.18 – Rekrutacja/dostępność uczelni niepublicznej.

Pytanie 9. 18. Rekrutacja/dostępność uczelni niepublicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
bardzo dostępna	31,2%	29,0%	31,6%	32,2%	29,9%	33,6%	29,8%	27,4%				
dostępna	56,4%	58,1%	56,0%	55,8%	54,3%	50,5%	55,8%	55,1%				
średnio dostępna	11,6%	11,1%	11,9%	11,5%	13,0%	13,2%	11,9%	14,7%				
niedostępna	0,5%	0,9%	0,3%	0,5%	2,2%	1,8%	2,1%	2,8%				
bardzo niedostępna	0,3%	0,9%	0,2%	0,0%	0,4%	0,9%	0,5%	0,0%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 9.19/załącznik 3. Pytanie nr 9.19 – Ogólne wrażenie/postrzeżenie uczelni publicznej.

Pytanie 9. 19. Ogólne wrażenie/postrzeżenie uczelni publicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
bardzo dobre	21,8%	23,7%	21,5%	20,7%	22,3%	21,9%	22,7%	22,1%				
dobre	59,4%	58,6%	58,3%	61,7%	58,1%	55,7%	58,1%	60,0%				
średnie	17,1%	16,2%	17,9%	16,7%	18,3%	21,5%	17,1%	17,5%				
złe	1,6%	0,9%	2,3%	1,0%	1,1%	0,9%	1,6%	0,4%				
bardzo złe	0,1%	0,6%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,5%	0,0%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 9.20/załącznik 3. Pytanie nr 9.20 – Ogólne wrażenie/postrzeżenie uczelni niepublicznej.

Pytanie 9. 20. Ogólne wrażenie/postrzeżenie uczelni niepublicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
bardzo dobre	9,9%	11,4%	9,4%	9,6%	8,6%	9,1%	9,3%	7,1%				
dobre	53,8%	57,7%	52,4%	52,9%	51,3%	50,2%	48,6%	56,2%				
średnie	33,7%	27,6%	35,0%	36,4%	34,5%	34,7%	36,5%	31,4%				
złe	2,1%	2,4%	2,7%	1,0%	5,2%	5,9%	5,1%	4,6%				
bardzo złe	0,5%	0,9%	0,5%	0,2%	0,4%	0,0%	0,5%	0,7%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 10/załącznik 3. Pytanie nr 10 – W ilu uczelniach składał/a Pan/i dokumenty?

Pytanie 10. W ilu uczelniach składał/a Pan/i dokumenty?	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
w jednej	48,2%	31,3%	52,7%	53,6%	47,7%	24,3%	52,7%	56,8%				
w dwóch	32,9%	37,4%	30,9%	32,7%	34,3%	42,1%	32,3%	31,9%				
w trzech	13,4%	23,2%	12,0%	8,3%	14,0%	26,2%	12,0%	8,4%				
w czterech	2,1%	3,5%	2,4%	0,5%	1,5%	2,5%	2,1%	0,0%				
w pięciu	0,6%	1,6%	0,3%	0,2%	0,5%	0,5%	0,7%	0,4%				
nie pamiętam	2,9%	2,9%	1,7%	4,7%	1,8%	4,5%	0,2%	2,5%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 11/załącznik 3. **Pytanie nr 11 – Jakie są/były Pana/i plany po ukończeniu szkoły średniej?**

Pytanie 11. Jakie są/były Pana/i plany po ukończeniu szkoły średniej?	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
kontynuować naukę i nie rozpoczynać pracy	26,0%	27,4%	25,2%	26,0%	27,5%	29,0%	27,4%	26,5%				
kontynuować naukę i pracować dorywczo	27,4%	39,2%	24,6%	22,4%	28,2%	41,0%	23,0%	26,5%				
kontynuować naukę i pracować w pełnym wymiarze	36,3%	30,1%	38,9%	37,2%	32,7%	25,8%	36,9%	31,4%				
rozpocząć pracę i nie kontynuować nauki	5,8%	2,1%	8,1%	5,3%	6,7%	3,2%	7,7%	7,8%				
nie pamiętam	4,5%	1,2%	3,2%	9,1%	4,9%	0,9%	5,1%	7,8%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 12/załącznik 3. **Pytanie nr 12 – Z jakich środków s/finansował/a/uje Pan/i naukę na studiach wyższych?**

Pytanie 12. Z jakich środków s/finansował/a/uje Pan/i naukę na studiach wyższych?	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
środk własne (dochody z pracy, prowadzonej działalności gospodarczej, oszczędności)	46,3%	38,2%	50,5%	46,1%	52,4%	41,7%	55,2%	56,3%	40,6%	27,4%	44,0%	45,1%
pomoc rodziny /dochód rodziców/ kredyt studencki/bankowy	60,8%	72,8%	57,5%	56,5%	53,3%	70,4%	48,7%	47,2%	64,5%	77,6%	60,9%	60,5%
stypendium /socjalne, naukowe/	4,1%	5,2%	2,9%	5,2%	3,1%	3,7%	3,3%	2,5%	4,5%	3,6%	3,8%	6,1%
dofinansowanie przez pracodawcę	16,0%	17,4%	16,7%	13,8%	11,5%	7,9%	13,5%	11,3%	3,1%	1,4%	4,2%	2,7%
renta rodzinna	2,1%	0,3%	2,1%	3,3%	2,0%	0,5%	1,4%	4,2%	0,4%	0,0%	0,2%	1,1%
inne źródła	2,4%	1,8%	2,3%	3,1%	2,5%	1,4%	3,0%	2,5%	0,1%	0,0%	0,2%	0,0%
	0,3%	0,0%	0,4%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.1/załącznik 3. **Pytanie nr 13.1 – Program studiów/program kształcenia.**

Pytanie 13. 1. Program studiów/program kształcenia.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	30,0%	26,3%	29,6%	33,7%	31,6%	34,2%	30,1%	31,7%	31,3%	30,2%	27,9%	37,1%
istotny	61,8%	63,6%	63,0%	58,7%	60,0%	60,3%	58,4%	62,1%	58,8%	62,6%	59,1%	55,4%
ani istotny ani nieistotny	7,3%	9,9%	6,6%	6,4%	6,7%	3,2%	9,2%	5,5%	7,1%	5,0%	9,2%	5,6%
nieistotny	0,5%	0,0%	0,6%	0,7%	1,5%	1,8%	2,1%	0,3%	1,7%	1,8%	2,3%	0,8%
bez znaczenia	0,3%	0,3%	0,2%	0,5%	0,3%	0,5%	0,2%	0,3%	1,1%	0,4%	1,6%	1,1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.2/załącznik 3. **Pytanie nr 13.2 – Renoma/prestiż/wizerunek uczelni.**

Pytanie 13. 2. Renoma/prestiż/wizerunek uczelni.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	25,8%	20,6%	26,4%	28,9%	25,5%	23,2%	24,6%	28,6%	23,8%	22,9%	21,9%	27,4%
istotny	58,1%	64,5%	55,7%	56,6%	60,3%	60,9%	60,0%	60,2%	57,7%	61,6%	56,6%	56,5%
ani istotny ani nieistotny	14,6%	13,4%	16,2%	13,0%	12,3%	14,1%	13,1%	9,9%	14,6%	12,2%	16,8%	13,2%
nieistotny	1,3%	1,2%	1,2%	1,4%	1,5%	1,4%	1,8%	1,0%	2,5%	1,8%	2,9%	2,4%
bez znaczenia	0,3%	0,3%	0,5%	0,0%	0,4%	0,5%	0,5%	0,3%	1,3%	1,4%	1,7%	0,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.3/załącznik 3. Pytanie nr 13.3 – 'Atmosfera' na uczelni.

Pytanie 13. 3. 'Atmosfera' na uczelni.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	11,1%	12,0%	10,6%	11,0%	9,2%	10,6%	10,4%	6,5%				
istotny	51,5%	59,6%	50,7%	46,2%	49,9%	55,8%	48,8%	47,1%				
ani istotny ani nieistotny	31,9%	26,2%	31,9%	36,4%	34,7%	30,0%	34,3%	38,9%				
nieistotny	4,0%	1,2%	4,7%	5,2%	5,1%	3,2%	5,5%	5,8%				
bez znaczenia	1,6%	0,9%	2,1%	1,2%	1,1%	0,5%	0,9%	1,7%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.4/załącznik 3. Pytanie nr 13.4 – Kadra naukowo-dydaktyczna.

Pytanie 13. 4. Kadra naukowo-dydaktyczna.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	17,7%	12,3%	18,5%	20,7%	16,2%	17,0%	14,0%	18,9%	18,5%	18,5%	15,8%	22,7%
istotny	55,5%	59,9%	54,0%	54,3%	55,4%	58,7%	52,7%	57,0%	52,7%	54,0%	51,0%	54,4%
ani istotny ani nieistotny	23,4%	24,1%	24,1%	21,7%	22,6%	22,5%	25,2%	18,9%	23,6%	22,5%	27,0%	19,2%
nieistotny	2,1%	2,1%	2,1%	2,1%	4,4%	1,4%	6,1%	4,1%	3,5%	3,3%	4,9%	1,6%
bez znaczenia	1,3%	1,5%	1,2%	1,2%	1,4%	0,5%	2,1%	1,0%	1,7%	1,8%	1,4%	2,1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.5/załącznik 3. Pytanie nr 13.5 – Możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich.

Pytanie 13. 5. Możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	27,3%	26,3%	27,1%	28,3%	23,2%	22,8%	22,9%	23,8%	22,5%	25,1%	19,8%	24,9%
istotny	50,7%	50,7%	52,6%	47,6%	46,2%	50,2%	45,0%	44,9%	48,2%	53,8%	46,8%	46,3%
ani istotny ani nieistotny	15,7%	16,7%	14,7%	16,4%	21,2%	24,2%	19,7%	21,1%	19,7%	17,2%	21,7%	18,5%
nieistotny	3,1%	3,9%	2,4%	3,6%	5,8%	2,3%	7,3%	6,1%	6,2%	2,9%	8,5%	5,0%
bez znaczenia	3,3%	2,4%	3,2%	4,0%	3,7%	0,5%	5,0%	4,1%	3,4%	1,1%	3,3%	5,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.6/załącznik 3. Pytanie nr 13.6 – Posiadane certyfikaty.

Pytanie 13. 6. Posiadane certyfikaty.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	13,3%	14,0%	13,1%	12,9%	13,2%	19,5%	9,4%	13,9%	13,3%	17,9%	11,8%	12,2%
istotny	45,0%	46,9%	44,3%	44,6%	46,7%	50,5%	44,7%	46,9%	44,9%	46,4%	43,5%	45,9%
ani istotny ani nieistotny	32,8%	33,1%	33,0%	32,2%	28,8%	23,2%	30,9%	29,9%	30,8%	27,9%	31,9%	31,3%
nieistotny	5,6%	3,9%	6,2%	6,0%	8,4%	5,5%	11,3%	6,5%	7,5%	5,7%	9,4%	6,1%
bez znaczenia	3,3%	2,1%	3,3%	4,3%	2,8%	1,4%	3,7%	2,7%	3,5%	2,1%	3,5%	4,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.7/załącznik 3. Pytanie nr 13.7 – Miejsce w rankingu szkół wyższych.

Pytanie 13. 7. Miejsce w rankingu szkół wyższych.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	17,4%	15,6%	17,2%	19,0%	17,8%	18,7%	15,8%	20,1%	14,4%	17,0%	12,5%	15,4%
istotny	47,6%	47,3%	47,8%	47,6%	50,1%	52,5%	47,5%	52,2%	44,2%	47,3%	41,9%	45,5%
ani istotny ani nieistotny	27,7%	29,9%	27,8%	25,8%	24,6%	22,4%	26,6%	23,2%	31,3%	27,1%	34,8%	29,0%
nieistotny	4,9%	5,1%	4,1%	6,2%	5,5%	5,0%	7,6%	2,7%	6,2%	6,1%	6,1%	6,4%
bez znaczenia	2,3%	2,1%	3,0%	1,4%	2,0%	1,4%	2,5%	1,7%	3,9%	2,5%	4,7%	3,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.8/załącznik 3. Pytanie nr 13.8 – Szanse na rynku pracy/chęć zatrudnienia absolwentów przez pracodawców.

Pytanie 13. 8. Szanse na rynku pracy/chęć zatrudnienia absolwentów przez pracodawców.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	37,1%	43,5%	33,9%	37,0%	32,2%	46,4%	28,3%	27,3%	37,7%	48,4%	32,4%	37,7%
istotny	48,2%	45,9%	48,4%	49,8%	47,7%	41,4%	47,1%	53,2%	48,2%	44,1%	50,1%	48,3%
ani istotny ani nieistotny	11,5%	8,1%	13,6%	10,9%	16,5%	11,4%	19,3%	16,0%	11,0%	5,7%	14,6%	9,5%
nieistotny	2,4%	1,8%	2,9%	2,1%	2,7%	0,5%	4,4%	2,0%	1,8%	0,7%	2,1%	2,1%
bez znaczenia	0,8%	0,6%	1,2%	0,2%	0,9%	0,5%	0,9%	1,4%	1,4%	1,1%	0,9%	2,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.9/załącznik 3. Pytanie nr 13.9 – Łatwość studiowania.

Pytanie 13. 9. Łatwość studiowania.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	10,4%	11,3%	10,3%	10,0%	8,3%	15,5%	6,4%	5,8%	11,2%	12,9%	11,3%	9,6%
istotny	46,3%	52,5%	43,5%	45,7%	39,4%	46,8%	35,8%	39,2%	42,9%	52,1%	42,5%	36,6%
ani istotny ani nieistotny	34,0%	29,0%	36,7%	33,6%	40,5%	32,7%	45,0%	39,6%	31,4%	28,9%	31,4%	33,4%
nieistotny	5,9%	5,4%	5,6%	6,9%	8,3%	3,6%	9,6%	9,9%	9,4%	3,9%	10,1%	12,3%
bez znaczenia	3,4%	1,8%	3,9%	3,8%	3,5%	1,4%	3,2%	5,5%	5,1%	2,1%	4,7%	8,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.10/załącznik 3. Pytanie nr 13.10 – Czas istnienia uczelni.

Pytanie 13. 10. Czas istnienia uczelni.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	7,1%	5,4%	7,5%	7,9%	4,6%	5,1%	3,9%	5,1%	5,3%	5,0%	4,9%	6,1%
istotny	29,3%	27,3%	26,9%	34,5%	31,4%	26,3%	30,0%	37,4%	25,5%	24,6%	24,8%	27,1%
ani istotny ani nieistotny	41,2%	43,8%	40,8%	39,5%	44,0%	45,2%	45,4%	41,2%	45,4%	45,9%	45,1%	45,5%
nieistotny	14,7%	16,2%	15,4%	12,4%	14,5%	16,1%	15,4%	11,9%	14,7%	15,3%	15,8%	12,5%
bez znaczenia	7,7%	7,2%	9,3%	5,7%	5,5%	7,4%	5,3%	4,4%	9,2%	9,3%	9,4%	8,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.11/załącznik 3. Pytanie nr 13.11 – Ilość studentów ogółem.

Pytanie 13. 11. Ilość studentów ogółem.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	3,7%	3,6%	4,2%	2,8%	2,0%	0,9%	2,8%	1,7%	3,6%	3,6%	2,9%	4,5%
istotny	18,6%	18,2%	16,4%	22,5%	16,9%	19,5%	15,4%	17,0%	15,9%	14,9%	16,6%	15,6%
ani istotny ani nieistotny	44,8%	44,2%	45,2%	44,8%	48,1%	41,8%	48,7%	51,7%	43,2%	44,8%	42,4%	43,2%
nieistotny	20,3%	23,3%	21,1%	16,6%	22,9%	26,8%	24,4%	17,7%	21,7%	21,4%	22,7%	20,4%
bez znaczenia	12,6%	10,7%	13,2%	13,3%	10,2%	10,9%	8,7%	11,9%	15,6%	15,3%	15,4%	16,2%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.12/załącznik 3. Pytanie nr 13.12 – Liczebność poszczególnych grup.

Pytanie 13. 12. Liczebność poszczególnych grup.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	4,0%	2,4%	4,9%	4,0%	2,8%	3,7%	2,5%	2,4%	5,1%	5,4%	4,9%	5,3%
istotny	26,0%	26,3%	21,7%	32,5%	22,7%	24,7%	19,8%	25,5%	21,3%	22,5%	21,3%	20,3%
ani istotny ani nieistotny	41,7%	42,4%	43,9%	37,7%	45,3%	43,8%	45,5%	46,2%	40,2%	38,9%	41,4%	39,2%
nieistotny	19,4%	20,3%	19,7%	18,2%	19,9%	19,2%	23,7%	14,8%	19,4%	20,7%	18,9%	19,2%
bez znaczenia	8,9%	8,7%	9,9%	7,6%	9,3%	8,7%	8,5%	11,0%	14,0%	12,5%	13,5%	16,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.13/załącznik 3. Pytanie nr 13.13 – Ilość zajęć dydaktycznych ogółem.

Pytanie 13. 13. Ilość zajęć dydaktycznych ogółem.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	6,6%	4,5%	7,0%	7,6%	3,4%	4,1%	2,8%	3,7%	6,4%	5,4%	7,5%	5,3%
istotny	40,9%	47,3%	36,9%	41,9%	40,6%	45,5%	35,6%	44,2%	36,4%	42,9%	31,4%	39,2%
ani istotny ani nieistotny	36,2%	35,3%	38,7%	32,9%	38,1%	35,0%	40,0%	37,8%	35,3%	31,1%	39,1%	32,8%
nieistotny	11,3%	10,5%	11,2%	12,1%	12,0%	10,5%	15,9%	7,5%	13,8%	14,3%	15,0%	11,7%
bez znaczenia	5,1%	2,4%	6,2%	5,5%	5,9%	5,0%	5,7%	6,8%	8,1%	6,4%	7,0%	10,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.14/załącznik 3. Pytanie nr 13.14 – Organizowanie przez uczelnię dodatkowych szkoleń/kursów przygotowawczych.

Pytanie 13. 14. Organizowanie przez uczelnię dodatkowych szkoleń/kursów przygotowawczych.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	7,6%	9,3%	6,2%	8,6%	5,3%	5,5%	5,7%	4,4%				
istotny	38,2%	46,0%	34,7%	37,6%	35,6%	50,7%	26,2%	38,4%				
ani istotny ani nieistotny	35,6%	34,3%	38,2%	32,6%	38,1%	32,7%	43,0%	34,7%				
nieistotny	13,0%	8,1%	15,0%	13,8%	14,4%	7,4%	18,2%	13,9%				
bez znaczenia	5,5%	2,4%	5,9%	7,4%	6,7%	3,7%	6,9%	8,5%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.15/załącznik 3. Pytanie nr 13.15 – Częstotliwość zjazdów (dot. studentów zaocznych).

Pytanie 13. 15. Częstotliwość zjazdów (dot. studentów zaocznych).	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	13,1%	8,7%	15,5%	12,9%	6,8%	8,4%	6,2%	6,5%	9,9%	9,6%	10,2%	9,9%
istotny	44,7%	45,6%	43,3%	45,9%	49,7%	42,8%	52,6%	51,0%	35,6%	39,6%	31,6%	38,5%
ani istotny ani nieistotny	23,3%	30,5%	20,7%	21,5%	25,1%	30,2%	20,7%	27,6%	27,1%	26,7%	27,4%	26,9%
nieistotny	7,2%	5,4%	8,3%	6,8%	9,4%	11,2%	10,0%	6,9%	11,6%	12,1%	12,7%	9,9%
bez znaczenia	11,8%	9,7%	12,1%	12,9%	9,0%	7,4%	10,5%	8,0%	15,7%	12,1%	18,1%	14,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.16/załącznik 3. Pytanie nr 13.16 – Opinia absolwentów/studentów.

Pytanie 13. 16. Opinia absolwentów/studentów.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	9,5%	9,6%	9,2%	9,8%	6,3%	8,4%	6,1%	5,1%	6,3%	10,4%	5,4%	4,8%
istotny	51,6%	55,6%	49,5%	51,6%	54,4%	54,9%	53,0%	56,2%	50,4%	53,9%	49,2%	49,5%
ani istotny ani nieistotny	28,4%	27,3%	29,6%	27,4%	30,2%	30,2%	29,7%	30,8%	29,9%	26,4%	30,7%	31,4%
nieistotny	7,0%	5,7%	7,8%	6,7%	5,7%	4,2%	7,2%	4,5%	8,1%	6,4%	9,9%	6,6%
bez znaczenia	3,6%	1,8%	3,8%	4,5%	3,4%	2,3%	4,0%	3,4%	5,3%	2,9%	4,9%	7,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.17/załącznik 3. Pytanie nr 13.17 – Opinia rodziny, znajomych /koleżanek, kolegów/, nauczycieli.

Pytanie 13. 17. Opinia rodziny, znajomych /koleżanek, kolegów/, nauczycieli.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	6,1%	8,4%	5,3%	5,7%	5,3%	6,8%	6,0%	3,1%	6,3%	9,6%	5,4%	5,0%
istotny	34,3%	36,5%	31,9%	36,5%	36,7%	40,0%	31,3%	42,3%	41,0%	45,9%	38,0%	41,9%
ani istotny ani nieistotny	38,6%	38,0%	40,2%	36,7%	40,1%	39,1%	42,6%	37,2%	35,1%	33,5%	36,2%	34,5%
nieistotny	13,6%	11,1%	14,4%	14,5%	11,9%	8,6%	14,7%	10,2%	11,9%	9,6%	13,8%	10,6%
bez znaczenia	7,3%	6,0%	8,3%	6,6%	5,9%	5,5%	5,3%	7,2%	5,8%	1,4%	6,6%	8,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.18/załącznik 3. Pytanie nr 13.18 – Rodzaj szkoły /publiczna, niepubliczna/.

Pytanie 13. 18. Rodzaj szkoły /publiczna, niepubliczna/.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	21,7%	21,8%	21,1%	22,7%	25,9%	28,6%	23,7%	27,2%	21,2%	27,8%	19,8%	18,6%
istotny	46,3%	49,3%	44,8%	46,2%	46,4%	48,2%	46,2%	45,2%	44,5%	49,1%	42,6%	44,0%
ani istotny ani nieistotny	22,7%	21,8%	22,4%	23,7%	20,7%	18,6%	21,6%	20,7%	23,6%	18,1%	23,6%	27,6%
nieistotny	6,1%	4,8%	7,6%	5,0%	5,0%	2,7%	6,7%	4,1%	5,5%	2,8%	7,1%	5,0%
bez znaczenia	3,2%	2,4%	4,1%	2,4%	2,1%	1,8%	1,8%	2,7%	5,2%	2,1%	6,9%	4,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.19/załącznik 3. Pytanie nr 13.19 – Tryb studiów.

Pytanie 13. 19. Tryb studiów.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	33,9%	32,3%	34,1%	34,7%	33,2%	34,7%	32,6%	32,8%	31,9%	38,0%	32,6%	26,1%
istotny	53,8%	55,4%	52,0%	55,3%	54,9%	51,6%	57,9%	52,9%	52,4%	48,4%	52,1%	56,0%
ani istotny ani nieistotny	10,0%	9,3%	11,4%	8,3%	9,6%	11,4%	7,6%	11,3%	13,3%	11,8%	12,5%	15,5%
nieistotny	1,3%	1,5%	1,5%	0,7%	1,8%	1,8%	1,2%	2,7%	1,7%	1,4%	2,1%	1,3%
bez znaczenia	1,1%	1,5%	1,1%	1,0%	0,5%	0,5%	0,7%	0,3%	0,7%	0,4%	0,7%	1,1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.20/załącznik 3. Pytanie nr 13.20 – Tytuł po ukończeniu studiów (licencjat, magister).

Pytanie 13. 20. Tytuł po ukończeniu studiów (licencjat, magister).	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	33,9%	36,0%	32,5%	34,4%	32,6%	38,4%	29,0%	33,8%	28,7%	37,9%	25,9%	26,0%
istotny	54,1%	54,1%	53,7%	54,7%	48,6%	47,5%	48,5%	49,5%	55,3%	54,6%	53,9%	57,8%
ani istotny ani nieistotny	9,5%	6,9%	11,1%	9,2%	14,1%	11,4%	17,7%	10,9%	12,9%	5,7%	15,7%	14,1%
nieistotny	1,1%	1,5%	1,4%	0,5%	3,5%	2,3%	4,1%	3,4%	2,2%	1,1%	3,1%	1,6%
bez znaczenia	1,3%	1,5%	1,4%	1,2%	1,2%	0,5%	0,7%	2,4%	1,0%	0,7%	1,4%	0,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.21/załącznik 3. Pytanie nr 13.21 – Praktyki zagraniczne.

Pytanie 13. 21. Praktyki zagraniczne.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	8,0%	11,4%	7,9%	5,5%	7,6%	15,5%	6,9%	2,7%	9,8%	16,4%	8,1%	7,4%
istotny	23,6%	33,0%	21,7%	19,0%	28,2%	40,0%	25,2%	23,8%	24,7%	37,7%	19,0%	23,7%
ani istotny ani nieistotny	38,5%	36,6%	38,1%	40,6%	39,0%	32,3%	39,0%	43,9%	39,5%	32,0%	43,6%	38,8%
nieistotny	15,9%	12,3%	17,5%	16,4%	17,2%	9,5%	21,2%	17,0%	14,6%	8,2%	17,0%	15,7%
bez znaczenia	14,0%	6,6%	14,9%	18,5%	8,0%	2,7%	7,6%	12,6%	11,4%	5,7%	12,3%	14,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.22/załącznik 3. Pytanie nr 13.22 – Praktyki zawodowe.

Pytanie 13. 22. Praktyki zawodowe.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	9,7%	14,7%	8,9%	7,1%	7,6%	14,1%	7,8%	2,4%	10,3%	17,1%	7,3%	9,8%
istotny	35,8%	46,4%	33,4%	31,3%	38,0%	52,3%	32,0%	36,4%	40,3%	49,3%	37,2%	38,5%
ani istotny ani nieistotny	32,2%	26,9%	33,1%	35,1%	33,8%	24,1%	37,0%	36,4%	30,9%	24,3%	34,4%	30,2%
nieistotny	12,7%	8,4%	13,4%	14,9%	13,4%	6,4%	16,3%	14,3%	10,5%	4,6%	13,0%	11,1%
bez znaczenia	9,5%	3,6%	11,2%	11,6%	7,2%	3,2%	6,9%	10,5%	8,0%	4,6%	8,1%	10,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.23/załącznik 3. Pytanie nr 13.23 – Wymiany studenckie.

Pytanie 13. 23. Wymiany studenckie.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	5,3%	6,9%	5,6%	3,6%	5,2%	10,0%	5,1%	1,7%	5,8%	10,0%	3,8%	5,8%
istotny	19,6%	28,1%	17,4%	16,4%	25,1%	34,5%	22,6%	21,8%	24,7%	32,1%	22,4%	22,8%
ani istotny ani nieistotny	39,1%	40,1%	38,7%	39,1%	40,1%	36,4%	40,3%	42,5%	39,4%	40,4%	41,0%	36,3%
nieistotny	18,0%	14,7%	18,3%	20,1%	19,5%	14,1%	23,0%	18,4%	16,5%	10,4%	18,6%	17,8%
bez znaczenia	18,0%	10,2%	20,1%	20,9%	10,1%	5,0%	9,0%	15,6%	13,5%	7,1%	14,2%	17,2%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.24/załącznik 3. Pytanie nr 13.24 – Baza materialna uczelni / sale dydaktyczne / wyposażenie sprzętowe / biblioteka / czytelnia.

Pytanie 13. 24. Baza materialna uczelni / sale dydaktyczne / wyposażenie sprzętowe / biblioteka / czytelnia.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	11,3%	15,0%	11,1%	8,6%	8,6%	11,4%	9,7%	4,8%	9,7%	12,5%	9,2%	8,2%
istotny	48,2%	53,6%	43,5%	51,3%	55,1%	59,1%	52,7%	55,8%	49,2%	55,2%	46,7%	48,7%
ani istotny ani nieistotny	29,0%	23,7%	31,7%	29,2%	24,2%	21,8%	23,3%	27,2%	28,4%	26,3%	29,2%	28,7%
nieistotny	6,9%	6,0%	7,6%	6,4%	9,3%	5,5%	12,0%	8,2%	8,0%	3,9%	10,1%	8,0%
bez znaczenia	4,6%	1,8%	6,1%	4,5%	2,9%	2,3%	2,3%	4,1%	4,7%	2,1%	4,9%	6,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.25/załącznik 3. Pytanie nr 13.25 – Akademik.

Pytanie 13. 25. Akademik.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	5,1%	6,9%	5,0%	3,8%	4,2%	5,0%	3,0%	5,5%	5,7%	8,9%	4,2%	5,6%
istotny	16,4%	21,8%	13,5%	16,7%	16,3%	26,1%	12,5%	14,7%	17,0%	26,4%	14,0%	14,6%
ani istotny ani nieistotny	24,5%	29,0%	22,0%	24,8%	33,4%	43,1%	29,3%	32,2%	30,3%	33,2%	30,4%	27,9%
nieistotny	17,1%	16,4%	18,2%	15,7%	21,2%	13,3%	26,8%	18,8%	20,7%	16,8%	22,0%	21,8%
bez znaczenia	36,9%	26,0%	41,2%	39,0%	24,8%	12,4%	28,4%	28,8%	26,3%	14,6%	29,4%	30,1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.26/załącznik 3. Pytanie nr 13.26 – Dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych.

Pytanie 13. 26. Dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	4,2%	7,8%	3,3%	2,6%	3,1%	6,4%	1,6%	2,7%	7,8%	14,4%	6,2%	5,3%
istotny	22,0%	34,0%	17,6%	19,2%	22,2%	35,2%	20,1%	15,6%	26,1%	41,2%	21,8%	21,8%
ani istotny ani nieistotny	33,1%	35,2%	32,9%	31,6%	40,0%	36,5%	40,5%	41,8%	32,2%	28,9%	34,4%	31,3%
nieistotny	20,8%	15,8%	22,6%	21,9%	21,7%	16,4%	24,1%	22,1%	16,4%	9,7%	18,7%	17,8%
bez znaczenia	20,1%	7,2%	23,6%	24,7%	13,0%	5,5%	13,7%	17,7%	17,5%	5,8%	18,9%	23,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.27/załącznik 3. Pytanie nr 13.27 – Uczelniany sklepik/klub/pub.

Pytanie 13. 27. Uczelniany sklepik/klub/pub.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	3,9%	5,1%	4,0%	2,9%	1,4%	4,1%	0,5%	0,7%	5,7%	8,5%	4,7%	5,0%
istotny	21,3%	24,5%	21,8%	18,2%	22,4%	32,3%	20,4%	17,9%	20,9%	27,4%	20,8%	16,1%
ani istotny ani nieistotny	35,6%	39,4%	32,9%	36,8%	42,5%	42,9%	41,5%	43,6%	34,7%	35,2%	34,2%	35,2%
nieistotny	22,1%	21,2%	21,8%	23,4%	20,9%	12,9%	24,8%	21,0%	18,7%	17,1%	20,8%	16,7%
bez znaczenia	17,0%	9,9%	19,6%	18,7%	12,9%	7,8%	12,9%	16,8%	20,0%	11,7%	19,4%	27,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.28/załącznik 3. Pytanie nr 13.28 – Dogodne położenie/lokalizacja/odległość od miejsca zamieszkania / wydział zamiejscowy.

Pytanie 13. 28. Dogodne położenie/lokalizacja/odległość od miejsca zamieszkania / wydział zamiejscowy.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	15,4%	13,4%	17,6%	13,5%	8,4%	13,4%	7,2%	6,5%	17,4%	19,0%	19,4%	13,0%
istotny	51,0%	52,8%	50,2%	50,9%	56,6%	57,1%	58,7%	53,2%	49,2%	50,2%	50,0%	47,3%
ani istotny ani nieistotny	23,5%	24,8%	23,5%	22,5%	23,4%	23,5%	21,8%	25,6%	18,3%	19,7%	16,4%	20,2%
nieistotny	5,9%	6,3%	5,6%	6,2%	7,4%	3,2%	8,8%	8,5%	7,8%	7,2%	7,3%	9,0%
bez znaczenia	4,2%	2,7%	3,2%	6,9%	4,1%	2,8%	3,5%	6,1%	7,3%	3,9%	6,9%	10,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.29/załącznik 3. Pytanie nr 13.29 – Strona internetowa uczelni.

Pytanie 13. 29. Strona internetowa uczelni.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	7,8%	5,1%	9,7%	6,9%	4,1%	4,6%	4,6%	3,1%	7,3%	10,4%	7,4%	4,8%
istotny	38,2%	38,9%	40,7%	33,7%	40,4%	37,3%	43,2%	38,8%	31,8%	33,2%	33,0%	28,8%
ani istotny ani nieistotny	35,1%	35,9%	32,8%	38,0%	34,4%	38,7%	33,2%	33,0%	36,2%	34,6%	36,9%	36,2%
nieistotny	10,9%	12,6%	9,7%	11,6%	13,6%	13,8%	11,8%	16,0%	13,1%	12,5%	13,8%	12,4%
bez znaczenia	8,0%	7,5%	7,1%	9,7%	7,4%	5,5%	7,2%	9,2%	11,7%	9,3%	8,8%	17,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.30/załącznik 3. Pytanie nr 13.30 – Promocja/reklama uczelni.

Pytanie 13. 30. Promocja/reklama uczelni.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	4,0%	3,0%	4,4%	4,3%	2,2%	3,2%	2,1%	1,7%	4,3%	6,5%	3,8%	3,5%
istotny	29,1%	32,1%	27,6%	29,1%	26,7%	29,4%	24,5%	27,9%	33,4%	39,4%	31,8%	31,6%
ani istotny ani nieistotny	44,4%	45,0%	44,8%	43,4%	47,8%	45,9%	50,2%	45,6%	39,8%	36,2%	41,8%	39,3%
nieistotny	13,7%	12,6%	14,2%	13,7%	16,0%	17,9%	15,2%	15,6%	13,9%	12,5%	15,3%	12,8%
bez znaczenia	8,7%	7,2%	9,0%	9,5%	7,3%	3,7%	7,9%	9,2%	8,5%	5,4%	7,3%	12,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.31/załącznik 3. Pytanie nr 13.31 – Zasady/warunki rekrutacji.

Pytanie 13. 31. Zasady/warunki rekrutacji.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	10,6%	12,7%	10,6%	9,0%	9,8%	14,8%	9,8%	6,2%	11,9%	16,7%	11,7%	8,5%
istotny	57,8%	60,8%	53,9%	61,4%	55,0%	56,9%	53,1%	56,4%	53,1%	60,9%	53,1%	47,3%
ani istotny ani nieistotny	24,1%	20,2%	27,3%	22,1%	27,2%	22,2%	28,7%	28,9%	24,2%	16,4%	25,1%	28,7%
nieistotny	4,5%	4,5%	4,4%	4,5%	5,7%	5,1%	5,8%	5,8%	6,6%	4,3%	7,0%	7,7%
bez znaczenia	3,0%	1,8%	3,8%	2,9%	2,2%	0,9%	2,6%	2,7%	4,2%	1,8%	3,1%	7,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.32/załącznik 3. Pytanie nr 13.32 – Stosunek pracowników pierwszego kontaktu.

Pytanie 13. 32. Stosunek pracowników pierwszego kontaktu.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	9,0%	10,2%	9,4%	7,4%	6,2%	10,1%	4,9%	5,1%	9,0%	11,1%	9,1%	7,5%
istotny	48,2%	52,1%	46,7%	47,4%	46,4%	52,3%	45,7%	43,2%	41,3%	47,9%	40,8%	37,3%
ani istotny ani nieistotny	32,0%	28,7%	32,1%	34,5%	33,6%	30,3%	35,5%	33,3%	35,2%	31,1%	34,3%	39,7%
nieistotny	6,6%	7,2%	6,8%	6,0%	8,8%	5,5%	8,8%	11,2%	8,8%	6,4%	10,5%	8,0%
bez znaczenia	4,2%	1,8%	5,0%	4,8%	5,0%	1,8%	5,1%	7,1%	5,6%	3,6%	5,4%	7,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.33/załącznik 3. Pytanie nr 13.33 – System stypendialny.

Pytanie 13. 33. System stypendialny.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	12,9%	15,4%	14,2%	8,8%	7,7%	12,4%	6,1%	6,5%	11,5%	17,8%	10,1%	9,1%
istotny	40,8%	47,3%	38,3%	39,6%	40,4%	46,3%	40,0%	36,6%	39,4%	53,0%	38,8%	30,0%
ani istotny ani nieistotny	30,6%	27,7%	29,9%	34,1%	32,4%	28,9%	33,9%	32,9%	29,7%	18,9%	30,8%	36,2%
nieistotny	9,3%	8,1%	8,4%	11,5%	12,6%	9,6%	12,9%	14,4%	10,2%	5,7%	11,4%	11,8%
bez znaczenia	6,4%	1,5%	9,2%	6,0%	6,9%	2,8%	7,2%	9,6%	9,1%	4,6%	8,8%	12,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 13.34/załącznik 3. Pytanie nr 13.34 – Wysokość opłat za naukę/możliwości finansowe.

Pytanie 13. 34. Wysokość opłat za naukę/możliwości finansowe.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
decydujący	29,6%	33,4%	29,4%	26,7%	23,1%	30,7%	19,8%	22,3%	27,6%	33,1%	30,6%	19,0%
istotny	50,3%	51,6%	48,2%	52,5%	53,6%	50,0%	55,9%	52,7%	47,9%	50,0%	44,0%	52,3%
ani istotny ani nieistotny	14,2%	9,9%	16,5%	14,1%	16,4%	13,8%	16,8%	17,8%	16,6%	13,3%	17,3%	18,0%
nieistotny	3,0%	3,6%	2,4%	3,3%	3,4%	2,8%	4,7%	2,1%	3,9%	1,4%	4,4%	4,8%
bez znaczenia	3,0%	1,5%	3,5%	3,3%	3,5%	2,8%	2,8%	5,1%	4,0%	2,2%	3,7%	5,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 14/załącznik 3. Pytanie nr 14 – Spośród czynników wymienionych w pytaniu 13. proszę wskazać /podając numery wybranych czynników/ trzy, które były/są dla Pana/i najważniejsze:

	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
program studiów/program kształcenia	33,9%	28,8%	34,1%	37,6%	36,3%	30,4%	37,1%	39,6%	35,5%	25,9%	35,5%	42,5%
renoma/prestizż/wizerunek uczelni	26,2%	21,3%	25,3%	31,7%	28,9%	24,0%	28,4%	33,3%	25,1%	20,9%	24,0%	30,1%
'atmosfera' na uczelni	9,3%	9,3%	10,0%	8,1%	9,0%	7,8%	10,3%	8,0%				
kadra naukowo-dydaktyczna	12,6%	6,6%	11,3%	19,3%	12,7%	9,2%	10,6%	18,4%	13,5%	9,0%	11,7%	19,5%
możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich	18,9%	16,5%	19,3%	20,2%	16,8%	13,4%	15,7%	20,8%	12,5%	10,4%	11,0%	16,4%
posiadane certyfikaty	4,4%	5,1%	4,3%	4,0%	4,7%	5,1%	3,8%	5,9%	6,7%	8,3%	5,9%	6,6%
miejsce w rankingu szkół wyższych	9,0%	9,3%	8,1%	10,2%	12,5%	8,8%	14,1%	12,8%	7,6%	6,5%	7,2%	9,0%
szanse na rynku pracy/chęć zatrudnienia absolwentów przez pracodawców	31,1%	34,2%	30,4%	29,8%	26,6%	31,8%	24,9%	25,3%	43,0%	53,2%	37,8%	43,3%
łatwość studiowania	8,1%	9,6%	7,3%	8,1%	9,1%	14,3%	8,0%	6,9%	9,1%	12,2%	10,1%	5,3%
czas istnienia uczelni	1,8%	1,5%	1,7%	2,4%	1,7%	0,5%	2,6%	1,4%	2,0%	2,2%	1,9%	2,1%
ilość studentów ogółem	0,5%	0,6%	0,3%	0,7%	0,3%	0,0%	0,7%	0,0%	1,0%	1,4%	1,2%	0,3%
liczebność poszczególnych grup	1,1%	0,9%	1,2%	1,0%	1,0%	1,8%	0,7%	0,7%	1,7%	0,7%	2,3%	1,6%
ilość zajęć dydaktycznych ogółem	1,7%	1,5%	1,7%	1,9%	2,5%	3,7%	1,6%	2,8%	3,4%	2,5%	4,5%	2,4%
organizowanie przez uczelnię dodatkowych szkoleń/kursów przygotowawczych	3,1%	3,6%	2,9%	3,1%	1,5%	2,3%	1,4%	1,0%				
częstotliwość zjazdów (dot. studentów zaocznych)	7,5%	3,9%	9,4%	7,4%	6,1%	2,8%	7,5%	6,6%	6,5%	2,5%	7,7%	7,7%
opinia absolwentów/studentów	4,3%	5,1%	4,0%	4,0%	3,1%	3,7%	3,1%	2,8%	2,7%	3,2%	3,0%	1,8%
opinia rodziny, znajomych /koleżanek, kolegów/, nauczycieli	2,9%	3,9%	2,4%	2,9%	2,9%	4,1%	2,8%	2,1%	4,1%	3,6%	4,5%	4,0%
rodzaj szkoły /publiczna, niepubliczna/	10,2%	11,1%	10,4%	9,3%	16,5%	15,7%	17,8%	15,3%	13,1%	13,3%	13,1%	12,9%
tryb studiów (dzienny, zaoczny)	19,4%	17,7%	20,7%	18,8%	22,0%	17,1%	25,6%	20,5%	22,1%	21,2%	23,3%	20,8%
tytuł po ukończeniu studiów (licencjat, magister)	14,7%	15,9%	14,3%	14,3%	11,9%	13,4%	12,4%	10,1%	14,0%	13,3%	15,0%	12,9%
praktyki zagraniczne	2,5%	4,5%	2,1%	1,4%	2,0%	5,5%	0,9%	1,0%	5,0%	7,2%	4,5%	4,0%
praktyki zawodowe	4,2%	6,9%	4,1%	2,1%	3,5%	7,8%	2,8%	1,4%	4,6%	7,2%	3,7%	4,0%
wymiany studenckie	0,8%	1,5%	0,8%	0,2%	1,5%	2,8%	1,6%	0,3%	1,5%	2,2%	1,2%	1,6%
baza materialna uczelni / sale dydaktyczne / wyposażenie sprzętowe / biblioteka / czytelnia	3,3%	4,2%	2,7%	3,6%	3,5%	2,8%	4,0%	3,5%	2,4%	1,8%	1,9%	3,7%
akademik	1,7%	3,3%	1,5%	0,7%	1,5%	0,5%	1,4%	2,4%	3,3%	4,7%	3,5%	2,1%
dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	2,8%	6,3%	2,0%	1,4%	3,8%	6,5%	3,3%	2,4%	2,4%	5,8%	1,9%	0,8%
uczelniany sklepik/klub/pub	2,0%	2,4%	2,0%	1,7%	0,6%	1,4%	0,5%	0,3%	0,8%	0,7%	1,2%	0,3%
dogodne położenie/lokalizacja/odległość od miejsca zamieszkania / wydział zamiejscowy	12,4%	11,4%	13,4%	11,7%	10,3%	12,9%	8,9%	10,4%	14,6%	10,4%	18,2%	12,1%
strona internetowa uczelni	1,5%	1,8%	1,5%	1,2%	1,6%	1,8%	1,6%	1,4%	2,3%	2,5%	2,3%	2,1%
promocja/reklama uczelni	1,3%	0,9%	1,2%	1,7%	1,1%	0,5%	1,4%	1,0%	1,1%	0,7%	1,4%	0,8%
zasady/warunki rekrutacji	6,3%	6,9%	6,8%	5,0%	7,6%	12,0%	7,3%	4,9%	7,6%	11,9%	7,2%	5,3%
stosunek pracowników pierwszego kontaktu	2,3%	1,5%	2,6%	2,4%	2,0%	0,5%	2,1%	3,1%	2,1%	1,4%	2,8%	1,6%
system stypendialny	8,4%	11,1%	9,4%	4,8%	4,7%	5,5%	5,2%	3,5%	7,4%	10,8%	7,2%	5,3%
wysokość opłat za naukę/możliwości finansowe	27,9%	28,5%	29,5%	24,8%	25,8%	23,0%	26,3%	27,1%	20,0%	22,3%	21,9%	15,6%

inny czynnik	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
--------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.1/załącznik 3. Pytanie nr 15.1 – Kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej.

Pytanie 15. 1. Kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	29,1%	27,2%	28,6%	31,5%	28,1%	24,3%	27,6%	31,7%	31,0%	32,1%	28,3%	34,4%
raczej tak	60,3%	62,0%	59,3%	60,6%	59,6%	63,8%	57,9%	59,0%	57,1%	56,0%	57,5%	57,4%
ani tak ani nie	9,6%	9,9%	10,8%	7,4%	11,0%	10,1%	13,3%	8,2%	9,9%	10,8%	11,2%	7,1%
raczej nie	0,8%	0,6%	1,1%	0,5%	1,2%	1,8%	1,1%	0,7%	1,5%	1,1%	2,2%	0,8%
zdecydowanie nie	0,2%	0,3%	0,3%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,3%	0,4%	0,0%	0,7%	0,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.2/załącznik 3. Pytanie nr 15.2 – Prestiż (osiągnięcia) wykładowców.

Pytanie 15. 2. Prestiż (osiągnięcia) wykładowców.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	22,4%	17,4%	22,6%	26,3%	22,5%	19,0%	20,9%	27,6%	18,1%	19,7%	15,1%	21,4%
raczej tak	56,7%	60,2%	56,6%	54,3%	54,4%	58,3%	53,9%	52,2%	59,0%	59,5%	57,3%	61,4%
ani tak ani nie	19,0%	20,1%	18,8%	18,4%	21,0%	20,8%	22,7%	18,4%	19,3%	17,6%	22,8%	15,1%
raczej nie	1,4%	1,5%	1,8%	0,7%	1,8%	1,4%	2,3%	1,4%	3,1%	2,2%	4,3%	1,9%
zdecydowanie nie	0,4%	0,9%	0,3%	0,2%	0,3%	0,5%	0,2%	0,3%	0,6%	1,1%	0,5%	0,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.3/załącznik 3. Pytanie nr 15.3 – Sposób prowadzenia zajęć.

Pytanie 15. 3. Sposób prowadzenia zajęć.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	28,3%	35,8%	24,2%	28,9%	26,7%	41,2%	22,4%	22,4%	26,9%	41,5%	22,8%	22,4%
raczej tak	55,2%	53,9%	55,6%	55,6%	52,5%	49,1%	52,3%	55,4%	53,3%	50,2%	49,3%	61,6%
ani tak ani nie	14,5%	9,3%	17,6%	13,8%	17,1%	7,4%	20,5%	19,0%	16,8%	7,3%	22,8%	14,7%
raczej nie	1,7%	0,9%	2,3%	1,4%	3,4%	1,9%	4,6%	2,7%	2,5%	1,1%	3,8%	1,3%
zdecydowanie nie	0,2%	0,0%	0,3%	0,2%	0,3%	0,5%	0,2%	0,3%	0,6%	0,0%	1,2%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.4/załącznik 3. Pytanie nr 15.4 – Prestiż (osiągnięcia, miejsce w rankingach) wybranej szkoły wyższej.

Pytanie 15. 4. Prestiż (osiągnięcia, miejsce w rankingach) wybranej szkoły wyższej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	21,9%	22,5%	19,9%	24,5%	22,9%	20,9%	22,1%	25,7%	16,7%	17,6%	15,2%	18,4%
raczej tak	49,6%	48,0%	49,2%	51,4%	48,9%	51,6%	47,8%	48,6%	53,3%	59,1%	51,2%	52,3%
ani tak ani nie	26,2%	27,3%	28,0%	22,6%	24,5%	25,6%	26,0%	21,6%	25,3%	19,7%	27,2%	26,7%
raczej nie	2,1%	1,8%	2,6%	1,4%	3,0%	1,4%	3,2%	3,8%	3,9%	2,5%	5,6%	2,4%
zdecydowanie nie	0,2%	0,3%	0,3%	0,0%	0,6%	0,5%	0,9%	0,3%	0,7%	1,1%	0,9%	0,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.5/załącznik 3. Pytanie nr 15.5 – Przydatność zdobytej wiedzy w praktyce.

Pytanie 15. 5. Przydatność zdobytej wiedzy w praktyce.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	35,2%	50,9%	28,0%	34,0%	30,9%	47,9%	24,8%	27,4%	36,8%	53,4%	31,4%	32,9%
raczej tak	50,1%	42,5%	55,3%	48,1%	46,7%	40,6%	46,7%	51,4%	46,9%	37,3%	49,6%	49,9%
ani tak ani nie	11,3%	6,3%	12,5%	13,6%	15,9%	10,6%	19,3%	14,7%	12,9%	8,6%	14,7%	13,3%
raczej nie	2,8%	0,0%	3,3%	4,0%	5,9%	0,9%	8,5%	5,8%	2,6%	0,4%	3,3%	3,2%
zdecydowanie nie	0,6%	0,3%	0,9%	0,2%	0,5%	0,0%	0,7%	0,7%	0,8%	0,4%	1,0%	0,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.6/załącznik 3. Pytanie nr 15.6 – Częstość możliwości konsultacji z pracownikami naukowo-dydaktycznymi.

Pytanie 15. 6. Częstość możliwości konsultacji z pracownikami naukowo-dydaktycznymi.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	15,0%	15,6%	13,5%	16,8%	13,1%	18,1%	12,0%	11,2%	15,4%	24,0%	12,8%	13,0%
raczej tak	46,7%	53,6%	45,4%	43,2%	43,3%	53,7%	40,0%	40,5%	47,8%	49,5%	48,0%	46,2%
ani tak ani nie	30,5%	27,5%	32,3%	30,0%	33,8%	24,1%	36,1%	37,4%	30,2%	23,7%	30,4%	34,7%
raczej nie	6,9%	2,7%	7,9%	8,6%	8,7%	3,7%	10,3%	9,9%	5,4%	2,5%	6,7%	5,6%
zdecydowanie nie	1,0%	0,6%	0,9%	1,4%	1,2%	0,5%	1,6%	1,0%	1,2%	0,4%	2,1%	0,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.7/załącznik 3. Pytanie nr 15.7 – Możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów.

Pytanie 15. 7. Możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	7,2%	8,1%	6,4%	7,6%	5,6%	6,9%	4,6%	6,1%	9,2%	12,5%	8,7%	7,4%
raczej tak	32,8%	36,5%	30,3%	33,8%	35,1%	44,7%	31,0%	34,0%	31,5%	40,5%	27,7%	30,6%
ani tak ani nie	43,7%	43,4%	47,3%	38,3%	42,8%	39,6%	45,6%	40,8%	43,6%	40,1%	45,5%	43,1%
raczej nie	12,8%	9,9%	12,7%	15,5%	13,7%	8,8%	15,4%	15,0%	12,5%	5,7%	14,5%	14,4%
zdecydowanie nie	3,5%	2,1%	3,4%	4,8%	2,9%	0,0%	3,4%	4,1%	3,3%	1,1%	3,6%	4,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.8/załącznik 3. Pytanie nr 15.8 – Stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów.

Pytanie 15. 8. Stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	11,2%	16,6%	9,3%	10,0%	12,1%	18,4%	9,6%	10,9%	13,3%	19,4%	13,3%	8,8%
raczej tak	43,3%	48,2%	41,7%	41,9%	42,5%	49,3%	40,1%	41,0%	45,2%	57,0%	42,1%	41,2%
ani tak ani nie	31,9%	29,5%	32,3%	33,1%	31,3%	26,3%	33,3%	32,1%	27,4%	16,5%	28,7%	33,5%
raczej nie	9,1%	4,5%	11,7%	8,6%	9,5%	6,0%	10,3%	10,9%	10,0%	5,7%	10,5%	12,2%
zdecydowanie nie	4,5%	1,2%	5,0%	6,4%	4,7%	0,0%	6,7%	5,1%	4,1%	1,4%	5,4%	4,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.9/załącznik 3. Pytanie nr 15.9 – Opinia o absolwentach wśród pracodawców.

Pytanie 15. 9. Opinia o absolwentach wśród pracodawców.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	17,7%	24,6%	15,4%	16,0%	15,8%	20,3%	13,3%	16,0%	15,6%	25,6%	11,3%	15,0%
raczej tak	45,4%	44,1%	43,4%	49,3%	46,0%	50,7%	42,3%	48,0%	44,8%	47,7%	41,8%	47,3%
ani tak ani nie	30,4%	24,6%	33,5%	30,0%	32,5%	24,9%	38,6%	28,9%	31,2%	21,3%	37,4%	28,9%
raczej nie	5,2%	5,4%	5,9%	3,8%	4,5%	3,7%	4,4%	5,4%	6,8%	5,1%	7,1%	7,5%
zdecydowanie nie	1,3%	1,2%	1,7%	1,0%	1,3%	0,5%	1,4%	1,7%	1,6%	0,4%	2,4%	1,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.10/załącznik 3. Pytanie nr 15.10 – Możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni.

Pytanie 15. 10. Możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	19,9%	24,3%	18,3%	18,9%	23,8%	32,6%	22,2%	19,7%	20,5%	31,9%	15,5%	19,9%
raczej tak	46,2%	53,3%	43,8%	44,4%	48,8%	47,7%	46,8%	52,7%	45,8%	49,6%	42,0%	48,8%
ani tak ani nie	23,5%	17,4%	24,7%	26,5%	16,8%	14,2%	17,4%	17,7%	21,3%	13,0%	25,2%	21,2%
raczej nie	7,0%	4,2%	7,9%	7,6%	7,7%	4,1%	9,4%	7,8%	9,0%	5,1%	11,4%	8,2%
zdecydowanie nie	3,5%	0,9%	5,3%	2,6%	2,8%	1,4%	4,1%	2,0%	3,4%	0,4%	5,9%	1,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.11/załącznik 3. Pytanie nr 15.11 – Plan zajęć.

Pytanie 15. 11. Plan zajęć.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	19,8%	24,9%	17,2%	19,8%	18,1%	29,4%	14,9%	14,6%	20,6%	37,4%	14,9%	16,8%
raczej tak	53,5%	53,6%	53,6%	53,2%	54,6%	47,7%	57,3%	55,8%	50,4%	43,5%	48,5%	58,5%
ani tak ani nie	20,3%	17,1%	21,3%	21,2%	19,7%	19,3%	17,9%	22,8%	21,0%	15,1%	24,6%	19,9%
raczej nie	4,6%	3,0%	6,1%	3,6%	6,2%	3,7%	8,3%	5,1%	6,2%	3,6%	9,0%	3,7%
zdecydowanie nie	1,8%	1,5%	1,8%	2,1%	1,3%	0,0%	1,6%	1,7%	1,8%	0,4%	2,9%	1,1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.12/załącznik 3. Pytanie nr 15.12 – Niewielkie grupy ćwiczeniowe (do 30 osób) oraz językowe (do 15 osób).

Pytanie 15. 12. Niewielkie grupy ćwiczeniowe (do 30 osób) oraz językowe (do 15 osób).	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	23,8%	26,9%	22,1%	24,2%	19,3%	23,4%	18,4%	17,4%	24,1%	30,5%	21,9%	22,8%
raczej tak	45,6%	44,0%	46,6%	45,2%	49,9%	47,7%	50,0%	51,5%	41,8%	39,1%	42,0%	43,5%
ani tak ani nie	24,3%	22,2%	24,4%	25,8%	24,1%	24,8%	24,4%	23,2%	25,3%	22,6%	25,0%	27,6%
raczej nie	4,6%	5,1%	5,3%	3,1%	5,2%	4,1%	5,3%	5,8%	6,6%	6,1%	7,8%	5,3%
zdecydowanie nie	1,7%	1,8%	1,7%	1,7%	1,5%	0,0%	1,8%	2,0%	2,2%	1,8%	3,3%	0,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.13/załącznik 3. Pytanie nr 15.13 – Warunki wyboru konkretnej specjalizacji.

Pytanie 15. 13. Warunki wyboru konkretnej specjalizacji.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	30,3%	37,5%	25,9%	31,4%	27,7%	41,4%	22,8%	24,9%	27,4%	35,6%	22,4%	29,2%
raczej tak	50,2%	48,6%	50,3%	51,4%	49,2%	40,0%	50,6%	53,9%	49,9%	48,9%	49,4%	51,5%
ani tak ani nie	15,0%	10,8%	18,6%	12,6%	15,6%	13,0%	16,3%	16,4%	16,2%	12,9%	18,9%	14,6%
raczej nie	2,8%	2,4%	3,0%	2,9%	5,3%	5,1%	6,7%	3,4%	4,2%	1,8%	5,9%	3,4%
zdecydowanie nie	1,6%	0,6%	2,1%	1,7%	2,2%	0,5%	3,7%	1,4%	2,2%	0,7%	3,5%	1,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.14/załącznik 3. Pytanie nr 15.14 – Program studiów oferowanych przez konkretną uczelnię.

Pytanie 15. 14. Program studiów oferowanych przez konkretną uczelnię.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	22,9%	30,6%	18,9%	23,2%	23,5%	29,8%	18,4%	26,5%	24,3%	31,0%	21,4%	23,8%
raczej tak	57,9%	52,9%	59,3%	59,7%	53,2%	52,3%	53,3%	53,6%	54,5%	55,2%	53,1%	56,1%
ani tak ani nie	16,1%	13,8%	18,1%	14,6%	19,5%	15,1%	24,1%	15,8%	16,9%	11,9%	19,7%	16,3%
raczej nie	2,4%	1,8%	2,9%	2,1%	3,2%	2,8%	3,7%	2,7%	3,4%	1,8%	4,2%	3,2%
zdecydowanie nie	0,7%	0,9%	0,8%	0,5%	0,6%	0,0%	0,5%	1,4%	0,9%	0,0%	1,6%	0,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.15/załącznik 3. Pytanie nr 15.15 – Preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczynaniu Studiów Uzupełniających Magisterskich.

Pytanie 15. 15. Preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczynaniu Studiów Uzupełniających Magisterskich.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	16,1%	15,9%	16,5%	15,5%	15,5%	18,1%	15,5%	13,7%	18,0%	23,4%	14,7%	19,1%
raczej tak	44,9%	53,8%	40,6%	44,6%	42,8%	48,6%	37,7%	46,1%	40,7%	48,6%	36,7%	40,9%
ani tak ani nie	32,4%	27,0%	36,1%	30,8%	33,4%	30,1%	38,7%	28,0%	33,9%	21,2%	40,3%	33,8%
raczej nie	4,4%	1,2%	4,6%	6,7%	6,2%	2,8%	6,7%	7,8%	4,8%	5,4%	4,9%	4,1%
zdecydowanie nie	2,2%	2,1%	2,1%	2,4%	2,1%	0,5%	1,4%	4,4%	2,6%	1,4%	3,4%	2,2%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.16/załącznik 3. Pytanie nr 15.16 – Wymiany studenckie.

Pytanie 15. 16. Wymiany studenckie.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	5,3%	9,9%	4,4%	3,1%	4,9%	9,3%	4,1%	2,7%	7,3%	11,1%	6,4%	5,9%
raczej tak	19,1%	26,6%	16,0%	17,9%	26,1%	38,9%	22,1%	22,5%	21,6%	30,8%	18,3%	19,7%
ani tak ani nie	50,0%	46,4%	50,9%	51,4%	47,1%	40,7%	51,8%	44,7%	47,8%	44,4%	46,5%	52,3%
raczej nie	17,1%	12,6%	19,1%	17,7%	15,8%	9,3%	15,2%	21,5%	15,4%	10,8%	18,9%	13,6%
zdecydowanie nie	8,5%	4,5%	9,6%	9,8%	6,2%	1,9%	6,7%	8,5%	7,9%	2,9%	9,9%	8,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.17/załącznik 3. Pytanie nr 15.17 – Konieczność odbywania praktyk zawodowych.

Pytanie 15. 17. Konieczność odbywania praktyk zawodowych.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	10,0%	15,6%	9,6%	6,2%	6,6%	12,8%	5,5%	3,4%	11,0%	17,2%	8,9%	9,7%
raczej tak	32,1%	41,9%	29,9%	27,7%	37,0%	45,9%	34,0%	34,8%	35,1%	43,7%	32,3%	33,1%
ani tak ani nie	40,5%	33,8%	40,9%	45,3%	38,2%	28,9%	44,1%	36,2%	36,9%	28,7%	39,1%	39,8%
raczej nie	10,3%	6,6%	11,1%	11,9%	11,7%	8,7%	10,3%	16,0%	11,5%	7,5%	13,0%	12,1%
zdecydowanie nie	7,1%	2,1%	8,5%	8,8%	6,6%	3,7%	6,0%	9,6%	5,5%	2,9%	6,8%	5,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.18/załącznik 3. Pytanie nr 15.18 – Aktywna pomoc szkoły w znalezieniu pracy.

Pytanie 15. 18. Aktywna pomoc szkoły w znalezieniu pracy.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	18,3%	36,8%	12,8%	12,2%	13,6%	33,3%	7,6%	7,9%	19,3%	40,6%	13,0%	13,3%
raczej tak	28,5%	41,6%	27,5%	19,6%	29,5%	38,0%	27,6%	26,0%	27,0%	39,9%	23,8%	22,5%
ani tak ani nie	33,7%	15,6%	38,4%	40,9%	32,1%	20,4%	35,7%	35,3%	30,4%	15,6%	36,5%	32,1%
raczej nie	13,1%	4,8%	14,8%	17,2%	15,5%	4,6%	19,6%	17,5%	14,6%	1,8%	17,9%	19,1%
zdecydowanie nie	6,3%	1,2%	6,5%	10,0%	9,3%	3,7%	9,4%	13,4%	8,6%	2,2%	8,9%	13,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.19/załącznik 3. Pytanie nr 15.19 – Rozbudowany system stypendialny.

Pytanie 15. 19. Rozbudowany system stypendialny.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	14,9%	27,2%	12,4%	9,1%	11,8%	21,0%	9,3%	8,7%	16,6%	33,7%	13,7%	8,3%
raczej tak	39,7%	42,2%	39,6%	37,9%	33,8%	42,1%	31,7%	30,8%	35,5%	43,7%	36,0%	28,4%
ani tak ani nie	33,5%	27,2%	35,3%	35,5%	37,9%	29,0%	41,4%	39,1%	32,6%	16,5%	33,3%	43,7%
raczej nie	9,0%	2,7%	9,5%	13,4%	10,4%	4,7%	11,8%	12,5%	10,4%	2,9%	11,6%	14,2%
zdecydowanie nie	2,8%	0,6%	3,2%	4,1%	6,2%	3,3%	5,8%	9,0%	4,9%	3,2%	5,4%	5,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.20/załącznik 3. Pytanie nr 15.20 – Baza materialna uczelni (sale, komputery, urządzenia audio-wizualne, itp....).

Pytanie 15. 20. Baza materialna uczelni (sale, komputery, urządzenia audio-wizualne, itp....).	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	19,1%	27,2%	16,4%	16,9%	16,6%	25,6%	15,2%	12,0%	18,4%	28,3%	15,8%	15,2%
raczej tak	51,2%	56,6%	48,3%	51,6%	54,5%	50,2%	54,7%	57,2%	47,0%	51,6%	42,0%	51,1%
ani tak ani nie	23,2%	13,5%	27,7%	23,9%	23,1%	22,3%	23,1%	23,6%	22,4%	15,4%	25,0%	23,7%
raczej nie	5,0%	2,4%	5,9%	5,7%	5,0%	1,4%	6,5%	5,5%	8,7%	3,6%	12,3%	6,9%
zdecydowanie nie	1,4%	0,3%	1,7%	1,9%	0,9%	0,5%	0,5%	1,7%	3,5%	1,1%	4,9%	3,2%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.21/załącznik 3. Pytanie nr 15.21 – Ilość pozycji/woluminów w bibliotece/czytelni uczelni.

Pytanie 15. 21. Ilość pozycji/woluminów w bibliotece/czytelni uczelni.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	13,4%	12,3%	13,3%	14,6%	12,1%	15,7%	10,8%	11,3%	14,0%	18,3%	10,9%	15,5%
raczej tak	42,3%	47,9%	38,4%	44,0%	48,6%	47,5%	47,2%	51,4%	40,9%	47,5%	35,2%	44,7%
ani tak ani nie	32,2%	34,1%	32,8%	29,9%	28,5%	30,9%	27,6%	28,1%	27,6%	25,5%	29,7%	25,9%
raczej nie	8,6%	5,4%	10,8%	7,7%	9,2%	5,1%	12,4%	7,5%	11,8%	6,8%	15,6%	9,6%
zdecydowanie nie	3,4%	0,3%	4,7%	3,8%	1,6%	0,9%	1,8%	1,7%	5,7%	1,8%	8,5%	4,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.22/załącznik 3. Pytanie nr 15.22 – Dostępność sali komputerowej oraz Internetu.

Pytanie 15. 22. Dostępność sali komputerowej oraz Internetu.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	17,3%	23,1%	16,0%	14,6%	17,4%	21,9%	16,9%	14,7%	21,6%	31,4%	18,8%	18,5%
raczej tak	44,2%	48,6%	40,9%	45,7%	48,2%	52,1%	47,3%	46,6%	40,0%	45,5%	36,4%	41,6%
ani tak ani nie	27,0%	23,1%	28,5%	27,8%	24,0%	19,5%	24,1%	27,1%	25,7%	19,1%	27,1%	28,4%
raczej nie	8,1%	4,5%	10,4%	7,4%	9,2%	5,1%	10,9%	9,6%	8,4%	3,2%	10,7%	8,6%
zdecydowanie nie	3,4%	0,6%	4,1%	4,5%	1,3%	1,4%	0,7%	2,1%	4,3%	0,7%	6,9%	2,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.23/załącznik 3. Pytanie nr 15.23 – Internetowe konta studenckie.

Pytanie 15. 23. Internetowe konta studenckie.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	14,6%	15,2%	15,9%	12,3%	11,3%	17,2%	10,9%	7,6%	17,0%	19,1%	18,5%	13,1%
raczej tak	37,1%	40,0%	38,8%	32,2%	38,4%	42,3%	40,9%	31,6%	36,3%	44,0%	38,1%	27,7%
ani tak ani nie	35,6%	36,1%	33,3%	38,9%	37,5%	34,9%	35,1%	43,1%	32,8%	27,8%	29,4%	41,6%
raczej nie	8,8%	7,0%	8,6%	10,6%	8,9%	4,2%	9,5%	11,5%	9,2%	6,1%	9,3%	11,2%
zdecydowanie nie	3,8%	1,8%	3,4%	6,0%	4,0%	1,4%	3,7%	6,3%	4,8%	2,9%	4,7%	6,4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.24/załącznik 3. Pytanie nr 15.24 – Infrastruktura uczelni (klub studencki / pub / sklepik / miejsca parkingowe pod uczelnią, itp.)

Pytanie 15. 24. Infrastruktura uczelni (klub studencki / pub / sklepik / miejsca parkingowe pod uczelnią, itp.)	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	8,3%	6,9%	9,0%	8,4%	8,3%	9,6%	7,9%	8,0%	10,8%	15,5%	10,3%	8,2%
raczej tak	38,2%	40,1%	37,7%	37,6%	39,3%	41,3%	40,3%	36,5%	35,6%	39,6%	33,2%	36,4%
ani tak ani nie	37,0%	36,5%	36,8%	37,6%	39,0%	39,4%	38,2%	39,9%	35,4%	33,1%	34,1%	39,1%
raczej nie	11,0%	12,0%	10,5%	11,0%	9,9%	7,8%	10,2%	11,1%	11,7%	7,2%	14,1%	11,4%
zdecydowanie nie	5,5%	4,5%	6,0%	5,5%	3,4%	1,8%	3,5%	4,5%	6,4%	4,7%	8,3%	4,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.25/załącznik 3. Pytanie nr 15.25 – Akademik uczelni.

Pytanie 15. 25. Akademik uczelni.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	6,3%	8,1%	6,1%	5,0%	5,1%	6,9%	4,9%	4,1%	6,9%	10,1%	5,6%	6,4%
raczej tak	19,0%	24,4%	15,7%	20,0%	22,6%	37,3%	16,6%	20,5%	20,4%	32,6%	15,0%	19,8%
ani tak ani nie	39,8%	37,0%	41,1%	40,1%	45,3%	37,8%	50,4%	43,5%	43,0%	35,9%	45,8%	43,9%
raczej nie	17,0%	17,5%	16,8%	17,1%	15,9%	12,0%	16,4%	18,2%	15,8%	12,0%	16,4%	17,6%
zdecydowanie nie	17,8%	13,0%	20,3%	17,8%	11,0%	6,0%	11,7%	13,7%	14,0%	9,4%	17,2%	12,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.26/załącznik 3. Pytanie nr 15.26 – Dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych.

Pytanie 15. 26. Dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	4,9%	8,4%	3,7%	4,1%	5,1%	8,3%	4,9%	2,8%	8,4%	17,3%	5,2%	6,8%
raczej tak	21,9%	33,3%	19,0%	17,3%	22,7%	35,2%	19,0%	18,8%	27,0%	39,9%	22,5%	24,3%
ani tak ani nie	40,8%	35,4%	40,6%	45,3%	43,8%	33,3%	47,3%	46,3%	39,1%	28,4%	40,1%	45,7%
raczej nie	19,0%	17,1%	20,1%	18,8%	18,2%	14,8%	18,5%	20,2%	16,8%	11,5%	19,7%	16,2%
zdecydowanie nie	13,4%	5,7%	16,7%	14,5%	10,3%	8,3%	10,3%	11,8%	8,7%	2,9%	12,5%	7,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 15.27/załącznik 3. Pytanie nr 15.27 – Jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę.

Pytanie 15. 27. Jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	22,3%	28,9%	21,2%	18,8%	20,3%	26,8%	19,9%	16,1%	21,8%	31,0%	20,0%	17,7%
raczej tak	52,4%	51,7%	50,6%	55,8%	49,1%	50,2%	49,2%	48,1%	49,4%	48,0%	48,7%	51,6%
ani tak ani nie	19,2%	13,4%	22,1%	19,3%	24,4%	20,2%	23,9%	28,4%	22,4%	17,0%	23,5%	24,7%
raczej nie	3,6%	4,3%	3,6%	3,0%	3,6%	0,9%	4,4%	4,2%	4,0%	2,9%	5,2%	3,0%
zdecydowanie nie	2,5%	1,8%	2,5%	3,2%	2,6%	1,9%	2,6%	3,2%	2,4%	1,1%	2,7%	3,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 16/załącznik 3. Pytanie nr 16 – Spośród czynników wymienionych w pytaniu 15. proszę wskazać trzy /podając numery wybranych czynników/, które były/są/będą dla Pana/i najważniejsze:

Pytanie 16. Spośród czynników wymienionych w pytaniu 15. proszę wskazać trzy /podając numery wybranych czynników/, które były/są/będą dla Pana/i najważniejsze:	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej	33,4%	22,6%	33,3%	42,0%	29,8%	16,3%	30,3%	39,0%	32,7%	18,2%	33,9%	41,5%
prestż (osiągnięcia) wykładowców	15,1%	7,5%	16,4%	19,2%	17,2%	9,9%	16,8%	23,0%	13,1%	8,7%	12,3%	17,5%
sposób prowadzenia zajęć	25,9%	22,6%	26,9%	27,1%	30,0%	29,1%	30,5%	29,8%	32,7%	28,7%	34,8%	32,3%
prestż (osiągnięcia, miejsce w rankingach) wybranej szkoły wyższej	14,9%	13,6%	14,3%	17,0%	15,9%	8,9%	15,1%	22,0%	10,1%	5,8%	11,1%	11,9%
przydatność zdobytej wiedzy w praktyce	36,9%	41,6%	34,3%	37,2%	36,0%	38,9%	33,6%	37,6%	43,3%	42,9%	43,1%	43,9%
częsta możliwość konsultacji z pracownikami naukowo-	5,4%	5,4%	6,0%	4,6%	5,7%	2,5%	5,9%	7,8%	5,5%	4,7%	5,8%	5,6%

dydaktycznymi													
możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów	2,1%	2,7%	2,0%	1,7%	3,7%	4,9%	3,3%	3,5%	1,1%	1,8%	1,1%	0,8%	
stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów	5,6%	6,3%	5,8%	4,8%	5,2%	8,9%	4,0%	4,3%	3,8%	2,5%	4,7%	3,2%	
opinia o absolwentach wśród pracodawców	11,1%	12,7%	10,4%	11,0%	11,1%	12,8%	10,4%	11,0%	13,4%	14,9%	11,2%	15,6%	
możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni	8,3%	8,4%	8,9%	7,2%	10,0%	7,4%	11,8%	9,2%	5,0%	4,7%	4,6%	5,8%	
plan zajęć	12,9%	12,3%	13,5%	12,5%	12,6%	14,8%	14,7%	7,8%	18,2%	17,8%	20,9%	14,3%	
niewielkie grupy ćwiczeniowe (do 30 osób) oraz językowe (do 15 osób)	12,1%	10,8%	13,1%	11,8%	9,8%	9,9%	12,8%	5,3%	11,1%	9,8%	12,5%	10,1%	
warunki wyboru konkretnej specjalizacji	16,1%	11,4%	17,8%	17,3%	14,6%	18,7%	12,5%	14,9%	17,7%	12,7%	17,6%	21,4%	
program studiów oferowanych przez konkretną uczelnię	13,2%	12,7%	13,2%	13,7%	12,4%	12,3%	11,8%	13,5%	12,8%	13,1%	11,4%	14,8%	
preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczynaniu Studiów Uzupełniających Magisterskich	5,6%	3,3%	6,9%	5,3%	9,0%	6,4%	9,0%	11,0%	4,8%	3,6%	5,8%	4,2%	
wymiany studenckie	1,6%	4,8%	0,6%	0,5%	2,2%	4,9%	1,4%	1,4%	4,7%	8,7%	3,7%	3,2%	
konieczność odbywania praktyk zawodowych	3,5%	4,8%	3,5%	2,4%	4,7%	7,9%	4,3%	3,2%	5,2%	7,6%	4,6%	4,2%	
aktywna pomoc w znalezieniu pracy	15,8%	27,4%	14,3%	8,9%	12,4%	24,6%	9,7%	7,8%	14,6%	28,7%	10,5%	10,3%	
rozbudowany system stypendialny	10,7%	16,3%	10,8%	6,2%	9,5%	10,3%	10,9%	6,7%	8,5%	14,9%	8,6%	3,7%	
baza materialna uczelni (sale, komputery, urządzenia audio-wizualne, itp.)	7,8%	7,5%	8,0%	7,7%	9,5%	8,4%	9,9%	9,6%	5,9%	5,1%	6,3%	5,8%	
ilość pozycji/woluminów w bibliotece/czytelnia uczelni	2,4%	2,4%	1,7%	3,4%	3,7%	3,4%	4,5%	2,8%	2,1%	2,2%	2,5%	1,6%	
dostępność sali komputerowej oraz Internetu	6,1%	6,6%	6,1%	5,5%	6,6%	6,9%	7,8%	4,6%	5,8%	8,4%	5,3%	4,8%	
internetowe konta studenckie	3,9%	3,0%	4,9%	3,1%	2,9%	3,9%	3,3%	1,4%	5,3%	4,7%	7,0%	3,2%	
infrastruktura uczelni (klub studencki / pub / sklepik / miejsca parkingowe pod uczelnią, itp.)	3,5%	3,3%	2,6%	5,0%	1,7%	1,5%	1,9%	1,4%	2,1%	2,9%	2,1%	1,6%	
akademik uczelni	3,4%	4,2%	3,7%	2,2%	2,3%	3,0%	2,1%	2,1%	3,1%	4,0%	3,0%	2,6%	
dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	2,7%	6,0%	1,8%	1,4%	2,5%	4,4%	2,1%	1,8%	3,8%	7,6%	3,0%	2,4%	
jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę	18,2%	18,4%	17,8%	18,7%	13,2%	14,3%	13,7%	11,7%	11,9%	14,2%	11,4%	11,1%	
inny czynnik	0,2%	0,0%	0,0%	0,7%	0,1%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,3%	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 17/załącznik 3. Pytanie nr 17 – Czy w okresie studiowania uczestniczy/ł/a/będzie uczestniczyć Pan/i w dodatkowych zajęciach podnoszących kwalifikacje?

Pytanie 17. Czy w okresie studiowania uczestniczy/ł/a/będzie uczestniczyć Pan/i w dodatkowych zajęciach podnoszących kwalifikacje?	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
tak	39,4%	42,6%	38,4%	38,6%	34,0%	36,3%	29,8%	38,7%	21,3%	20,4%	21,2%	22,3%
nie	41,0%	21,0%	43,6%	53,0%	44,8%	29,4%	49,4%	48,9%	52,1%	33,9%	50,7%	67,7%
zastanawiam/iałam się nad tym	19,6%	36,3%	18,1%	8,4%	21,2%	34,3%	20,8%	12,4%	26,6%	45,6%	28,1%	10,1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 18.1/załącznik 3. Pytanie nr 18.1 – Jeżeli tak, jakie to były/są/będą zajęcia?

Pytanie 18. Jeżeli tak, jakie to były/są/będą zajęcia?	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
kursy/szkolenia/koła naukowe/specjalistyczne związane bezpośrednio ze studiowanym kierunkiem	45,9%	55,3%	41,1%	43,9%	37,4%	50,4%	33,8%	31,5%				
kursy/szkolenia/koła naukowe/specjalistyczne nie związane ze studiowanym kierunkiem	10,3%	6,5%	12,6%	10,6%	12,8%	13,3%	11,8%	13,8%				
drugi kierunek studiów	9,2%	11,5%	10,6%	4,2%	12,3%	15,0%	12,8%	9,2%				
praktyki zawodowe	38,6%	43,3%	33,7%	41,8%	35,2%	42,5%	33,8%	30,8%				
kursy/szkolenia językowe	49,8%	53,0%	45,5%	54,0%	52,1%	61,1%	46,7%	52,3%				
informatyka/kursy komputerowe (obsługa komputera, programów specjalistycznych, tworzenie portali internetowych)	17,8%	19,8%	15,2%	20,1%	17,8%	31,0%	15,4%	10,0%				
seminarium	15,5%	6,0%	17,0%	23,8%	15,5%	2,7%	18,5%	22,3%				
studium pedagogiczne	4,7%	5,5%	2,6%	7,4%	5,5%	9,7%	5,1%	2,3%				
kurs skutecznego uczenia się, kurs szybkiego czytania, kurs bezwzrokowego pisania na klawiaturze, zarządzanie czasem	6,4%	8,8%	5,9%	4,8%	5,9%	11,5%	4,1%	3,8%				
magazyn studencki, gazetka studencka	2,7%	1,8%	2,9%	3,2%	3,4%	1,8%	5,1%	2,3%				
udział w organizacjach studenckich (np. AIESEC)	3,7%	4,1%	4,4%	2,1%	4,1%	3,5%	5,6%	2,3%				
pierwsza pomoc, kurs PO	5,1%	6,5%	4,4%	4,8%	5,3%	12,4%	4,1%	0,8%				
prawo jazdy	14,9%	12,4%	14,1%	19,0%	20,3%	24,8%	20,5%	16,2%				
zajęcia sportowe	15,4%	22,1%	12,6%	12,7%	23,5%	34,5%	25,1%	11,5%				
wymiany studenckie	6,2%	11,5%	5,3%	1,6%	9,1%	15,0%	7,2%	6,9%				
staż studencki za granicą	7,4%	14,7%	5,6%	2,1%	10,7%	18,6%	8,2%	7,7%				
mam zamiar, ale nie wiem w jakich	4,8%	10,6%	3,2%	1,1%	3,2%	2,7%	5,6%	0,0%				
inne	0,2%	0,5%	0,3%	0,0%	1,3%	0,0%	0,5%	3,8%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 18.2/załącznik 3. Pytanie nr 18.2 – Jeżeli tak, jakie to były/są/będą zajęcia?

Pytanie 18. Jeżeli tak, jakie to były/są/będą zajęcia?	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
dokształcanie w ramach bankowości, 'geografii, marketingu i informatyka, obsługa komputera, obsługa programów spec.									16,4%	3,6%	20,0%	19,2%
język migowy									9,3%	14,5%	7,9%	8,2%
kurs skutecznego uczenia się, kurs szybkiego czytania, kurs magazyn studencki, gazetka studencka									0,4%	0,0%	0,7%	0,0%
nauka języka - kursy, szkolenia językowe, certyfikaty język.									1,9%	0,0%	2,9%	1,4%
ogólnie - koła naukowe, koła studenckie, koła rozwijające za									0,7%	0,0%	1,4%	0,0%
organizacje studenckie, AIESEC, organizacje studenckie regional.									43,3%	41,8%	39,3%	52,1%
pierwsza pomoc, kurs PO									13,4%	12,7%	15,0%	11,0%
praktyki zawodowe, pomoc w biurze księgowym, praca w zawo-									1,5%	0,0%	2,1%	1,4%
dzi									0,7%	0,0%	1,4%	0,0%
prawo jazdy									8,6%	5,5%	10,7%	6,8%
seminarium									1,5%	3,6%	0,7%	1,4%
sport, aerobik, fitness, pływanie, taniec, zajęcia usprawnia									0,7%	0,0%	0,7%	1,4%
									2,2%	3,6%	2,1%	1,4%

studium pedagogiczne										1,5%	0,0%	1,4%	2,7%
turystyczne koło studenckie, koło hotelarstwa i turystyki, k wyjazd zagraniczny, wymiany studenckie, staż studencki za gran.										2,6%	1,8%	4,3%	0,0%
drugi kierunek, drugi fakultet, dodatkowe zajęcia										2,2%	1,8%	2,1%	2,7%
festiwal robotyki										2,2%	5,5%	1,4%	1,4%
mam zamiar uczestniczyć, ale nie potrafię konkretnie wskazać										0,4%	0,0%	0,7%	0,0%
nie zastanawiałem/am się nad tym										2,6%	3,6%	3,6%	0,0%
różne										3,0%	10,9%	1,4%	0,0%
										6,0%	3,6%	3,6%	12,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 19/załącznik 3. Pytanie nr 19 – Czy wybrana szkoła wyższa spełnia/ła Pana/i oczekiwania?

Pytanie 19. Czy wybrana szkoła wyższa spełnia/ła Pana/i oczekiwania?	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	23,8%	11,1%	23,9%	23,8%	17,5%	0,0%	14,2%	22,7%	17,7%	27,3%	12,4%	25,5%
raczej tak	68,2%	88,9%	67,7%	68,6%	68,5%	75,0%	69,2%	67,4%	70,8%	63,6%	73,4%	67,0%
ani tak ani nie	6,1%	0,0%	6,4%	5,7%	11,2%	25,0%	13,8%	7,2%	8,4%	9,1%	9,6%	6,4%
raczej nie	1,5%	0,0%	1,7%	1,2%	2,2%	0,0%	1,9%	2,7%	2,8%	0,0%	4,0%	1,1%
zdecydowanie nie	0,5%	0,0%	0,3%	0,7%	0,6%	0,0%	0,9%	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 20/załącznik 3. Pytanie nr 20 – Gdyby wybierał/a Pan/i ponownie uczelnię wyższą, czy dokonałby/łaby Pan/i takiego samego wyboru?

Pytanie 20. Gdyby wybierał/a Pan/i ponownie uczelnię wyższą, czy dokonałby/łaby Pan/i takiego samego wyboru?	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
tak	88,7%	100,0%	86,9%	91,4%	84,1%	100,0%	82,1%	87,0%	84,2%	90,9%	82,9%	86,0%
nie	11,3%	0,0%	13,1%	8,6%	15,9%	0,0%	17,9%	13,0%	15,8%	9,1%	17,1%	14,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 21/załącznik 3. Pytanie nr 21 – Czy zmieniał/a Pan/i uczelnię w czasie trwania studiów?

Pytanie 21. Czy zmieniał/a Pan/i uczelnię w czasie trwania studiów?	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
tak	4,6%	10,0%	5,2%	3,6%	6,0%	0,0%	6,7%	4,9%	4,8%	11,1%	6,4%	2,1%
nie	94,2%	90,0%	93,4%	95,5%	91,8%	100,0%	91,0%	92,9%	93,5%	77,8%	92,2%	96,0%
rozpocząłem/ęłam/nę II kierunek studiów	1,2%	0,0%	1,4%	1,0%	2,2%	0,0%	2,3%	2,1%	1,7%	11,1%	1,4%	1,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 22.1/załącznik 3. **Pytanie nr 22.1 – Jeżeli zmienił/a Pan/i wybraną uczelnię, w czasie trwania nauki, proszę podać najważniejszy powód swojej decyzji.**

Pytanie 22. Jeżeli zmienił/a Pan/i wybraną uczelnię, w czasie trwania nauki, proszę podać najważniejszy powód swojej decyzji.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
niski poziom nauczania (niskie kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej, sposób prowadzenia zajęć)	17,1%	33,3%	19,0%	9,5%	4,5%	0,0%	5,3%	0,0%				
zbyt wysoki poziom nauczania (wymagania wykładowców nieadekwatne do poziomu nauczania, zbyt wysokie wymagania wykładow.)	15,9%	66,7%	12,1%	19,0%	7,6%	0,0%	8,8%	0,0%				
program studiów (zbyt duża liczba zajęć dydaktycznych, brak zajęć praktycznych, uruchomione specjalizacje nie interesują)	22,0%	0,0%	22,4%	23,8%	15,2%	0,0%	14,0%	22,2%				
wybrałem/am inny kierunek (zmiana zainteresowań)	29,3%	33,3%	31,0%	23,8%	16,7%	0,0%	19,3%	0,0%				
brak praktyk zawodowych organizowanych przez uczelnię	4,9%	0,0%	6,9%	0,0%	3,0%	0,0%	3,5%	0,0%				
nie zaliczyłem/am sesji egzaminacyjnej	20,7%	0,0%	22,4%	19,0%	36,4%	0,0%	33,3%	55,6%				
nieodpowiedni stosunek pracowników administracyjnych uczelni	6,1%	0,0%	8,6%	0,0%	10,6%	0,0%	8,8%	22,2%				
uczelnia nie spełniła moich oczekiwań (rozczarowanie dokonanym wyborem, zbyt niski prestiż uczelni)	14,6%	0,0%	13,8%	19,0%	12,1%	0,0%	14,0%	0,0%				
możliwości finansowe (np. zbyt wysokie opłaty za naukę)	3,7%	0,0%	3,4%	4,8%	15,2%	0,0%	12,3%	33,3%				
brak/słabo rozbudowany system stypendialny	1,2%	0,0%	1,7%	0,0%	1,5%	0,0%	1,8%	0,0%				
sytuacja rodzinna, powody osobiste, zmiana miejsca zamieszkania	11,0%	0,0%	10,3%	14,3%	6,1%	0,0%	3,5%	22,2%				
inny powód	4,9%	0,0%	6,9%	0,0%	3,0%	0,0%	3,5%	0,0%				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 22.2/załącznik 3. **Pytanie nr 22.2 – Jeżeli zmienił/a Pan/i wybraną uczelnię, w czasie trwania nauki, proszę podać najważniejszy powód swojej decyzji.**

Pytanie 22. Jeżeli zmienił/a Pan/i wybraną uczelnię, w czasie trwania nauki, proszę podać najważniejszy powód swojej decyzji.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
brak praktyk zawodowych organizowanych przez uczelnię									2,4%	0,0%	3,0%	0,0%
brak przystosowania się do społeczności studenckiej									7,3%	100,0%	6,1%	0,0%
brak zaliczenia sesji egzaminacyjnej									9,8%	0,0%	12,1%	0,0%
możliwości finansowe, zbyt wysokie opłaty za naukę									4,9%	0,0%	6,1%	0,0%
nieodpowiedni stosunek pracowników adm. uczelni									2,4%	0,0%	3,0%	0,0%
niskie kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej, niski poziom									4,9%	0,0%	6,1%	0,0%
program studiów, zbyt duża liczba zajęć dydaktycznych, brak									12,2%	0,0%	12,1%	14,3%
rozczarowanie dokonanym wyborem, uczelnia nie spełniła moich									19,5%	0,0%	18,2%	28,6%
sytuacja rodzinna, powody osobiste, zmiana miejsca zamieszkania									9,8%	0,0%	12,1%	0,0%
wybrałem/am inny kierunek, zmiana zainteresowań									17,1%	0,0%	9,1%	57,1%
wymagania wykładowców nieadekwatne do poziomu nauczania,									17,1%	0,0%	21,2%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 23/załącznik 3. **Pytanie nr 23 – Czy zdobyte wykształcenie pomogło Panu/i w znalezieniu pracy?**

Pytanie 23. Czy zdobyte wykształcenie pomogło Panu/i w znalezieniu pracy?	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005			
	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A	SUMA	M	S	A
zdecydowanie tak	13,2%	8,3%	8,4%	20,1%	13,5%	11,8%	7,1%	21,6%	17,1%	33,3%	9,6%	25,7%
raczej tak	33,5%	50,0%	27,7%	41,0%	37,5%	29,4%	33,6%	42,9%	53,6%	55,6%	51,9%	55,6%
ani tak ani nie	42,7%	33,3%	51,7%	30,6%	37,8%	58,8%	45,9%	26,6%				
raczej nie	7,5%	0,0%	8,7%	6,1%	8,9%	0,0%	10,8%	7,1%	26,1%	11,1%	35,0%	15,8%
zdecydowanie nie	3,0%	8,3%	3,5%	2,2%	2,2%	0,0%	2,6%	1,8%	3,2%	0,0%	3,5%	2,9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

WSKAŹNIKI STRUKTURY UZYSKANYCH WYNIKÓW

DOPEŁNIAJĄCE BADANIA EMPIRYCZNE W LATACH 2006-2007

Tabela 1/załącznik 4.	Pytanie nr 1 – Jak oceniasz jakość oferty edukacyjnej wybranej przez siebie szkoły wyższej o profilu ekonomicznym?	370
Tabela 2/załącznik 4.	Pytanie nr 2 – Jakie jest prawdopodobieństwo, że poleci Pan/i wybraną przez siebie uczelnię swoim przyjaciołom bądź znajomym?	370

Tabela 1/załącznik 4. **Pytanie nr 1 – Jak oceniasz jakość oferty edukacyjnej wybranej przez siebie szkoły wyższej o profilu ekonomicznym?**

Pytanie 1. Jak oceniasz jakość oferty edukacyjnej wybranej przez siebie szkoły wyższej o profilu ekonomicznym?	BADANIE 2007			BADANIE 2006		
	SUMA	S	A	SUMA	S	A
1	0,6%	0,7%	0,5%	0,5%	0,6%	0,4%
2	0,5%	0,7%	0,3%	0,5%	0,8%	0,2%
3	1,3%	1,5%	1,0%	2,0%	2,5%	1,2%
4	1,9%	1,7%	2,3%	4,1%	4,0%	4,2%
5	9,4%	10,1%	8,3%	12,5%	12,5%	12,7%
6	11,5%	13,0%	9,1%	14,2%	13,6%	15,1%
7	24,0%	25,2%	22,1%	24,0%	23,5%	24,8%
8	26,1%	24,8%	28,1%	27,0%	28,7%	24,4%
9	16,8%	16,3%	17,7%	11,4%	10,2%	13,1%
10	7,8%	6,1%	10,4%	3,8%	3,6%	4,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Tabela 2/załącznik 4. **Pytanie nr 2 – Jakie jest prawdopodobieństwo, że poleci Pan/i wybraną przez siebie uczelnię swoim przyjaciołom bądź znajomym?**

Pytanie 2. Jakie jest prawdopodobieństwo, że poleci Pan/i wybraną przez siebie uczelnię swoim przyjaciołom bądź znajomym?	BADANIE 2007			BADANIE 2006		
	SUMA	S	A	SUMA	S	A
1	1,0%	1,2%	0,8%	1,8%	2,5%	0,8%
2	0,8%	1,0%	0,5%	1,0%	1,2%	0,8%
3	1,7%	1,7%	1,8%	2,3%	2,2%	2,4%
4	3,1%	3,5%	2,6%	5,6%	5,4%	5,8%
5	9,6%	11,6%	6,5%	12,7%	12,4%	13,1%
6	13,0%	14,1%	11,2%	13,7%	12,7%	15,3%
7	18,0%	17,3%	19,0%	19,3%	19,7%	18,7%
8	24,0%	23,8%	24,5%	20,3%	20,1%	20,6%
9	17,1%	15,9%	19,0%	14,0%	14,1%	13,9%
10	11,6%	10,0%	14,1%	9,3%	9,7%	8,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

ŚREDNIE WAŻONE**ZASADNICZE BADANIA EMPIRYCZNE W LATACH 2005-2007**

Tabela 1.1/załącznik 5.	Średnie ważne - pytanie nr 3.1 - Poszerzenie własnej wiedzy (rozwój intelektualny).	376
Tabela 1.2/załącznik 5.	Średnie ważne - pytanie nr 3.2 - Inwestycja w przyszłość.	376
Tabela 1.3/załącznik 5.	Średnie ważne - pytanie nr 3.3 - Zdobyć konkretnych umiejętności.	376
Tabela 1.4/załącznik 5.	Średnie ważne - pytanie nr 3.4 - Podniesienie kwalifikacji.	377
Tabela 1.5/załącznik 5.	Średnie ważne - pytanie nr 3.5 - Rozwój własnej osobowości.	377
Tabela 1.6/załącznik 5.	Średnie ważne - pytanie nr 3.6 - Ambicja/osiągnięcie postawionego celu.	377
Tabela 1.7/załącznik 5.	Średnie ważne - pytanie nr 3.7 - Zdobyć zawodu.	378
Tabela 1.8/załącznik 5.	Średnie ważne - pytanie nr 3.8 - Perspektywa znalezienia pracy w kraju.	378
Tabela 1.9/załącznik 5.	Średnie ważne - pytanie nr 3.9 - Perspektywa znalezienia pracy za granicą.	378
Tabela 1.10/załącznik 5.	Średnie ważne - pytanie nr 3.10 - Wymagania globalizującej się gospodarki.	379
Tabela 1.11/załącznik 5.	Średnie ważne - pytanie nr 3.11 - Kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych.	379
Tabela 1.12/załącznik 5.	Średnie ważne - pytanie nr 3.12 - Kontynuacja tradycji rodzinnej.	379
Tabela 1.13/załącznik 5.	Średnie ważne - pytanie nr 3.13 - Ilość posiadanego czasu wolnego.	380
Tabela 1.14/załącznik 5.	Średnie ważne - pytanie nr 3.14 - Opinia innych osób.	380
Tabela 1.15/załącznik 5.	Średnie ważne - pytanie nr 3.15 - Wymagania stawiane przez pracodawcę.	380
Tabela 1.16/załącznik 5.	Średnie ważne - pytanie nr 3.16 - Możliwości finansowe.	381
Tabela 1.17/załącznik 5.	Średnie ważne - pytanie nr 3.17 - Lokalizacja szkół wyższych.	381
Tabela 1.18/załącznik 5.	Średnie ważne - pytanie nr 3.18 - Uniknięcie obowiązku służby wojskowej.	381
Tabela 1.19/załącznik 5.	Średnie ważne - pytanie nr 3.19 - Wyzwolenie się spod opieki rodziców.	382
Tabela 1.20/załącznik 5.	Średnie ważne - pytanie nr 3.20 - Uprawianie sportu na uczelni.	382
Tabela 1.21/załącznik 5.	Średnie ważne - pytanie nr 3.21 - 'Wyrwanie się' z obecnej miejscowości zamieszkania.	382
Tabela 1.22/załącznik 5.	Średnie ważne - pytanie nr 3.22 - Poszerzanie grona znajomych.	383
Tabela 1.23/załącznik 5.	Średnie ważne - pytanie nr 3.23 - 23'Imprezy' studenckie.	383

Tabela 2.1/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 9.1 - Renoma/autorytet/prestiż/wizerunek uczelni publicznej.	383
Tabela 2.2/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 9.2 - Renoma/autorytet/prestiż/wizerunek uczelni niepublicznej.	384
Tabela 2.3/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 9.3 - Poziom kształcenia w uczelni publicznej.	384
Tabela 2.4/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 9.4 - Poziom kształcenia w uczelni niepublicznej.	384
Tabela 2.5/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 9.5 - Łatwość studiowania w uczelni publicznej.	385
Tabela 2.6/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 9.6 - Łatwość studiowania w uczelni niepublicznej.	385
Tabela 2.7/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 9.7 - Perspektywy/rokowania po ukończeniu uczelni publicznej.	385
Tabela 2.8/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 9.8 - Perspektywy/rokowania po ukończeniu uczelni niepublicznej.	386
Tabela 2.9/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 9.9 - Program nauczania w uczelni publicznej.	386
Tabela 2.10/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 9.10 - Program nauczania w uczelni niepublicznej.	386
Tabela 2.11/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 9.11 - Wielkość uczelni publicznej.	387
Tabela 2.12/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 9.12 - Wielkość uczelni niepublicznej.	387
Tabela 2.13/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 9.13 - Baza materialna/wyposażenie uczelni publicznej.	387
Tabela 2.14/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 9.14 - Baza materialna/wyposażenie uczelni niepublicznej.	388
Tabela 2.15/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 9.15 - Atmosfera w uczelni publicznej.	388
Tabela 2.16/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 9.16 - Atmosfera w uczelni niepublicznej.	388
Tabela 2.17/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 9.17 - Rekrutacja/dostępność uczelni publicznej.	389
Tabela 2.18/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 9.18 - Rekrutacja/dostępność uczelni niepublicznej.	389
Tabela 2.19/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 9.19 - Ogólne wrażenie/postrzeganie uczelni publicznej.	389
Tabela 2.20/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 9.20 - Ogólne wrażenie/postrzeganie uczelni niepublicznej.	390
Tabela 3.1/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.1 - Program studiów/program kształcenia.	390
Tabela 3.2/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.2 - Renoma/prestiż/wizerunek uczelni.	390
Tabela 3.3/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.3 - 'Atmosfera' na uczelni.	391
Tabela 3.4/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.4 - Kadra naukowo-dydaktyczna.	391
Tabela 3.5/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.5 - Możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich.	391

Tabela 3.6/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.6 - Posiadane certyfikaty.	392
Tabela 3.7/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.7 - Miejsce w rankingu szkół wyższych.	392
Tabela 3.8/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.8 - Szanse na rynku pracy/chęć zatrudniania absolwentów przez pracodawców.	392
Tabela 3.9/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.9 - Łatwość studiowania.	393
Tabela 3.10/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.10 - Czas istnienia uczelni.	393
Tabela 3.11/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.11 - Ilość studentów ogółem.	393
Tabela 3.12/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.12 - Liczebność poszczególnych grup.	394
Tabela 3.13/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.13 - Ilość zajęć dydaktycznych ogółem.	394
Tabela 3.14/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.14 - Organizowanie przez uczelnię dodatkowych szkoleń/kursów przygotowawczych.	394
Tabela 3.15/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.15 - Częstotliwość zjazdów (dot. studentów zaocznych).	395
Tabela 3.16/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.16 - Opinia absolwentów/studentów.	395
Tabela 3.17/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.17 - Opinia rodziny, znajomych /koleżanek, kolegów/, nauczycieli.	395
Tabela 3.18/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.18 - Rodzaj szkoły /publiczna, niepubliczna/.	396
Tabela 3.19/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.19 - Tryb studiów.	396
Tabela 3.20/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.20 - Tytuł po ukończeniu studiów (licencjat, magister).	396
Tabela 3.21/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.21 - Praktyki zagraniczne.	397
Tabela 3.22/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.22 - Praktyki zawodowe.	397
Tabela 3.23/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.23 - Wymiany studenckie.	397
Tabela 3.24/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.24 - Baza materialna uczelni / sale dydaktyczne / wyposażenie sprzętowe / biblioteka / czytelnia.	398
Tabela 3.25/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.25 - Akademik.	398
Tabela 3.26/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.26 - Dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych.	398
Tabela 3.27/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.27 - Uczelniany sklep/klub/pub.	399
Tabela 3.28/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.28 - Dogodne położenie/lokalizacja/odległość od miejsca zamieszkania / wydział zamiejscowy.	399
Tabela 3.29/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.29 - Strona internetowa uczelni.	399
Tabela 3.30/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.30 - Promocja/reklama uczelni.	400
Tabela 3.31/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.31 - Zasady/warunki rekrutacji.	400
Tabela 3.32/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.32 - Stosunek pracowników pierwszego kontaktu.	400
Tabela 3.33/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.33 - System stypendialny.	401
Tabela 3.34/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 13.34 - Wysokość opłat za naukę/możliwości finansowe.	401

Tabela 4.1/załącznik 5.	Średnie ważone – pytanie nr 15.1 – Kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej.	401
Tabela 4.2/załącznik 5.	Średnie ważone – pytanie nr 15.2 – Prestiż (osiągnięcia) wykładowców.	402
Tabela 4.3/załącznik 5.	Średnie ważone – pytanie nr 15.3 – Sposób prowadzenia zajęć.	402
Tabela 4.4/załącznik 5.	Średnie ważone – pytanie nr 15.4 – Prestiż (osiągnięcia, miejsce w rankingach) wybranej szkoły wyższej.	402
Tabela 4.5/załącznik 5.	Średnie ważone – pytanie nr 15.5 – Przydatność zdobytej wiedzy w praktyce.	403
Tabela 4.6/załącznik 5.	Średnie ważone – pytanie nr 15.6 – Częsta możliwość konsultacji z pracownikami naukowo-dydaktycznymi.	403
Tabela 4.7/załącznik 5.	Średnie ważone – pytanie nr 15.7 – Możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów.	403
Tabela 4.8/załącznik 5.	Średnie ważone – pytanie nr 15.8 – Stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów.	404
Tabela 4.9/załącznik 5.	Średnie ważone – pytanie nr 15.9 – Opinia o absolwentach wśród pracodawców.	404
Tabela 4.10/załącznik 5.	Średnie ważone – pytanie nr 15.10 – Możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni.	404
Tabela 4.11/załącznik 5.	Średnie ważone – pytanie nr 15.11 – Plan zajęć.	405
Tabela 4.12/załącznik 5.	Średnie ważone – pytanie nr 15.12 – Niewielkie grupy ćwiczeniowe (do 30 osób) oraz językowe (do 15 osób).	405
Tabela 4.13/załącznik 5.	Średnie ważone – pytanie nr 15.13 – Warunki wyboru konkretnej specjalizacji.	405
Tabela 4.14/załącznik 5.	Średnie ważone – pytanie nr 15.14 – Program studiów oferowanych przez konkretną uczelnię.	406
Tabela 4.15/załącznik 5.	Średnie ważone – pytanie nr 15.15 – Preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczynaniu Studiów Uzupełniających Magisterskich.	406
Tabela 4.16/załącznik 5.	Średnie ważone – pytanie nr 15.16 – Wymiany studenckie.	406
Tabela 4.17/załącznik 5.	Średnie ważone – pytanie nr 15.17 – Konieczność odbywania praktyk zawodowych.	407
Tabela 4.18/załącznik 5.	Średnie ważone – pytanie nr 15.18 – Aktywna pomoc szkoły w znalezieniu pracy.	407
Tabela 4.19/załącznik 5.	Średnie ważone – pytanie nr 15.19 – Rozbudowany system stypendialny.	407
Tabela 4.20/załącznik 5.	Średnie ważone – pytanie nr 15.20 – Baza materialna uczelni (sale, komputery, urządzenia audio-wizualne, itp....).	408
Tabela 4.21/załącznik 5.	Średnie ważone – pytanie nr 15.21 – Ilość pozycji/woluminów w bibliotece/czytelni uczelni.	408
Tabela 4.22/załącznik 5.	Średnie ważone – pytanie nr 15.22 – Dostępność sali komputerowej oraz Internetu.	408
Tabela 4.23/załącznik 5.	Średnie ważone – pytanie nr 15.23 – Internetowe konta studenckie.	409
Tabela 4.24/załącznik 5.	Średnie ważone – pytanie nr 15.24 – Infrastruktura uczelni (klub studencki / pub / sklepik / miejsca parkingowe pod uczelnią, itp.)	409
Tabela 4.25/załącznik 5.	Średnie ważone – pytanie nr 15.25 – Akademik uczelni.	409

Tabela 4.26/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 15.26 - Dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych.	410
Tabela 4.27/załącznik 5.	Średnie ważone - pytanie nr 15.27 - Jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę.	410

Tabela 1.1/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 3.1 – Poszerzenie własnej wiedzy (rozwój intelektualny).

Pytanie 3. 1. Poszerzenie własnej wiedzy (rozwój intelektualny).	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
decydujący	121	297	200	5	605	1485	1000	5	85	161	123	5	425	805	615	5	118	248	177	5	590	1240	885
istotny	192	347	210	4	768	1388	840	4	123	254	163	4	492	1016	652	4	151	281	188	4	604	1124	752
ani istotny ani nieistotny	18	14	9	3	54	42	27	3	11	16	6	3	33	48	18	3	10	38	7	3	30	114	21
nieistotny	3	3	1	2	6	6	2	2	0	1	0	2	0	2	0	2	3	7	3	2	6	14	6
bez znaczenia	1	2	0	1	1	2	0	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0	5	1	1	0	5	1
SUMA(Σ)	335	663	420	Σ	1434	2923	1869	Σ	219	435	294	Σ	950	1874	1287	Σ	282	579	376	Σ	1230	2497	1665
	ŚREDNIA WAŻONA				4,28	4,41	4,45		ŚREDNIA WAŻONA				4,34	4,31	4,38		ŚREDNIA WAŻONA				4,36	4,31	4,43

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 1.2/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 3.2 – Inwestycja w przyszłość.

Pytanie 3. 2. Inwestycja w przyszłość.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
decydujący	161	312	226	5	805	1560	1130	5	121	219	135	5	605	1095	675	5				5			
istotny	162	322	180	4	648	1288	720	4	84	193	146	4	336	772	584	4				4			
ani istotny ani nieistotny	10	23	12	3	30	69	36	3	13	22	12	3	39	66	36	3				3			
nieistotny	1	5	2	2	2	10	4	2	0	1	0	2	0	2	0	2				2			
bez znaczenia	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1				1			
SUMA(Σ)	334	663	421	Σ	1485	2928	1891	Σ	218	435	293	Σ	980	1935	1295	Σ				Σ			
	ŚREDNIA WAŻONA				4,45	4,42	4,49		ŚREDNIA WAŻONA				4,50	4,45	4,42		ŚREDNIA WAŻONA						

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 1.3/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 3.3 – Zdobyć konkretnych umiejętności.

Pytanie 3. 3. Zdobyć konkretnych umiejętności.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
decydujący	125	217	163	5	625	1085	815	5	82	146	102	5	410	730	510	5	129	240	159	5	645	1200	795
istotny	172	393	223	4	688	1572	892	4	118	246	163	4	472	984	652	4	143	289	204	4	572	1156	816
ani istotny ani nieistotny	30	46	32	3	90	138	96	3	14	36	26	3	42	108	78	3	9	33	12	3	27	99	36
nieistotny	3	5	3	2	6	10	6	2	4	7	2	2	8	14	4	2	1	10	2	2	2	20	4
bez znaczenia	1	0	1	1	1	0	1	1	2	1	0	1	2	1	0	1	0	5	1	1	0	5	1
SUMA(Σ)	331	661	422	Σ	1410	2805	1810	Σ	220	436	293	Σ	934	1837	1244	Σ	282	577	378	Σ	1246	2480	1652
	ŚREDNIA WAŻONA				4,26	4,24	4,29		ŚREDNIA WAŻONA				4,25	4,21	4,25		ŚREDNIA WAŻONA				4,42	4,30	4,37

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 1.4/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 3.4 – Podniesienie kwalifikacji.

Pytanie 3. 4. Podniesienie kwalifikacji.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi							
decydujący	128	284	202	5	640	1420	1010	5	89	203	139	5	445	1015	695	5	145	281	185	5	725	1405	925
istotny	172	334	190	4	688	1336	760	4	110	188	129	4	440	752	516	4	127	235	164	4	508	940	656
ani istotny ani nieistotny	25	34	26	3	75	102	78	3	12	38	19	3	36	114	57	3	8	43	27	3	24	129	81
nieistotny	7	6	1	2	14	12	2	2	2	4	4	2	4	8	8	2	1	10	3	2	2	20	6
bez znaczenia	2	3	2	1	2	3	2	1	3	1	0	1	3	1	0	1	0	7	0	1	0	7	0
SUMA(Σ)	334	661	421	Σ	1419	2873	1852	Σ	216	434	291	Σ	928	1890	1276	Σ	281	576	379	Σ	1259	2501	1668
					ŚREDNIA WAŻONA	4,25	4,35	4,40		ŚREDNIA WAŻONA	4,30	4,35	4,38		ŚREDNIA WAŻONA	4,48	4,34	4,40					

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 1.5/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 3.5 – Rozwój własnej osobowości.

Pytanie 3. 5. Rozwój własnej osobowości.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi							
decydujący	88	150	106	5	440	750	530	5	53	107	74	5	265	535	370	5	79	140	99	5	395	700	495
istotny	159	367	240	4	636	1468	960	4	112	244	167	4	448	976	668	4	130	300	207	4	520	1200	828
ani istotny ani nieistotny	72	120	60	3	216	360	180	3	45	76	46	3	135	228	138	3	56	109	53	3	168	327	159
nieistotny	13	18	12	2	26	36	24	2	7	5	5	2	14	10	10	2	10	20	13	2	20	40	26
bez znaczenia	2	7	4	1	2	7	4	1	3	4	2	1	3	4	2	1	3	8	1	1	3	8	1
SUMA(Σ)	334	662	422	Σ	1320	2621	1698	Σ	220	436	294	Σ	865	1753	1188	Σ	278	577	373	Σ	1106	2275	1509
					ŚREDNIA WAŻONA	3,95	3,96	4,02		ŚREDNIA WAŻONA	3,93	4,02	4,04		ŚREDNIA WAŻONA	3,98	3,94	4,05					

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 1.6/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 3.6 – Ambicja/osiągnięcie postawionego celu.

Pytanie 3. 6. Ambicja/osiągnięcie postawionego celu.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi							
decydujący	113	190	124	5	565	950	620	5	59	137	98	5	295	685	490	5	99	169	121	5	495	845	605
istotny	142	303	212	4	568	1212	848	4	117	196	131	4	468	784	524	4	126	265	184	4	504	1060	736
ani istotny ani nieistotny	61	138	62	3	183	414	186	3	32	80	47	3	96	240	141	3	43	107	55	3	129	321	165
nieistotny	16	21	15	2	32	42	30	2	9	20	14	2	18	40	28	2	12	21	10	2	24	42	20
bez znaczenia	1	8	5	1	1	8	5	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	15	7	1	1	15	7
SUMA(Σ)	333	660	418	Σ	1349	2626	1689	Σ	219	434	292	Σ	879	1750	1185	Σ	281	577	377	Σ	1153	2283	1533
					ŚREDNIA WAŻONA	4,05	3,98	4,04		ŚREDNIA WAŻONA	4,01	4,03	4,06		ŚREDNIA WAŻONA	4,10	3,96	4,07					

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 1.7/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 3.7 – Zdobyć zawodu.

Pytanie 3. 7. Zdobyć zawodu.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi			
decydujący	186	268	180	5	930	1340	900	5	106	172	118	5	530	860	590	5			
istotny	122	298	189	4	488	1192	756	4	90	189	120	4	360	756	480	4			
ani istotny ani nieistotny	20	79	34	3	60	237	102	3	13	62	39	3	39	186	117	3			
nieistotny	4	13	12	2	8	26	24	2	6	12	9	2	12	24	18	2			
bez znaczenia	1	3	6	1	1	3	6	1	4	1	7	1	4	1	7	1			
SUMA(Σ)	333	661	421	Σ	1487	2798	1788	Σ	219	436	293	Σ	945	1827	1212	Σ			
					ŚREDNIA WAŻONA	4,47	4,23	4,25		ŚREDNIA WAŻONA	4,32	4,19	4,14		ŚREDNIA WAŻONA				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 1.8/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 3.8 – Perspektywa znalezienia pracy w kraju.

Pytanie 3. 8. Perspektywa znalezienia pracy w kraju.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi			
decydujący	116	202	135	5	580	1010	675	5	66	122	87	5	330	610	435	5	645	1050	730
istotny	159	308	188	4	636	1232	752	4	99	204	139	4	396	816	556	4	424	912	616
ani istotny ani nieistotny	43	102	67	3	129	306	201	3	37	76	42	3	111	228	126	3	75	249	135
nieistotny	11	28	17	2	22	56	34	2	8	24	11	2	16	48	22	2	20	62	46
bez znaczenia	4	19	15	1	4	19	15	1	10	11	12	1	10	11	12	1	10	25	9
SUMA(Σ)	333	659	422	Σ	1371	2623	1677	Σ	220	437	291	Σ	863	1713	1151	Σ	1174	2298	1536
					ŚREDNIA WAŻONA	4,12	3,98	3,97		ŚREDNIA WAŻONA	3,92	3,92	3,96		ŚREDNIA WAŻONA	4,19	3,98	4,07	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 1.9/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 3.9 – Perspektywa znalezienia pracy za granicą.

Pytanie 3. 9. Perspektywa znalezienia pracy za granicą.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi			
decydujący	43	58	39	5	215	290	195	5	40	58	20	5	200	290	100	5	335	445	195
istotny	106	183	80	4	424	732	320	4	85	121	69	4	340	484	276	4	408	648	384
ani istotny ani nieistotny	100	221	141	3	300	663	423	3	55	149	111	3	165	447	333	3	189	531	342
nieistotny	50	107	80	2	100	214	160	2	22	69	54	2	44	138	108	2	48	166	130
bez znaczenia	36	93	79	1	36	93	79	1	16	39	40	1	16	39	40	1	26	67	59
SUMA(Σ)	335	662	419	Σ	1075	1992	1177	Σ	218	436	294	Σ	765	1398	857	Σ	1006	1857	1110
					ŚREDNIA WAŻONA	3,21	3,01	2,81		ŚREDNIA WAŻONA	3,51	3,21	2,91		ŚREDNIA WAŻONA	3,57	3,21	2,98	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 1.10/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 3.10 – Wymagania globalizującej się gospodarki.

Pytanie 3. 10. Wymagania globalizującej się gospodarki.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005											
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A					
decydujący	22	45	35	5	110	225	175	5	110	170	95	5	31	52	27	5	155	260	135	
istotny	120	198	130	4	480	792	520	4	63	146	93	4	100	180	135	4	400	720	540	
ani istotny ani nieistotny	107	275	158	3	321	825	474	3	90	161	122	3	99	218	134	3	297	654	402	
nieistotny	57	91	54	2	114	182	108	2	26	51	42	2	33	69	43	2	66	138	86	
bez znaczenia	22	51	38	1	22	51	38	1	16	42	16	1	18	54	36	1	18	54	36	
SUMA(Σ)	328	660	415		1047	2075	1315		217	434	292		700	1381	933		281	573	375	1199
				Σ													Σ			
					ŚREDNIA WAŻONA	3,19	3,14	3,17		ŚREDNIA WAŻONA	3,23	3,18	3,20		ŚREDNIA WAŻONA	3,33	3,19	3,20		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 1.11/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 3.11 – Kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych.

Pytanie 3. 11. Kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
decydujący	7	21	11	5	35	105	55	5	6	12	6	5	30	60	30	5	16	30	15	5	80	150	75
istotny	52	74	60	4	208	296	240	4	42	66	37	4	168	264	148	4	51	94	45	4	204	376	180
ani istotny ani nieistotny	110	202	112	3	330	606	336	3	75	153	107	3	225	459	321	3	97	171	116	3	291	513	348
nieistotny	94	188	120	2	188	376	240	2	62	113	71	2	124	226	142	2	72	159	111	2	144	318	222
bez znaczenia	72	178	119	1	72	178	119	1	35	92	73	1	35	92	73	1	46	123	89	1	46	123	89
SUMA(Σ)	335	663	422		833	1561	990		220	436	294		582	1101	714		282	577	376		765	1480	914
				Σ													Σ						
					ŚREDNIA WAŻONA	2,49	2,35	2,35		ŚREDNIA WAŻONA	2,65	2,53	2,43		ŚREDNIA WAŻONA	2,71	2,56	2,43					

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 1.12/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 3.12 – Kontynuacja tradycji rodzinnej.

Pytanie 3. 12. Kontynuacja tradycji rodzinnej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
decydujący	11	16	6	5	55	80	30	5	7	14	3	5	35	70	15	5	12	18	8	5	60	90	40
istotny	24	47	45	4	96	188	180	4	21	39	38	4	84	156	152	4	22	51	43	4	88	204	172
ani istotny ani nieistotny	56	128	86	3	168	384	258	3	54	125	68	3	162	375	204	3	68	153	80	3	204	459	240
nieistotny	104	175	96	2	208	350	192	2	83	140	97	2	166	280	194	2	95	190	114	2	190	380	228
bez znaczenia	139	296	186	1	139	296	186	1	55	117	88	1	55	117	88	1	84	166	130	1	84	166	130
SUMA(Σ)	334	662	419		666	1298	846		220	435	294		502	998	653		281	578	375		626	1299	810
				Σ													Σ						
					ŚREDNIA WAŻONA	1,99	1,96	2,02		ŚREDNIA WAŻONA	2,28	2,29	2,22		ŚREDNIA WAŻONA	2,23	2,25	2,16					

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 1.13/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 3.13 – Ilość posiadanego czasu wolnego.

Pytanie 3. 13. Ilość posiadanego czasu wolnego.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005													
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi						
decydujący	18	15	10	5	90	75	50	5	9	9	4	5	45	45	20	15	23	12	5	75	115	60
istotny	51	115	61	4	204	460	244	4	55	82	45	4	220	328	180	63	119	62	4	252	476	248
ani istotny ani nieistotny	101	184	110	3	303	552	330	3	53	120	97	3	159	360	291	89	179	99	3	267	537	297
nieistotny	102	171	115	2	204	342	230	2	62	135	79	2	124	270	158	60	136	102	2	120	272	204
bez znaczenia	63	177	123	1	63	177	123	1	40	89	68	1	40	89	68	53	118	101	1	53	118	101
SUMA(Σ)	335	662	419		864	1606	977		219	435	293		588	1092	717	280	575	376		767	1518	910
					ŚREDNIA WAŻONA	2,58	2,43	2,33		ŚREDNIA WAŻONA	2,68	2,51	2,45		ŚREDNIA WAŻONA	2,74	2,64	2,42				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 1.14/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 3.14 – Opinia innych osób.

Pytanie 3. 14. Opinia innych osób.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005													
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi						
decydujący	16	11	11	5	80	55	55	5	6	5	7	5	30	25	35	18	16	18	5	90	80	90
istotny	57	113	69	4	228	452	276	4	42	74	56	4	168	296	224	57	112	78	4	228	448	312
ani istotny ani nieistotny	80	189	124	3	240	567	372	3	68	133	92	3	204	399	276	86	194	105	3	258	582	315
nieistotny	94	158	100	2	188	316	200	2	58	127	81	2	116	254	162	62	134	84	2	124	268	168
bez znaczenia	86	188	118	1	86	188	118	1	45	94	56	1	45	94	56	56	120	91	1	56	120	91
SUMA(Σ)	333	659	422		822	1578	1021		219	433	292		563	1068	753	279	576	376		756	1498	976
					ŚREDNIA WAŻONA	2,47	2,39	2,42		ŚREDNIA WAŻONA	2,57	2,47	2,58		ŚREDNIA WAŻONA	2,71	2,60	2,60				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 1.15/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 3.15 – Wymagania stawiane przez pracodawcę.

Pytanie 3. 15. Wymagania stawiane przez pracodawcę.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005													
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi						
decydujący	26	63	53	5	130	315	265	5	24	50	21	5	120	250	105	49	95	60	5	245	475	300
istotny	158	247	168	4	632	988	672	4	99	168	123	4	396	672	492	138	237	157	4	552	948	628
ani istotny ani nieistotny	69	144	77	3	207	432	231	3	43	105	68	3	129	315	204	45	110	64	3	135	330	192
nieistotny	39	108	50	2	78	216	100	2	30	68	50	2	60	136	100	23	78	47	2	46	156	94
bez znaczenia	42	101	73	1	42	101	73	1	23	45	30	1	23	45	30	24	56	48	1	24	56	48
SUMA(Σ)	334	663	421		1089	2052	1341		219	436	292		728	1418	931	279	576	376		1002	1965	1262
					ŚREDNIA WAŻONA	3,26	3,10	3,19		ŚREDNIA WAŻONA	3,32	3,25	3,19		ŚREDNIA WAŻONA	3,59	3,41	3,36				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 1.16/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 3.16 – Możliwości finansowe.

Pytanie 3. 16. Możliwości finansowe.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
decydujący	62	120	63	5	310	600	315	5	290	320	195	5	78	113	61	5	390	565	305				
istotny	182	311	223	4	728	1244	892	4	440	860	628	4	128	282	192	4	512	1128	768				
ani istotny ani nieistotny	57	140	82	3	171	420	246	3	96	309	189	3	50	121	76	3	150	363	228				
nieistotny	22	52	22	2	44	104	44	2	30	68	44	2	11	33	25	2	22	66	50				
bez znaczenia	9	37	31	1	9	37	31	1	4	16	11	1	14	29	21	1	14	29	21				
SUMA(Σ)	332	660	421	Σ	1262	2405	1528	Σ	860	1573	1067	Σ	281	578	375	Σ	1088	2151	1372				
	ŚREDNIA WAŻONA				3,80	3,64	3,63		ŚREDNIA WAŻONA				3,93	3,64	3,65		ŚREDNIA WAŻONA				3,87	3,72	3,66

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 1.17/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 3.17 – Lokalizacja szkół wyższych.

Pytanie 3. 17. Lokalizacja szkół wyższych.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
decydujący	20	86	43	5	100	430	215	5	90	190	75	5	38	77	36	5	190	385	180				
istotny	149	260	169	4	596	1040	676	4	476	728	512	4	123	242	143	4	492	968	572				
ani istotny ani nieistotny	99	179	120	3	297	537	360	3	135	381	273	3	71	148	106	3	213	444	318				
nieistotny	38	78	46	2	76	156	92	2	44	106	66	2	27	54	45	2	54	108	90				
bez znaczenia	28	59	43	1	28	59	43	1	16	33	25	1	20	58	47	1	20	58	47				
SUMA(Σ)	334	662	421	Σ	1097	2222	1386	Σ	761	1438	951	Σ	279	579	377	Σ	969	1963	1207				
	ŚREDNIA WAŻONA				3,28	3,36	3,29		ŚREDNIA WAŻONA				3,46	3,32	3,26		ŚREDNIA WAŻONA				3,47	3,39	3,20

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 1.18/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 3.18 – Uniknięcie obowiązku służby wojskowej.

Pytanie 3. 18. Uniknięcie obowiązku służby wojskowej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
decydujący	32	37	14	5	160	185	70	5	100	150	55	5	35	45	17	5	175	225	85				
istotny	42	72	31	4	168	288	124	4	132	192	124	4	40	89	51	4	160	356	204				
ani istotny ani nieistotny	43	69	41	3	129	207	123	3	75	135	87	3	44	90	48	3	132	270	144				
nieistotny	30	52	38	2	60	104	76	2	96	168	82	2	38	92	53	2	76	184	106				
bez znaczenia	176	417	278	1	176	417	278	1	91	206	165	1	116	247	201	1	116	247	201				
SUMA(Σ)	323	647	402	Σ	693	1201	671	Σ	494	851	513	Σ	273	563	370	Σ	659	1282	740				
	ŚREDNIA WAŻONA				2,15	1,86	1,67		ŚREDNIA WAŻONA				2,28	2,06	1,85		ŚREDNIA WAŻONA				2,41	2,28	2,00

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 1.19/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 3.19 – Wyzwolenie się spod opieki rodziców.

Pytanie 3. 19. Wyzwolenie się spod opieki rodziców.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005									
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A			
decydujący	16	21	9	5	80	105	45	5	13	10	4	5	65	50	20	5		
istotny	56	72	51	4	224	288	204	4	45	54	35	4	180	216	140	4		
ani istotny ani nieistotny	89	154	81	3	267	462	243	3	58	106	72	3	174	318	216	3		
nieistotny	68	118	69	2	136	236	138	2	53	125	61	2	106	250	122	2		
bez znaczenia	106	297	212	1	106	297	212	1	51	140	117	1	51	140	117	1		
SUMA(Σ)	335	662	422	Σ	813	1388	842	Σ	220	435	289	Σ	576	974	615	Σ		
	ŚREDNIA WAŻONA				2,43	2,10	2,00		ŚREDNIA WAŻONA				2,62	2,24	2,13	ŚREDNIA WAŻONA		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 1.20/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 3.20 – Uprawianie sportu na uczelni.

Pytanie 3. 20. Uprawianie sportu na uczelni.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005									
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A			
decydujący	18	8	6	5	90	40	30	5	13	9	6	5	65	45	30	5		
istotny	49	49	24	4	196	196	96	4	40	40	28	4	160	160	112	4		
ani istotny ani nieistotny	83	131	83	3	249	393	249	3	51	90	65	3	153	270	195	3		
nieistotny	78	137	85	2	156	274	170	2	53	145	80	2	106	290	160	2		
bez znaczenia	106	333	221	1	106	333	221	1	62	149	112	1	62	149	112	1		
SUMA(Σ)	334	658	419	Σ	797	1236	766	Σ	219	433	291	Σ	546	914	609	Σ		
	ŚREDNIA WAŻONA				2,39	1,88	1,83		ŚREDNIA WAŻONA				2,49	2,11	2,09	ŚREDNIA WAŻONA		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 1.21/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 3.21 – ‘Wyrwanie się’ z obecnej miejscowości zamieszkania.

Pytanie 3. 21. ‘Wyrwanie się’ z obecnej miejscowości zamieszkania.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005									
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A			
decydujący	19	18	12	5	95	90	60	5	10	5	8	5	50	25	40	5		
istotny	67	80	47	4	268	320	188	4	44	57	35	4	176	228	140	4		
ani istotny ani nieistotny	75	134	86	3	225	402	258	3	55	103	64	3	165	309	192	3		
nieistotny	76	148	86	2	152	296	172	2	54	140	72	2	108	280	144	2		
bez znaczenia	98	281	190	1	98	281	190	1	57	131	114	1	57	131	114	1		
SUMA(Σ)	335	661	421	Σ	838	1389	868	Σ	220	436	293	Σ	556	973	630	Σ		
	ŚREDNIA WAŻONA				2,50	2,10	2,06		ŚREDNIA WAŻONA				2,53	2,23	2,15	ŚREDNIA WAŻONA		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 1.22/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 3.22 – Poszerzanie grona znajomych.

Pytanie 3. 22. Poszerzanie grona znajomych.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005													
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi						
decydujący	18	24	6	5	90	120	30	15	16	8	5	75	80	40	18	32	15	5	90	160	75	
istotny	120	199	134	4	480	796	536	86	141	73	4	344	564	292	102	186	102	4	408	744	408	
ani istotny ani nieistotny	115	264	141	3	345	792	423	75	144	123	3	225	432	369	103	195	129	3	309	585	387	
nieistotny	54	101	70	2	108	202	140	21	78	47	2	42	156	94	35	82	56	2	70	164	112	
bez znaczenia	24	74	68	1	24	74	68	21	53	40	1	21	53	40	23	82	74	1	23	82	74	
SUMA(Σ)	331	662	419	Σ	1047	1984	1197	218	432	291	Σ	707	1285	835	281	577	376	Σ	900	1735	1056	
					ŚREDNIA WAŻONA	3,16	3,00	2,86				ŚREDNIA WAŻONA	3,24	2,97	2,87				ŚREDNIA WAŻONA	3,20	3,01	2,81

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 1.23/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 3.23 – 23 'Imprezy' studenckie.

Pytanie 3. 23. 'Imprezy' studenckie.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005													
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi						
decydujący	26	29	17	5	130	145	85	25	30	9	5	125	150	45	26	49	16	5	130	245	80	
istotny	71	89	66	4	284	356	264	66	97	49	4	264	388	196	69	116	65	4	276	464	260	
ani istotny ani nieistotny	122	200	102	3	366	600	306	56	138	103	3	168	414	309	97	185	111	3	291	555	333	
nieistotny	61	150	86	2	122	300	172	41	93	63	2	82	186	126	51	102	74	2	102	204	148	
bez znaczenia	48	187	144	1	48	187	144	30	74	69	1	30	74	69	34	121	107	1	34	121	107	
SUMA(Σ)	328	655	415	Σ	950	1588	971	218	432	293	Σ	669	1212	745	277	573	373	Σ	833	1589	928	
					ŚREDNIA WAŻONA	2,90	2,42	2,34				ŚREDNIA WAŻONA	3,07	2,81	2,54				ŚREDNIA WAŻONA	3,01	2,77	2,49

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 2.1/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 9.1 – Renoma/autorytet/prestizż/wizerunek uczelni publicznej.

Pytanie 9. 1. Renoma/ autorytet/ prestizż/ wizerunek uczelni publicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi			
bardzo wysoki	104	224	163	5	520	1120	815	59	155	116	5	295	775	580	
wysoki	171	356	209	4	684	1424	836	129	227	142	4	516	908	568	
średni	52	73	42	3	156	219	126	27	42	31	3	81	126	93	
niski	5	7	3	2	10	14	6	2	3	1	2	4	6	2	
bardzo niski	1	0	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0	2	0	
SUMA(Σ)	333	660	417	SUMA	1371	2777	1783	217	429	290	SUMA	896	1817	1243	
					ŚREDNIA WAŻONA	4,12	4,21	4,28				ŚREDNIA WAŻONA	4,13	4,24	4,29

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Tabela 2.2/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 9.2 – Renoma/autorytet/prestiż/wizerunek uczelni niepublicznej.

Pytanie 9. 2. Renoma/ autorytet/ prestiż/ wizerunek uczelni niepublicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A				
bardzo wysoki	25	28	27	5	125	140	135	5	26	21	18	5	130	105	90
wysoki	126	236	145	4	504	944	580	4	68	137	92	4	272	548	368
średni	153	340	220	3	459	1020	660	3	104	228	150	3	312	684	450
niski	23	49	26	2	46	98	52	2	21	36	23	2	42	72	46
bardzo niski	4	7	0	1	4	7	0	1	1	7	3	1	1	7	3
SUMA	331	660	418	SUMA	1138	2209	1427		220	429	286	SUMA	757	1416	957
			ŚREDNIA WAŻONA		3,44	3,35	3,41				ŚREDNIA WAŻONA		3,44	3,30	3,35

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Tabela 2.3/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 9.3 – Poziom kształcenia w uczelni publicznej.

Pytanie 9. 3. Poziom kształcenia w uczelni publicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A				
bardzo wysoki	87	150	116	5	435	750	580	5	39	95	67	5	195	475	335
wysoki	184	404	242	4	736	1616	968	4	140	264	184	4	560	1056	736
średni	59	100	61	3	177	300	183	3	36	64	38	3	108	192	114
niski	3	6	1	2	6	12	2	2	3	3	1	2	6	6	2
bardzo niski	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2	0	1	0	2	0
SUMA	333	660	420	SUMA	1354	2678	1733		218	428	290	SUMA	869	1731	1187
			ŚREDNIA WAŻONA		4,07	4,06	4,13				ŚREDNIA WAŻONA		3,99	4,04	4,09

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Tabela 2.4/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 9.4 – Poziom kształcenia w uczelni niepublicznej.

Pytanie 9. 4. Poziom kształcenia w uczelni niepu- blicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A				
bardzo wysoki	14	29	21	5	70	145	105	5	11	15	15	5	55	75	75
wysoki	145	258	159	4	580	1032	636	4	84	160	101	4	336	640	404
średni	153	322	213	3	459	966	639	3	100	193	144	3	300	579	432
niski	20	48	23	2	40	96	46	2	22	59	23	2	44	118	46
bardzo niski	2	6	2	1	2	6	2	1	3	3	2	1	3	3	2
SUMA	334	663	418	SUMA	1151	2245	1428		220	430	285	SUMA	738	1415	959
			ŚREDNIA WAŻONA		3,45	3,39	3,42				ŚREDNIA WAŻONA		3,35	3,29	3,36

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Tabela 2.5/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 9.5 – Łatwość studiowania w uczelni publicznej.

Pytanie 9. 5. Łatwość studiowania w uczelni publicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A				
bardzo trudna	53	88	63	5	265	440	315		39	61	38	5	195	305	190
trudna	162	367	238	4	648	1468	952		103	238	169	4	412	952	676
średnio trudna	101	188	110	3	303	564	330		64	109	76	3	192	327	228
łatwa	15	17	8	2	30	34	16		12	18	6	2	24	36	12
bardzo łatwa	2	0	1	1	2	0	1		0	2	1	1	0	2	1
SUMA	333	660	420	SUMA	983	2066	1299		218	428	290	SUMA	628	1317	917
			ŚREDNIA WAŻONA		2,95	3,13	3,09				ŚREDNIA WAŻONA		2,88	3,08	3,16

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Tabela 2.6/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 9.6 – Łatwość studiowania w uczelni niepublicznej.

Pytanie 9. 6. Łatwość studiowania w uczelni niepublicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A				
bardzo trudna	10	14	5	5	50	70	25		11	6	8	5	55	30	40
trudna	73	126	88	4	292	504	352		41	90	70	4	164	360	280
średnio trudna	152	337	227	3	456	1011	681		102	213	140	3	306	639	420
łatwa	85	160	85	2	170	320	170		55	96	56	2	110	192	112
bardzo łatwa	14	25	13	1	14	25	13		11	26	11	1	11	26	11
SUMA	334	662	418	SUMA	982	1930	1241		220	431	285	SUMA	646	1247	863
			ŚREDNIA WAŻONA		2,94	2,92	2,97				ŚREDNIA WAŻONA		2,94	2,89	3,03

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Tabela 2.7/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 9.7 – Perspektywy/rokowania po ukończeniu uczelni publicznej.

Pytanie 9. 7. Perspektywy/ rokowania po ukończeniu uczelni publicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A				
bardzo wysokie	55	113	87	5	275	565	435		32	74	56	5	160	370	280
wysokie	185	353	214	4	740	1412	856		122	239	148	4	488	956	592
średnie	85	177	113	3	255	531	339		60	104	81	3	180	312	243
niskie	6	17	5	2	12	34	10		4	8	2	2	8	16	4
bardzo niskie	2	0	0	1	2	0	0		0	3	2	1	0	3	2
SUMA	333	660	419	SUMA	1284	2542	1640		218	428	289	SUMA	836	1657	1121
			ŚREDNIA WAŻONA		3,86	3,85	3,91				ŚREDNIA WAŻONA		3,83	3,87	3,88

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Tabela 2.8/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 9.8 – Perspektywy/rokowania po ukończeniu uczelni niepublicznej.

Pytanie 9. 8. Perspektywy/ rokowania po ukończeniu uczelni niepublicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A				
bardzo wysokie	15	19	21	5	75	95	105		14	17	6	5	70	85	30
wysokie	104	199	124	4	416	796	496		70	133	91	4	280	532	364
średnie	188	402	244	3	564	1206	732		104	240	155	3	312	720	465
niskie	26	36	25	2	52	72	50		27	37	28	2	54	74	56
bardzo niskie	0	6	3	1	0	6	3		4	4	5	1	4	4	5
SUMA	333	662	417	SUMA	1107	2175	1386		219	431	285	SUMA	720	1415	920
			ŚREDNIA WAŻONA		3,32	3,29	3,32				ŚREDNIA WAŻONA		3,29	3,28	3,23

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Tabela 2.9/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 9.9 – Program nauczania w uczelni publicznej.

Pytanie 9. 9. Program nauczania w uczelni publicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A				
bardzo ciekawy	29	58	35	5	145	290	175		15	30	20	5	75	150	100
ciekawy	175	333	227	4	700	1332	908		112	201	146	4	448	804	584
średni	108	226	136	3	324	678	408		75	166	113	3	225	498	339
nudny	19	39	21	2	38	78	42		14	25	9	2	28	50	18
bardzo nudny	0	3	1	1	0	3	1		1	5	1	1	1	5	1
SUMA	331	659	420	SUMA	1207	2381	1534		217	427	289	SUMA	777	1507	1042
			ŚREDNIA WAŻONA		3,65	3,61	3,65				ŚREDNIA WAŻONA		3,58	3,53	3,61

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Tabela 2.10/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 9.10 – Program nauczania w uczelni niepublicznej.

Pytanie 9. 10. Program nauczania w uczelni niepublicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A				
bardzo ciekawy	27	47	29	5	135	235	145		21	22	13	5	105	110	65
ciekawy	153	292	203	4	612	1168	812		103	207	167	4	412	828	668
średni	133	284	174	3	399	852	522		84	185	95	3	252	555	285
nudny	16	32	11	2	32	64	22		11	14	8	2	22	28	16
bardzo nudny	2	5	1	1	2	5	1		1	2	2	1	1	2	2
SUMA	331	660	418	SUMA	1180	2324	1502		220	430	285	SUMA	792	1523	1036
			ŚREDNIA WAŻONA		3,56	3,52	3,59				ŚREDNIA WAŻONA		3,60	3,54	3,64

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Tabela 2.11/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 9.11 – Wielkość uczelni publicznej.

Pytanie 9. 11. Wielkość uczelni publicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A				
bardzo duża	65	154	88	5	325	770	440	5	43	122	76	5	215	610	380
duża	185	355	253	4	740	1420	1012	4	114	228	160	4	456	912	640
średnia	75	136	70	3	225	408	210	3	52	67	50	3	156	201	150
mała	4	12	8	2	8	24	16	2	7	6	3	2	14	12	6
bardzo mała	4	2	1	1	4	2	1	1	0	3	1	1	0	3	1
SUMA	333	659	420	SUMA	1302	2624	1679		216	426	290	SUMA	841	1738	1177
				ŚREDNIA WAŻONA	3,91	3,98	4,00					ŚREDNIA WAŻONA	3,89	4,08	4,06

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Tabela 2.12/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 9.12 – Wielkość uczelni niepublicznej.

Pytanie 9. 12. Wielkość uczelni niepublicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A				
bardzo duża	6	29	16	5	30	145	80	5	13	9	4	5	65	45	20
duża	117	175	107	4	468	700	428	4	55	100	76	4	220	400	304
średnia	154	355	233	3	462	1065	699	3	120	242	162	3	360	726	486
mała	53	100	59	2	106	200	118	2	31	75	37	2	62	150	74
bardzo mała	4	3	1	1	4	3	1	1	1	4	5	1	1	4	5
SUMA	334	662	416	SUMA	1070	2113	1326		220	430	284	SUMA	708	1325	889
				ŚREDNIA WAŻONA	3,20	3,19	3,19					ŚREDNIA WAŻONA	3,22	3,08	3,13

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Tabela 2.13/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 9.13 – Baza materialna/wyposażenie uczelni publicznej.

Pytanie 9. 13. Baza materialna/ wyposażenie uczelni publicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A				
bardzo nowoczesna	24	56	29	5	120	280	145	5	9	42	21	5	45	210	105
nowoczesna	129	244	167	4	516	976	668	4	85	166	114	4	340	664	456
średnio nowoczesna	155	308	185	3	465	924	555	3	102	176	122	3	306	528	366
przestarzała	22	48	34	2	44	96	68	2	18	37	31	2	36	74	62
bardzo przestarzała	3	3	5	1	3	3	5	1	4	6	2	1	4	6	2
SUMA	333	659	420	SUMA	1148	2279	1441		218	427	290	SUMA	731	1482	991
				ŚREDNIA WAŻONA	3,45	3,46	3,43					ŚREDNIA WAŻONA	3,35	3,47	3,42

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Tabela 2.14/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 9.14 – Baza materialna/wyposażenie uczelni niepublicznej.

Pytanie 9. 14. Baza materialna/ wyposażenie uczelni niepublicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006									
	M	S	A	wagi	M	S	A	M	S	A	wagi	M	S	A
bardzo nowoczesna	41	71	53	5	205	355	265	68	62	38	5	340	310	190
nowoczesna	181	307	210	4	724	1228	840	99	251	160	4	396	1004	640
średnio nowoczesna	98	249	143	3	294	747	429	48	108	76	3	144	324	228
przestarzała	13	33	9	2	26	66	18	5	9	11	2	10	18	22
bardzo przestarzała	0	2	2	1	0	2	2	0	1	0	1	0	1	0
SUMA	333	662	417	SUMA	1249	2398	1554	220	431	285	SUMA	890	1657	1080
			ŚREDNIA WAŻONA		3,75	3,62	3,73			ŚREDNIA WAŻONA		4,05	3,84	3,79

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Tabela 2.15/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 9.15 – Atmosfera w uczelni publicznej.

Pytanie 9. 15. Atmosfera w uczelni publicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006									
	M	S	A	wagi	M	S	A	M	S	A	wagi	M	S	A
bardzo przyjazna	24	67	29	5	120	335	145	23	34	24	5	115	170	120
przyjazna	211	362	254	4	844	1448	1016	127	242	167	4	508	968	668
średnio przyjazna	83	193	121	3	249	579	363	56	125	93	3	168	375	279
nieprzyjazna	12	35	12	2	24	70	24	9	21	5	2	18	42	10
bardzo nieprzyjazna	3	2	3	1	3	2	3	3	4	1	1	3	4	1
SUMA	333	659	419	SUMA	1240	2434	1551	218	426	290	SUMA	812	1559	1078
			ŚREDNIA WAŻONA		3,72	3,69	3,70			ŚREDNIA WAŻONA		3,72	3,66	3,72

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Tabela 2.16/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 9.16 – Atmosfera w uczelni niepublicznej.

Pytanie 9. 16. Atmosfera w uczelni niepublicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006									
	M	S	A	wagi	M	S	A	M	S	A	wagi	M	S	A
bardzo przyjazna	44	111	54	5	220	555	270	32	57	22	5	160	285	110
przyjazna	219	414	288	4	876	1656	1152	141	295	205	4	564	1180	820
średnio przyjazna	65	123	70	3	195	369	210	40	74	47	3	120	222	141
nieprzyjazna	5	11	5	2	10	22	10	6	5	7	2	12	10	14
bardzo nieprzyjazna	1	3	0	1	1	3	0	1	0	2	1	1	0	2
SUMA	334	662	417	SUMA	1302	2605	1642	220	431	283	SUMA	857	1697	1087
			ŚREDNIA WAŻONA		3,90	3,94	3,94			ŚREDNIA WAŻONA		3,90	3,94	3,84

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Tabela 2.17/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 9.17 – Rekrutacja/dostępność uczelni publicznej.

Pytanie 9. 17. Rekrutacja/dostępność uczelni publicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A				
bardzo dostępna	14	44	21	5	70	220	105	5	16	22	15	5	80	110	75
dostępna	122	246	151	4	488	984	604	4	84	161	107	4	336	644	428
średnio dostępna	169	318	220	3	507	954	660	3	90	185	126	3	270	555	378
niedostępna	20	47	20	2	40	94	40	2	23	51	38	2	46	102	76
bardzo niedostępna	8	5	7	1	8	5	7	1	5	8	4	1	5	8	4
SUMA	333	660	419	SUMA	1113	2257	1416		218	427	290	SUMA	737	1419	961
			ŚREDNIA WAŻONA		3,34	3,42	3,38				ŚREDNIA WAŻONA		3,38	3,32	3,31

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Tabela 2.18/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 9.18 – Rekrutacja/dostępność uczelni niepublicznej.

Pytanie 9. 18. Rekrutacja/dostępność uczelni niepublicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A				
bardzo dostępna	97	209	134	5	485	1045	670	5	74	128	78	5	370	640	390
dostępna	194	371	232	4	776	1484	928	4	111	240	157	4	444	960	628
średnio dostępna	37	79	48	3	111	237	144	3	29	51	42	3	87	153	126
niedostępna	3	2	2	2	6	4	4	2	4	9	8	2	8	18	16
bardzo niedostępna	3	1	0	1	3	1	0	1	2	2	0	1	2	2	0
SUMA	334	662	416	SUMA	1381	2771	1746		220	430	285	SUMA	911	1773	1160
			ŚREDNIA WAŻONA		4,13	4,19	4,20				ŚREDNIA WAŻONA		4,14	4,12	4,07

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Tabela 2.19/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 9.19 – Ogólne wrażenie/postrzeżenie uczelni publicznej.

Pytanie 9. 19. Ogólne wrażenie/ postrzeżenie uczelni publicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A				
bardzo dobre	79	142	87	5	395	710	435	5	48	97	63	5	240	485	315
dobre	195	385	259	4	780	1540	1036	4	122	248	171	4	488	992	684
średnie	54	118	70	3	162	354	210	3	47	73	50	3	141	219	150
złe	3	15	4	2	6	30	8	2	2	7	1	2	4	14	2
bardzo złe	2	0	0	1	2	0	0	1	0	2	0	1	0	2	0
SUMA	333	660	420	SUMA	1345	2634	1689		219	427	285	SUMA	873	1712	1151
			ŚREDNIA WAŻONA		4,04	3,99	4,02				ŚREDNIA WAŻONA		3,99	4,01	4,04

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Tabela 2.20/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 9.20 – Ogólne wrażenie/postrzeżenie uczelni niepublicznej.

Pytanie 9. 20. Ogólne wrażenie/ postrzeżenie uczelni niepublicznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005						
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi			
bardzo dobre	38	62	40	5	190	310	200	5	20	40	20	5	100	200	100
dobre	192	347	221	4	768	1388	884	4	110	209	159	4	440	836	636
średnie	92	232	152	3	276	696	456	3	76	157	89	3	228	471	267
złe	8	18	4	2	16	36	8	2	13	22	13	2	26	44	26
bardzo złe	3	3	1	1	3	3	1	1	0	2	2	1	0	2	2
SUMA	333	662	418	SUMA	1253	2433	1549		219	430	283	SUMA	794	1553	1031
				ŚREDNIA WAŻONA	3,76	3,68	3,71					ŚREDNIA WAŻONA	3,63	3,61	3,64

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Tabela 3.1/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.1 – Program studiów/program kształcenia.

Pytanie 13. 1. Program studiów/ program kształcenia.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005							
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	
decydujący	88	196	142	5	440	980	710	5	375	655	465	5	425	805	700	
istotny	213	417	247	4	852	1668	988	4	528	1016	728	4	704	1364	836	
ani istotny ani nieistotny	33	44	27	3	99	132	81	3	21	120	48	3	42	159	63	
nieistotny	0	4	3	2	0	8	6	2	8	18	2	2	10	26	6	
bez znaczenia	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	9	4	
SUMA(Σ)	335	662	421	Σ	1392	2789	1787		219	435	293	Σ	933	1810	1244	
				ŚREDNIA WAŻONA	4,16	4,21	4,24		ŚREDNIA WAŻONA	4,26	4,16	4,25	ŚREDNIA WAŻONA	4,21	4,10	4,27

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.2/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.2 – Renoma/prestizż/wizerunek uczelni.

Pytanie 13. 2. Renoma/ prestizż/ wizerunek uczelni.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005							
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	
decydujący	69	175	122	5	345	875	610	5	255	535	420	5	320	635	520	
istotny	216	369	239	4	864	1476	956	4	536	1044	708	4	688	1312	856	
ani istotny ani nieistotny	45	107	55	3	135	321	165	3	93	171	87	3	102	291	150	
nieistotny	4	8	6	2	8	16	12	2	6	16	6	2	10	34	18	
bez znaczenia	1	3	0	1	1	3	0	1	1	2	1	1	4	10	2	
SUMA(Σ)	335	662	422	Σ	1353	2691	1743		220	435	294	Σ	891	1768	1222	
				ŚREDNIA WAŻONA	4,04	4,06	4,13		ŚREDNIA WAŻONA	4,05	4,06	4,16	ŚREDNIA WAŻONA	4,03	3,94	4,08

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.3/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.3 – ‘Atmosfera’ na uczelni.

Pytanie 13. 3. ‘Atmosfera’ na uczelni.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005							
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi
decydujący	40	70	46	5	200	350	230	5	23	45	19	5	115	225	95	5
istotny	198	334	194	4	792	1336	776	4	121	212	138	4	484	848	552	4
ani istotny ani nieistotny	87	210	153	3	261	630	459	3	65	149	114	3	195	447	342	3
nieistotny	4	31	22	2	8	62	44	2	7	24	17	2	14	48	34	2
bez znaczenia	3	14	5	1	3	14	5	1	1	4	5	1	1	4	5	1
SUMA(Σ)	332	659	420	Σ	1264	2392	1514	Σ	217	434	293	Σ	809	1572	1028	Σ
					ŚREDNIA WAŻONA	3,81	3,63	3,60		ŚREDNIA WAŻONA	3,73	3,62	3,51		ŚREDNIA WAŻONA	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.4/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.4 – Kadra naukowo-dydaktyczna.

Pytanie 13. 4. Kadra naukowo-dydaktyczna.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005									
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi		
decydujący	41	121	87	5	205	605	435	5	37	60	55	5	185	300	275	5		
istotny	199	354	228	4	796	1416	912	4	128	226	166	4	512	904	664	4		
ani istotny ani nieistotny	80	158	91	3	240	474	273	3	49	108	55	3	147	324	165	3		
nieistotny	7	14	9	2	14	28	18	2	3	26	12	2	6	52	24	2		
bez znaczenia	5	8	5	1	5	8	5	1	1	9	3	1	1	9	3	1		
SUMA(Σ)	332	655	420	Σ	1260	2531	1643	Σ	218	429	291	Σ	851	1589	1131	Σ		
					ŚREDNIA WAŻONA	3,80	3,86	3,91		ŚREDNIA WAŻONA	3,90	3,70	3,89		ŚREDNIA WAŻONA	3,84	3,75	3,94

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.5/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.5 – Możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich.

Pytanie 13. 5. Możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005									
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi		
decydujący	88	179	119	5	440	895	595	5	50	100	70	5	250	500	350	5		
istotny	170	347	200	4	680	1388	800	4	110	196	132	4	440	784	528	4		
ani istotny ani nieistotny	56	97	69	3	168	291	207	3	53	86	62	3	159	258	186	3		
nieistotny	13	16	15	2	26	32	30	2	5	32	18	2	10	64	36	2		
bez znaczenia	8	21	17	1	8	21	17	1	1	22	12	1	1	22	12	1		
SUMA(Σ)	335	660	420	Σ	1322	2627	1649	Σ	219	436	294	Σ	860	1628	1112	Σ		
					ŚREDNIA WAŻONA	3,95	3,98	3,93		ŚREDNIA WAŻONA	3,93	3,73	3,78		ŚREDNIA WAŻONA	3,99	3,71	3,80

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.6/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.6 – Posiadane certyfikaty.

Pytanie 13. 6. Posiadane certyfikaty.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi			
decydujący	47	86	54	5	235	430	270	5	215	205	205	5	50	68	46	5	250	340	230
istotny	157	291	187	4	628	1164	748	4	444	776	552	4	130	251	173	4	520	1004	692
ani istotny ani nieistotny	111	217	135	3	333	651	405	3	153	402	264	3	78	184	118	3	234	552	354
nieistotny	13	41	25	2	26	82	50	2	24	98	38	2	16	54	23	2	32	108	46
bez znaczenia	7	22	18	1	7	22	18	1	3	16	8	1	6	20	17	1	6	20	17
SUMA(Σ)	335	657	419	Σ	1229	2349	1491	Σ	839	1497	1067	Σ	280	577	377	Σ	1042	2024	1339
					ŚREDNIA WAŻONA	3,67	3,58	3,56		ŚREDNIA WAŻONA	3,81	3,45	3,63		ŚREDNIA WAŻONA	3,72	3,51	3,55	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.7/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.7 – Miejsce w rankingu szkół wyższych.

Pytanie 13. 7. Miejsce w rankingu szkół wyższych.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi			
decydujący	52	114	80	5	260	570	400	5	205	345	295	5	47	72	58	5	235	360	290
istotny	158	316	201	4	632	1264	804	4	460	828	612	4	131	242	171	4	524	968	684
ani istotny ani nieistotny	100	184	109	3	300	552	327	3	147	348	204	3	75	201	109	3	225	603	327
nieistotny	17	27	26	2	34	54	52	2	22	66	16	2	17	35	24	2	34	70	48
bez znaczenia	7	20	6	1	7	20	6	1	3	11	5	1	7	27	14	1	7	27	14
SUMA(Σ)	334	661	422	Σ	1233	2460	1589	Σ	837	1598	1132	Σ	277	577	376	Σ	1025	2028	1363
					ŚREDNIA WAŻONA	3,69	3,72	3,77		ŚREDNIA WAŻONA	3,82	3,67	3,86		ŚREDNIA WAŻONA	3,70	3,51	3,63	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.8/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.8 – Szanse na rynku pracy/chęć zatrudniania absolwentów przez pracodawców.

Pytanie 13. 8. Szanse na rynku pracy/ chęć zatrudniania absolwentów przez pracodawców.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi			
decydujący	145	224	156	5	725	1120	780	5	510	615	400	5	136	187	142	5	680	935	710
istotny	153	320	210	4	612	1280	840	4	364	820	624	4	124	289	182	4	496	1156	728
ani istotny ani nieistotny	27	90	46	3	81	270	138	3	75	252	141	3	16	84	36	3	48	252	108
nieistotny	6	19	9	2	12	38	18	2	2	38	12	2	2	12	8	2	4	24	16
bez znaczenia	2	8	1	1	2	8	1	1	1	4	4	1	3	5	9	1	3	5	9
SUMA(Σ)	333	661	422	Σ	1432	2716	1777	Σ	952	1729	1181	Σ	281	577	377	Σ	1231	2372	1571
					ŚREDNIA WAŻONA	4,30	4,11	4,21		ŚREDNIA WAŻONA	4,33	3,97	4,03		ŚREDNIA WAŻONA	4,38	4,11	4,17	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.9/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.9 – Łatwość studiowania.

Pytanie 13. 9. Łatwość studiowania.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005												
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A						
decydujący	38	68	42	5	190	340	210	5	170	140	85	5	180	325	180						
istotny	176	288	193	4	704	1152	772	4	412	624	460	4	584	976	548						
ani istotny ani nieistotny	97	243	142	3	291	729	426	3	216	588	348	3	243	540	375						
nieistotny	18	37	29	2	36	74	58	2	16	84	58	2	22	116	92						
bez znaczenia	6	26	16	1	6	26	16	1	3	14	16	1	6	27	30						
SUMA(Σ)	335	662	422	Σ	1227	2321	1482	Σ	817	1450	967	Σ	1035	1984	1225						
	ŚREDNIA WAŻONA				3,66	3,51	3,51	ŚREDNIA WAŻONA				3,71	3,33	3,30	ŚREDNIA WAŻONA				3,70	3,46	3,28

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.10/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.10 – Czas istnienia uczelni.

Pytanie 13. 10. Czas istnienia uczelni.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005												
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A						
decydujący	18	49	33	5	90	245	165	5	55	85	75	5	70	140	115						
istotny	91	176	145	4	364	704	580	4	228	520	440	4	276	572	408						
ani istotny ani nieistotny	146	267	166	3	438	801	498	3	294	591	363	3	387	780	513						
nieistotny	54	101	52	2	108	202	104	2	70	134	70	2	86	182	94						
bez znaczenia	24	61	24	1	24	61	24	1	16	23	13	1	26	54	33						
SUMA(Σ)	333	654	420	Σ	1024	2013	1371	Σ	663	1353	961	Σ	845	1728	1163						
	ŚREDNIA WAŻONA				3,08	3,08	3,26	ŚREDNIA WAŻONA				3,06	3,12	3,27	ŚREDNIA WAŻONA				3,01	3,00	3,09

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.11/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.11 – Ilość studentów ogółem.

Pytanie 13. 11. Ilość studentów ogółem.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005												
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A						
decydujący	12	28	12	5	60	140	60	5	10	60	25	5	50	85	85						
istotny	61	108	95	4	244	432	380	4	172	268	200	4	168	384	236						
ani istotny ani nieistotny	148	298	189	3	444	894	567	3	276	636	456	3	378	735	489						
nieistotny	78	139	70	2	156	278	140	2	118	212	104	2	120	262	154						
bez znaczenia	36	87	56	1	36	87	56	1	24	38	35	1	43	89	61						
SUMA(Σ)	335	660	422	Σ	940	1831	1203	Σ	600	1214	820	Σ	759	1555	1025						
	ŚREDNIA WAŻONA				2,81	2,77	2,85	ŚREDNIA WAŻONA				2,73	2,79	2,79	ŚREDNIA WAŻONA				2,70	2,69	2,72

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.12/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.12 – Liczebność poszczególnych grup.

Pytanie 13. 12. Liczebność poszczególnych grup.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi			
decydujący	8	32	17	5	40	160	85	5	40	55	35	5	15	28	20	5	75	140	100
istotny	88	143	137	4	352	572	548	4	216	344	296	4	63	123	76	4	252	492	304
ani istotny ani nieistotny	142	289	159	3	426	867	477	3	288	594	402	3	109	239	147	3	327	717	441
nieistotny	68	130	77	2	136	260	154	2	84	206	86	2	58	109	72	2	116	218	144
bez znaczenia	29	65	32	1	29	65	32	1	19	37	32	1	35	78	60	1	35	78	60
SUMA(Σ)	335	659	422	Σ	983	1924	1296	Σ	647	1236	851	Σ	280	577	375	Σ	805	1645	1049
					ŚREDNIA WAŻONA	2,93	2,92	3,07		ŚREDNIA WAŻONA	2,95	2,84	2,93		ŚREDNIA WAŻONA	2,88	2,85	2,80	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.13/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.13 – Ilość zajęć dydaktycznych ogółem.

Pytanie 13. 13. Ilość zajęć dydaktycznych ogółem.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi			
decydujący	15	46	32	5	75	230	160	5	45	60	55	5	15	43	20	5	75	215	100
istotny	158	244	177	4	632	976	708	4	400	620	520	4	120	180	147	4	480	720	588
ani istotny ani nieistotny	118	256	139	3	354	768	417	3	231	522	333	3	87	224	123	3	261	672	369
nieistotny	35	74	51	2	70	148	102	2	46	138	44	2	40	86	44	2	80	172	88
bez znaczenia	8	41	23	1	8	41	23	1	11	25	20	1	18	40	41	1	18	40	41
SUMA(Σ)	334	661	422	Σ	1139	2163	1410	Σ	733	1365	972	Σ	280	573	375	Σ	914	1819	1186
					ŚREDNIA WAŻONA	3,41	3,27	3,34		ŚREDNIA WAŻONA	3,33	3,14	3,31		ŚREDNIA WAŻONA	3,26	3,17	3,16	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.14/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.14 – Organizowanie przez uczelnię dodatkowych szkoleń/kursów przygotowawczych.

Pytanie 13. 14. Organizowanie przez uczelnię dodatkowych szkoleń/kursów przygotowawczych.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi			
decydujący	31	41	36	5	155	205	180	5	60	125	65	5				5			
istotny	154	230	158	4	616	920	632	4	440	456	452	4				4			
ani istotny ani nieistotny	115	253	137	3	345	759	411	3	213	561	306	3				3			
nieistotny	27	99	58	2	54	198	116	2	32	158	82	2				2			
bez znaczenia	8	39	31	1	8	39	31	1	8	30	25	1				1			
SUMA(Σ)	335	662	420	Σ	1178	2121	1370	Σ	753	1330	930	Σ				Σ			
					ŚREDNIA WAŻONA	3,52	3,20	3,26		ŚREDNIA WAŻONA	3,47	3,06	3,16		ŚREDNIA WAŻONA				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.15/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.15 – Częstotliwość zjazdów (dot. studentów zaocznych).

Pytanie 13. 15. Częstotliwość zjazdów (dot. studentów zaocznych).	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
decydujący	26	92	49	5	130	460	245	5	90	125	85	5	115	245	165								
istotny	136	257	175	4	544	1028	700	4	368	844	532	4	380	608	516								
ani istotny ani nieistotny	91	123	82	3	273	369	246	3	195	249	216	3	192	396	270								
nieistotny	16	49	26	2	32	98	52	2	48	80	36	2	58	122	66								
bez znaczenia	29	72	49	1	29	72	49	1	16	42	21	1	29	87	50								
SUMA(Σ)	298	593	381		1008	2027	1292		717	1340	890		774	1458	1067								
	ŚREDNIA WAŻONA				3,38	3,42	3,39		ŚREDNIA WAŻONA				3,33	3,34	3,41		ŚREDNIA WAŻONA				3,23	3,03	3,19

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.16/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.16 – Opinia absolwentów/studentów.

Pytanie 13. 16. Opinia absolwentów/ studentów.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
decydujący	32	60	41	5	160	300	205	5	90	130	75	5	145	155	90								
istotny	185	323	216	4	740	1292	864	4	472	908	656	4	604	1136	744								
ani istotny ani nieistotny	91	193	115	3	273	579	345	3	195	381	270	3	222	531	354								
nieistotny	19	51	28	2	38	102	56	2	18	62	26	2	36	114	50								
bez znaczenia	6	25	19	1	6	25	19	1	5	17	10	1	8	28	29								
SUMA(Σ)	333	652	419		1217	2298	1489		780	1498	1037		1015	1964	1267								
	ŚREDNIA WAŻONA				3,65	3,52	3,55		ŚREDNIA WAŻONA				3,63	3,50	3,55		ŚREDNIA WAŻONA				3,63	3,40	3,37

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.17/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.17 – Opinia rodziny, znajomych /koleżanek, kolegów/, nauczycieli.

Pytanie 13. 17. Opinia rodziny, znajomych /koleżanek, kolegów/, nauczycieli.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
decydujący	28	35	24	5	140	175	120	5	75	130	45	5	135	155	95								
istotny	122	211	154	4	488	844	616	4	352	544	496	4	516	872	632								
ani istotny ani nieistotny	127	266	155	3	381	798	465	3	258	555	327	3	282	624	390								
nieistotny	37	95	61	2	74	190	122	2	38	128	60	2	54	158	80								
bez znaczenia	20	55	28	1	20	55	28	1	12	23	21	1	4	38	30								
SUMA(Σ)	334	662	422		1103	2062	1351		735	1380	949		991	1847	1227								
	ŚREDNIA WAŻONA				3,30	3,11	3,20		ŚREDNIA WAŻONA				3,34	3,18	3,24		ŚREDNIA WAŻONA				3,53	3,22	3,25

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.18/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.18 – Rodzaj szkoły /publiczna, niepubliczna/.

Pytanie 13. 18. Rodzaj szkoły /publiczna, niepubliczna/.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005															
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi								
decydujący	73	139	96	5	365	695	480		63	103	80	5	315	515	400		78	114	70	5	390	570	350	
istotny	165	296	195	4	660	1184	780		106	201	133	4	424	804	532		138	246	166	4	552	984	664	
ani istotny ani nieistotny	73	148	100	3	219	444	300		41	94	61	3	123	282	183		51	136	104	3	153	408	312	
nieistotny	16	50	21	2	32	100	42		6	29	12	2	12	58	24		8	41	19	2	16	82	38	
bez znaczenia	8	27	10	1	8	27	10		4	8	8	1	4	8	8		6	40	18	1	6	40	18	
SUMA(Σ)	335	660	422		Σ	1284	2450	1612	220	435	294	Σ	878	1667	1147	281	577	377	Σ	1117	2084	1382		
					ŚREDNIA WAŻONA	3,83	3,71	3,82				ŚREDNIA WAŻONA	3,99	3,83	3,90				ŚREDNIA WAŻONA	3,98	3,61	3,67		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.19/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.19 – Tryb studiów.

Pytanie 13. 19. Tryb studiów (dzienny, zaoczny).	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005															
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi								
decydujący	108	225	146	5	540	1125	730		76	141	96	5	380	705	480		106	188	98	5	530	940	490	
istotny	185	343	233	4	740	1372	932		113	250	155	4	452	1000	620		135	300	210	4	540	1200	840	
ani istotny ani nieistotny	31	75	35	3	93	225	105		25	33	33	3	75	99	99		33	72	58	3	99	216	174	
nieistotny	5	10	3	2	10	20	6		4	5	8	2	8	10	16		4	12	5	2	8	24	10	
bez znaczenia	5	7	4	1	5	7	4		1	3	1	1	1	3	1		1	4	4	1	1	4	4	
SUMA(Σ)	334	660	421		Σ	1388	2749	1777	219	432	293	Σ	916	1817	1216	279	576	375	Σ	1178	2384	1518		
					ŚREDNIA WAŻONA	4,16	4,17	4,22				ŚREDNIA WAŻONA	4,18	4,21	4,15				ŚREDNIA WAŻONA	4,22	4,14	4,05		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.20/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.20 – Tytuł po ukończeniu studiów (licencjat, magister).

Pytanie 13. 20. Tytuł po ukończeniu studiów (licencjat, magister).	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005															
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi								
decydujący	120	214	145	5	600	1070	725		84	126	99	5	420	630	495		106	149	98	5	530	745	490	
istotny	180	354	231	4	720	1416	924		104	211	145	4	416	844	580		153	310	218	4	612	1240	872	
ani istotny ani nieistotny	23	73	39	3	69	219	117		25	77	32	3	75	231	96		16	90	53	3	48	270	159	
nieistotny	5	9	2	2	10	18	4		5	18	10	2	10	36	20		3	18	6	2	6	36	12	
bez znaczenia	5	9	5	1	5	9	5		1	3	7	1	1	3	7		2	8	2	1	2	8	2	
SUMA(Σ)	333	659	422		Σ	1404	2732	1775	219	435	293	Σ	922	1744	1198	280	575	377	Σ	1198	2299	1535		
					ŚREDNIA WAŻONA	4,22	4,15	4,21				ŚREDNIA WAŻONA	4,21	4,01	4,09				ŚREDNIA WAŻONA	4,28	4,00	4,07		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.21/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.21 – Praktyki zagraniczne.

Pytanie 13. 21. Praktyki zagraniczne.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
decydujący	38	52	23	5	190	260	115	5	170	150	40	5	46	47	28	5	230	235	140				
istotny	110	143	80	4	440	572	320	4	352	436	280	4	106	110	89	4	424	440	356				
ani istotny ani nieistotny	122	251	171	3	366	753	513	3	213	507	387	3	90	252	146	3	270	756	438				
nieistotny	41	115	69	2	82	230	138	2	42	184	100	2	23	98	59	2	46	196	118				
bez znaczenia	22	98	78	1	22	98	78	1	6	33	37	1	16	71	54	1	16	71	54				
SUMA(Σ)	333	659	421	Σ	1100	1913	1164	Σ	783	1310	844	Σ	281	578	376	Σ	986	1698	1106				
	ŚREDNIA WAŻONA				3,30	2,90	2,76		ŚREDNIA WAŻONA				3,56	3,03	2,87		ŚREDNIA WAŻONA				3,51	2,94	2,94

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.22/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.22 – Praktyki zawodowe.

Pytanie 13. 22. Praktyki zawodowe.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
decydujący	49	59	30	5	245	295	150	5	155	170	35	5	48	42	37	5	240	210	185				
istotny	155	221	132	4	620	884	528	4	460	556	428	4	138	215	145	4	552	860	580				
ani istotny ani nieistotny	90	219	148	3	270	657	444	3	159	483	321	3	68	199	114	3	204	597	342				
nieistotny	28	89	63	2	56	178	126	2	28	142	84	2	13	75	42	2	26	150	84				
bez znaczenia	12	74	49	1	12	74	49	1	7	30	31	1	13	47	39	1	13	47	39				
SUMA(Σ)	334	662	422	Σ	1203	2088	1297	Σ	809	1381	899	Σ	280	578	377	Σ	1035	1864	1230				
	ŚREDNIA WAŻONA				3,60	3,15	3,07		ŚREDNIA WAŻONA				3,68	3,17	3,06		ŚREDNIA WAŻONA				3,70	3,22	3,26

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.23/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.23 – Wymiany studenckie.

Pytanie 13. 23. Wymiany studenckie.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
decydujący	23	37	15	5	115	185	75	5	110	110	25	5	28	22	22	5	140	110	110				
istotny	94	115	69	4	376	460	276	4	304	392	256	4	90	129	86	4	360	516	344				
ani istotny ani nieistotny	134	256	165	3	402	768	495	3	240	525	375	3	113	236	137	3	339	708	411				
nieistotny	49	121	85	2	98	242	170	2	62	200	108	2	29	107	67	2	58	214	134				
bez znaczenia	34	133	88	1	34	133	88	1	11	39	46	1	20	82	65	1	20	82	65				
SUMA(Σ)	334	662	422	Σ	1025	1788	1104	Σ	727	1266	810	Σ	280	576	377	Σ	917	1630	1064				
	ŚREDNIA WAŻONA				3,07	2,70	2,62		ŚREDNIA WAŻONA				3,30	2,92	2,76		ŚREDNIA WAŻONA				3,28	2,83	2,82

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.24/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.24 – Baza materialna uczelni / sale dydaktyczne / wyposażenie sprzętowe / biblioteka / czytelnia.

Pytanie 13. 24. Baza materialna uczelni/ sale dydaktyczne/ wyposażenie sprzętowe/ biblioteka/ czytelnia.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi							
decydujący	50	73	36	5	250	365	180	5	25	42	14	5	125	210	70	5	35	53	31	5	175	265	155
istotny	179	286	216	4	716	1144	864	4	130	228	164	4	520	912	656	4	155	269	183	4	620	1076	732
ani istotny ani nieistotny	79	208	123	3	237	624	369	3	48	101	80	3	144	303	240	3	74	168	108	3	222	504	324
nieistotny	20	50	27	2	40	100	54	2	12	52	24	2	24	104	48	2	11	58	30	2	22	116	60
bez znaczenia	6	40	19	1	6	40	19	1	5	10	12	1	5	10	12	1	6	28	24	1	6	28	24
SUMA(Σ)	334	657	421	Σ	1249	2273	1486		220	433	294	Σ	818	1539	1026		281	576	376	Σ	1045	1989	1295
					ŚREDNIA WAŻONA	3,74	3,46	3,53		ŚREDNIA WAŻONA	3,72	3,55	3,49		ŚREDNIA WAŻONA	3,72	3,45	3,44					

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.25/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.25 – Akademik.

Pytanie 13. 25. Akademik.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi							
decydujący	23	33	16	5	115	165	80	5	11	13	16	5	55	65	80	5	25	24	21	5	125	120	105
istotny	73	89	70	4	292	356	280	4	57	54	43	4	228	216	172	4	74	81	55	4	296	324	220
ani istotny ani nieistotny	97	145	104	3	291	435	312	3	94	127	94	3	282	381	282	3	93	176	105	3	279	528	315
nieistotny	55	120	66	2	110	240	132	2	29	116	55	2	58	232	110	2	47	127	82	2	94	254	164
bez znaczenia	87	271	164	1	87	271	164	1	27	123	84	1	27	123	84	1	41	170	113	1	41	170	113
SUMA(Σ)	335	658	420	Σ	895	1467	968		218	433	292	Σ	650	1017	728		280	578	376	Σ	835	1396	917
					ŚREDNIA WAŻONA	2,67	2,23	2,30		ŚREDNIA WAŻONA	2,98	2,35	2,49		ŚREDNIA WAŻONA	2,98	2,42	2,44					

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.26/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.26 – Dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych.

Pytanie 13. 26. Dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi							
decydujący	26	22	11	5	130	110	55	5	14	7	8	5	70	35	40	5	40	36	20	5	200	180	100
istotny	114	116	81	4	456	464	324	4	77	87	46	4	308	348	184	4	114	126	82	4	456	504	328
ani istotny ani nieistotny	118	217	133	3	354	651	399	3	80	175	123	3	240	525	369	3	80	199	118	3	240	597	354
nieistotny	53	149	92	2	106	298	184	2	36	104	65	2	72	208	130	2	27	108	67	2	54	216	134
bez znaczenia	24	156	104	1	24	156	104	1	12	59	52	1	12	59	52	1	16	109	90	1	16	109	90
SUMA(Σ)	335	660	421	Σ	1070	1679	1066		219	432	294	Σ	702	1175	775		277	578	377	Σ	966	1606	1006
					ŚREDNIA WAŻONA	3,19	2,54	2,53		ŚREDNIA WAŻONA	3,21	2,72	2,64		ŚREDNIA WAŻONA	3,49	2,78	2,67					

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.27/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.27 – Uczelniany sklepik/klub/pub.

Pytanie 13. 27. Uczelniany sklepik/ klub/ pub.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi			
decydujący	17	26	12	5	85	130	60	5	45	10	10	5	24	27	19	5	120	135	95
istotny	82	143	76	4	328	572	304	4	280	348	208	4	77	120	61	4	308	480	244
ani istotny ani nieistotny	132	216	154	3	396	648	462	3	279	531	381	3	99	197	133	3	297	591	399
nieistotny	71	143	98	2	142	286	196	2	56	212	122	2	48	120	63	2	96	240	126
bez znaczenia	33	129	78	1	33	129	78	1	17	55	49	1	33	112	102	1	33	112	102
SUMA(Σ)	335	657	418		984	1765	1100		677	1156	770		281	576	378		854	1558	966
				Σ												Σ			
					ŚREDNIA WAŻONA	2,94	2,69	2,63		ŚREDNIA WAŻONA	3,12	2,71	2,65		ŚREDNIA WAŻONA	3,04	2,70	2,56	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.28/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.28 – Dogodne położenie/lokalizacja/odległość od miejsca za-mieszkania / wydział zamiejscowy.

Pytanie 13. 28. Dogodne położenie/ lokalizacja/ odległość od miejsca zamieszkania/ wydział zamiejscowy.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi			
decydujący	45	116	57	5	225	580	285	5	145	155	95	5	53	112	49	5	265	560	245
istotny	177	331	215	4	708	1324	860	4	496	1012	624	4	140	289	178	4	560	1156	712
ani istotny ani nieistotny	83	155	95	3	249	465	285	3	153	282	225	3	55	95	76	3	165	285	228
nieistotny	21	37	26	2	42	74	52	2	14	76	50	2	20	42	34	2	40	84	68
bez znaczenia	9	21	29	1	9	21	29	1	6	15	18	1	11	40	39	1	11	40	39
SUMA(Σ)	335	660	422		1233	2464	1511		814	1540	1012		279	578	376		1041	2125	1292
				Σ												Σ			
					ŚREDNIA WAŻONA	3,68	3,73	3,58		ŚREDNIA WAŻONA	3,75	3,57	3,45		ŚREDNIA WAŻONA	3,73	3,68	3,44	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.29/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.29 – Strona internetowa uczelni.

Pytanie 13. 29. Strona internetowa uczelni.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi			
decydujący	17	64	29	5	85	320	145	5	50	100	45	5	29	43	18	5	145	215	90
istotny	130	269	142	4	520	1076	568	4	324	744	456	4	93	191	109	4	372	764	436
ani istotny ani nieistotny	120	217	160	3	360	651	480	3	252	429	291	3	97	213	137	3	291	639	411
nieistotny	42	64	49	2	84	128	98	2	60	102	94	2	35	80	47	2	70	160	94
bez znaczenia	25	47	41	1	25	47	41	1	12	31	27	1	26	51	67	1	26	51	67
SUMA(Σ)	334	661	421		1074	2222	1332		698	1406	913		280	578	378		904	1829	1098
				Σ												Σ			
					ŚREDNIA WAŻONA	3,22	3,36	3,16		ŚREDNIA WAŻONA	3,22	3,26	3,11		ŚREDNIA WAŻONA	3,23	3,16	2,90	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.30/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.30 – Promocja/reklama uczelni.

Pytanie 13. 30. Promocja/ reklama uczelni.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005													
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi						
decydujący	10	29	18	5	50	145	90	7	9	5	5	35	45	25	18	22	13	5	90	110	65	
istotny	107	181	123	4	428	724	492	64	105	82	4	256	420	328	110	183	118	4	440	732	472	
ani istotny ani nieistotny	150	294	183	3	450	882	549	100	215	134	3	300	645	402	101	241	147	3	303	723	441	
nieistotny	42	93	58	2	84	186	116	39	65	46	2	78	130	92	35	88	48	2	70	176	96	
bez znaczenia	24	59	40	1	24	59	40	8	34	27	1	8	34	27	15	42	48	1	15	42	48	
SUMA(Σ)	333	656	422	Σ	1036	1996	1287	218	428	294	Σ	677	1274	874	279	576	374	Σ	918	1783	1122	
					ŚREDNIA WAŻONA	3,11	3,04	3,05				ŚREDNIA WAŻONA	3,11	2,98	2,97				ŚREDNIA WAŻONA	3,29	3,10	3,00

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.31/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.31 – Zasady/warunki rekrutacji.

Pytanie 13. 31. Zasady/ warunki rekrutacji.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005													
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi						
decydujący	42	70	38	5	210	350	190	32	42	18	5	160	210	90	47	67	32	5	235	335	160	
istotny	202	355	258	4	808	1420	1032	123	228	164	4	492	912	656	171	305	178	4	684	1220	712	
ani istotny ani nieistotny	67	180	93	3	201	540	279	48	123	84	3	144	369	252	46	144	108	3	138	432	324	
nieistotny	15	29	19	2	30	58	38	11	25	17	2	22	50	34	12	40	29	2	24	80	58	
bez znaczenia	6	25	12	1	6	25	12	2	11	8	1	2	11	8	5	18	29	1	5	18	29	
SUMA(Σ)	332	659	420	Σ	1255	2393	1551	216	429	291	Σ	820	1552	1040	281	574	376	Σ	1086	2085	1283	
					ŚREDNIA WAŻONA	3,78	3,63	3,69				ŚREDNIA WAŻONA	3,80	3,62	3,57				ŚREDNIA WAŻONA	3,86	3,63	3,41

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.32/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.32 – Stosunek pracowników pierwszego kontaktu.

Pytanie 13. 32. Stosunek pracowników pierwszego kontaktu.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005													
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi						
decydujący	34	62	31	5	170	310	155	22	21	15	5	110	105	75	31	52	28	5	155	260	140	
istotny	174	309	199	4	696	1236	796	114	197	127	4	456	788	508	134	234	139	4	536	936	556	
ani istotny ani nieistotny	96	212	145	3	288	636	435	66	153	98	3	198	459	294	87	197	148	3	261	591	444	
nieistotny	24	45	25	2	48	90	50	12	38	33	2	24	76	66	18	60	30	2	36	120	60	
bez znaczenia	6	33	20	1	6	33	20	4	22	21	1	4	22	21	10	31	28	1	10	31	28	
SUMA(Σ)	334	661	420	Σ	1208	2305	1456	218	431	294	Σ	792	1450	964	280	574	373	Σ	998	1938	1228	
					ŚREDNIA WAŻONA	3,62	3,49	3,47				ŚREDNIA WAŻONA	3,63	3,36	3,28				ŚREDNIA WAŻONA	3,56	3,38	3,29

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.33/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.33 – System stypendialny.

Pytanie 13. 33. System stypendialny.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
decydujący	51	93	37	5	255	465	185	5	135	130	95	5	50	58	34	5	250	290	170				
istotny	157	250	166	4	628	1000	664	4	404	684	428	4	149	224	112	4	596	896	448				
ani istotny ani nieistotny	92	195	143	3	276	585	429	3	189	435	288	3	53	178	135	3	159	534	405				
nieistotny	27	55	48	2	54	110	96	2	42	110	84	2	16	66	44	2	32	132	88				
bez znaczenia	5	60	25	1	5	60	25	1	6	31	28	1	13	51	48	1	13	51	48				
SUMA(Σ)	332	653	419		1218	2220	1399		776	1390	923		281	577	373		1050	1903	1159				
	ŚREDNIA WAŻONA				3,67	3,40	3,34		ŚREDNIA WAŻONA				3,56	3,25	3,16		ŚREDNIA WAŻONA				3,74	3,30	3,11

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 3.34/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 13.34 – Wysokość opłat za naukę/możliwości finansowe.

Pytanie 13. 34. Wysokość opłat za naukę/możliwości finansowe.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
decydujący	112	193	112	5	560	965	560	5	335	425	325	5	92	174	71	5	460	870	355				
istotny	173	316	220	4	692	1264	880	4	436	960	616	4	139	250	195	4	556	1000	780				
ani istotny ani nieistotny	33	108	59	3	99	324	177	3	90	216	156	3	37	98	67	3	111	294	201				
nieistotny	12	16	14	2	24	32	28	2	12	40	12	2	4	25	18	2	8	50	36				
bez znaczenia	5	23	14	1	5	23	14	1	6	12	15	1	6	21	22	1	6	21	22				
SUMA(Σ)	335	656	419		1380	2608	1659		879	1653	1124		278	568	373		1141	2235	1394				
	ŚREDNIA WAŻONA				4,12	3,98	3,96		ŚREDNIA WAŻONA				4,03	3,85	3,85		ŚREDNIA WAŻONA				4,10	3,93	3,74

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.1/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.1 – Kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej.

Pytanie 15. 1. Kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
zdecydowanie tak	91	188	132	5	455	940	660	5	265	600	465	5	89	164	130	5	445	820	650				
raczej tak	207	390	254	4	828	1560	1016	4	556	1008	692	4	155	333	217	4	620	1332	868				
ani tak ani nie	33	71	31	3	99	213	93	3	66	174	72	3	30	65	27	3	90	195	81				
raczej nie	2	7	2	2	4	14	4	2	8	10	4	2	3	13	3	2	6	26	6				
zdecydowanie nie	1	2	0	1	1	2	0	1	0	0	1	1	0	4	1	1	0	4	1				
SUMA(Σ)	334	658	419		1387	2729	1773		895	1792	1234		277	579	378		1161	2377	1606				
	ŚREDNIA WAŻONA				4,15	4,15	4,23		ŚREDNIA WAŻONA				4,11	4,12	4,21		ŚREDNIA WAŻONA				4,19	4,11	4,25

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.2/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.2 – Prestiż (osiągnięcia) wykładowców.

Pytanie 15. 2. Prestiż (osiągnięcia) wykładowców.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
zdecydowanie tak	58	148	110	5	290	740	550	5	41	91	81	5	205	455	405	5	275	435	405				
raczej tak	201	371	227	4	804	1484	908	4	126	235	153	4	504	940	612	4	664	1324	928				
ani tak ani nie	67	123	77	3	201	369	231	3	45	99	54	3	135	297	162	3	147	396	171				
raczej nie	5	12	3	2	10	24	6	2	3	10	4	2	6	20	8	2	12	50	14				
zdecydowanie nie	3	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1				
SUMA(Σ)	334	656	418	Σ	1308	2619	1696	Σ	216	436	293	Σ	851	1713	1188	Σ	1101	2208	1519				
	ŚREDNIA WAŻONA				3,92	3,99	4,06		ŚREDNIA WAŻONA				3,94	3,93	4,05		ŚREDNIA WAŻONA				3,95	3,82	4,02

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.3/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.3 – Sposób prowadzenia zajęć.

Pytanie 15. 3. Sposób prowadzenia zajęć.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
zdecydowanie tak	119	159	121	5	595	795	605	5	89	97	66	5	445	485	330	5	570	655	420				
raczej tak	179	366	233	4	716	1464	932	4	106	227	163	4	424	908	652	4	552	1132	924				
ani tak ani nie	31	116	58	3	93	348	174	3	16	89	56	3	48	267	168	3	60	393	165				
raczej nie	3	15	6	2	6	30	12	2	4	20	8	2	8	40	16	2	6	44	10				
zdecydowanie nie	0	2	1	1	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	7	0				
SUMA(Σ)	332	658	419	Σ	1410	2639	1724	Σ	216	434	294	Σ	926	1701	1167	Σ	1188	2231	1519				
	ŚREDNIA WAŻONA				4,25	4,01	4,11		ŚREDNIA WAŻONA				4,29	3,92	3,97		ŚREDNIA WAŻONA				4,32	3,89	4,05

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.4/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.4 – Prestiż (osiągnięcia, miejsce w rankingach) wybranej szkoły wyższej.

Pytanie 15. 4. Prestiż (osiągnięcia, miejsce w rankingach) wybranej szkoły wyższej.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
zdecydowanie tak	75	131	103	5	375	655	515	5	45	96	75	5	225	480	375	5	245	435	345				
raczej tak	160	323	216	4	640	1292	864	4	111	208	142	4	444	832	568	4	660	1176	784				
ani tak ani nie	91	184	95	3	273	552	285	3	55	113	63	3	165	339	189	3	165	468	300				
raczej nie	6	17	6	2	12	34	12	2	3	14	11	2	6	28	22	2	14	64	18				
zdecydowanie nie	1	2	0	1	1	2	0	1	1	4	1	1	1	4	1	1	3	5	1				
SUMA(Σ)	333	657	420	Σ	1301	2535	1676	Σ	215	435	292	Σ	841	1683	1155	Σ	1087	2148	1448				
	ŚREDNIA WAŻONA				3,91	3,86	3,99		ŚREDNIA WAŻONA				3,91	3,87	3,96		ŚREDNIA WAŻONA				3,90	3,74	3,86

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.5/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.5 – Przydatność zdobytej wiedzy w praktyce.

Pytanie 15. 5. Przydatność zdobytej wiedzy w praktyce.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
zdecydowanie tak	170	184	143	5	850	920	715	5	520	540	400	5	745	905	620								
raczej tak	142	363	202	4	568	1452	808	4	352	812	600	4	416	1144	752								
ani tak ani nie	21	82	57	3	63	246	171	3	69	252	129	3	72	255	150								
raczej nie	0	22	17	2	0	44	34	2	4	74	34	2	2	38	24								
zdecydowanie nie	1	6	1	1	1	6	1	1	0	3	2	1	1	6	3								
SUMA(Σ)	334	657	420		1482	2668	1729		945	1681	1165		1236	2348	1549								
	ŚREDNIA WAŻONA				4,44	4,06	4,12		ŚREDNIA WAŻONA				4,35	3,86	3,99		ŚREDNIA WAŻONA				4,43	4,07	4,11

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.6/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.6 – Częstość możliwości konsultacji z pracownikami naukowo-dydaktycznymi.

Pytanie 15. 6. Częstość możliwości konsultacji z pracownikami naukowo-dydaktycznymi.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
zdecydowanie tak	52	89	70	5	260	445	350	5	195	260	165	5	335	370	245								
raczej tak	179	298	180	4	716	1192	720	4	464	696	476	4	552	1112	696								
ani tak ani nie	92	212	125	3	276	636	375	3	156	471	330	3	198	528	393								
raczej nie	9	52	36	2	18	104	72	2	16	90	58	2	14	78	42								
zdecydowanie nie	2	6	6	1	2	6	6	1	1	7	3	1	1	12	2								
SUMA(Σ)	334	657	417		1272	2383	1523		832	1524	1032		1100	2100	1378								
	ŚREDNIA WAŻONA				3,81	3,63	3,65		ŚREDNIA WAŻONA				3,85	3,50	3,51		ŚREDNIA WAŻONA				3,94	3,63	3,66

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.7/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.7 – Możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów.

Pytanie 15. 7. Możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
zdecydowanie tak	27	42	32	5	135	210	160	5	75	100	90	5	175	250	140								
raczej tak	122	199	142	4	488	796	568	4	388	540	400	4	452	640	460								
ani tak ani nie	145	310	161	3	435	930	483	3	258	597	360	3	336	789	486								
raczej nie	33	83	65	2	66	166	130	2	38	134	88	2	32	168	108								
zdecydowanie nie	7	22	20	1	7	22	20	1	0	15	12	1	3	21	17								
SUMA(Σ)	334	656	420		1131	2124	1361		759	1386	950		998	1868	1211								
	ŚREDNIA WAŻONA				3,39	3,24	3,24		ŚREDNIA WAŻONA				3,50	3,18	3,23		ŚREDNIA WAŻONA				3,58	3,23	3,22

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.8/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.8 – Stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów.

Pytanie 15. 8. Stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005													
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A							
zdecydowanie tak	55	61	42	5	275	305	210	5	200	210	160	5	54	77	33	5	270	385	165			
raczej tak	160	274	176	4	640	1096	704	4	428	700	480	4	159	244	155	4	636	976	620			
ani tak ani nie	98	212	139	3	294	636	417	3	171	435	282	3	46	166	126	3	138	498	378			
raczej nie	15	77	36	2	30	154	72	2	26	90	64	2	16	61	46	2	32	122	92			
zdecydowanie nie	4	33	27	1	4	33	27	1	0	29	15	1	4	31	16	1	4	31	16			
SUMA(Σ)	332	657	420	Σ	1243	2224	1430	Σ	825	1464	1001	Σ	279	579	376	Σ	1080	2012	1271			
	ŚREDNIA WAŻONA				3,74	3,39	3,40		ŚREDNIA WAŻONA				3,80	3,36	3,42		ŚREDNIA WAŻONA			3,87	3,47	3,38

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.9/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.9 – Opinia o absolwentach wśród pracodawców.

Pytanie 15. 9. Opinia o absolwentach wśród pracodawców.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005													
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A							
zdecydowanie tak	82	101	67	5	410	505	335	5	220	290	235	5	71	65	56	5	355	325	280			
raczej tak	147	285	207	4	588	1140	828	4	440	736	564	4	132	241	177	4	528	964	708			
ani tak ani nie	82	220	126	3	246	660	378	3	162	504	255	3	59	216	108	3	177	648	324			
raczej nie	18	39	16	2	36	78	32	2	16	38	32	2	14	41	28	2	28	82	56			
zdecydowanie nie	4	11	4	1	4	11	4	1	1	6	5	1	1	14	5	1	1	14	5			
SUMA(Σ)	333	656	420	Σ	1284	2394	1577	Σ	839	1574	1091	Σ	277	577	374	Σ	1089	2033	1373			
	ŚREDNIA WAŻONA				3,86	3,65	3,75		ŚREDNIA WAŻONA				3,87	3,62	3,71		ŚREDNIA WAŻONA			3,93	3,52	3,67

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.10/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.10 – Możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni.

Pytanie 15. 10. Możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005													
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A							
zdecydowanie tak	81	120	79	5	405	600	395	5	355	485	290	5	88	90	75	5	440	450	375			
raczej tak	178	287	186	4	712	1148	744	4	416	816	620	4	137	243	184	4	548	972	736			
ani tak ani nie	58	162	111	3	174	486	333	3	93	228	156	3	36	146	80	3	108	438	240			
raczej nie	14	52	32	2	28	104	64	2	18	82	46	2	14	66	31	2	28	132	62			
zdecydowanie nie	3	35	11	1	3	35	11	1	3	18	6	1	1	34	7	1	1	34	7			
SUMA(Σ)	334	656	419	Σ	1322	2373	1547	Σ	885	1629	1118	Σ	276	579	377	Σ	1125	2026	1420			
	ŚREDNIA WAŻONA				3,96	3,62	3,69		ŚREDNIA WAŻONA				4,06	3,74	3,80		ŚREDNIA WAŻONA			4,08	3,50	3,77

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.11/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.11 – Plan zajęć.

Pytanie 15. 11. Plan zajęć.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi							
zdecydowanie tak	83	113	83	5	415	565	415	5	64	65	43	5	320	325	215	5	104	86	63	5	520	430	315
raczej tak	179	352	223	4	716	1408	892	4	104	250	164	4	416	1000	656	4	121	280	220	4	484	1120	880
ani tak ani nie	57	140	89	3	171	420	267	3	42	78	67	3	126	234	201	3	42	142	75	3	126	426	225
raczej nie	10	40	15	2	20	80	30	2	8	36	15	2	16	72	30	2	10	52	14	2	20	104	28
zdecydowanie nie	5	12	9	1	5	12	9	1	0	7	5	1	0	7	5	1	1	17	4	1	1	17	4
SUMA(Σ)	334	657	419	Σ	1327	2485	1613		218	436	294	Σ	878	1638	1107		278	577	376	Σ	1151	2097	1452
					ŚREDNIA WAŻONA	3,97	3,78	3,85		ŚREDNIA WAŻONA	4,03	3,76	3,77		ŚREDNIA WAŻONA	4,14	3,63	3,86					

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.12/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.12 – Niewielkie grupy ćwiczeniowe (do 30 osób) oraz językowe (do 15 osób).

Pytanie 15. 12. Niewielkie grupy ćwiczeniowe (do 30 osób) oraz językowe (do 15 osób).	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi							
zdecydowanie tak	90	145	101	5	450	725	505	5	51	80	51	5	255	400	255	5	85	127	86	5	425	635	430
raczej tak	147	306	189	4	588	1224	756	4	104	217	151	4	416	868	604	4	109	243	164	4	436	972	656
ani tak ani nie	74	160	108	3	222	480	324	3	54	106	68	3	162	318	204	3	63	145	104	3	189	435	312
raczej nie	17	35	13	2	34	70	26	2	9	23	17	2	18	46	34	2	17	45	20	2	34	90	40
zdecydowanie nie	6	11	7	1	6	11	7	1	0	8	6	1	0	8	6	1	5	19	3	1	5	19	3
SUMA(Σ)	334	657	418	Σ	1300	2510	1618		218	434	293	Σ	851	1640	1103		279	579	377	Σ	1089	2151	1441
					ŚREDNIA WAŻONA	3,89	3,82	3,87		ŚREDNIA WAŻONA	3,90	3,78	3,76		ŚREDNIA WAŻONA	3,90	3,72	3,82					

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.13/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.13 – Warunki wyboru konkretnej specjalizacji.

Pytanie 15. 13. Warunki wyboru konkretnej specjalizacji.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi							
zdecydowanie tak	125	170	132	5	625	850	660	5	89	99	73	5	445	495	365	5	99	129	110	5	495	645	550
raczej tak	162	330	216	4	648	1320	864	4	86	220	158	4	344	880	632	4	136	285	194	4	544	1140	776
ani tak ani nie	36	122	53	3	108	366	159	3	28	71	48	3	84	213	144	3	36	109	55	3	108	327	165
raczej nie	8	20	12	2	16	40	24	2	11	29	10	2	22	58	20	2	5	34	13	2	10	68	26
zdecydowanie nie	2	14	7	1	2	14	7	1	1	16	4	1	1	16	4	1	2	20	5	1	2	20	5
SUMA(Σ)	333	656	420	Σ	1399	2590	1714		215	435	293	Σ	896	1662	1165		278	577	377	Σ	1159	2200	1522
					ŚREDNIA WAŻONA	4,20	3,95	4,08		ŚREDNIA WAŻONA	4,17	3,82	3,98		ŚREDNIA WAŻONA	4,17	3,81	4,04					

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.14/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.14 – Program studiów oferowanych przez konkretną uczelnię.

Pytanie 15. 14. Program studiów oferowanych przez konkretną uczelnię.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005															
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A									
zdecydowanie tak	102	124	97	5	510	620	485	5	65	80	77	5	325	400	385	5	86	122	89	5	430	610	445	
raczej tak	176	389	250	4	704	1556	1000	4	114	232	156	4	456	928	624	4	153	302	210	4	612	1208	840	
ani tak ani nie	46	119	61	3	138	357	183	3	33	105	46	3	99	315	138	3	33	112	61	3	99	336	183	
raczej nie	6	19	9	2	12	38	18	2	6	16	8	2	12	32	16	2	5	24	12	2	10	48	24	
zdecydowanie nie	3	5	2	1	3	5	2	1	0	2	4	1	0	2	4	1	0	9	2	1	0	9	2	
SUMA(Σ)	333	656	419	Σ	1367	2576	1688		218	435	291	Σ	892	1677	1167		277	569	374	Σ	1151	2211	1494	
		ŚREDNIA WAŻONA			4,11	3,93	4,03		ŚREDNIA WAŻONA	4,09	3,86	4,01		ŚREDNIA WAŻONA	4,16	3,89	3,99							

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.15/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.15 – Preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczęciu Studiów Uzupełniających Magisterskich.

Pytanie 15. 15. Preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczęciu Studiów Uzupełniających Magisterskich.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005															
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A									
zdecydowanie tak	53	108	65	5	265	540	325	5	39	67	40	5	195	335	200	5	65	83	70	5	325	415	350	
raczej tak	179	265	187	4	716	1060	748	4	105	163	135	4	420	652	540	4	135	208	150	4	540	832	600	
ani tak ani nie	90	236	129	3	270	708	387	3	65	167	82	3	195	501	246	3	59	228	124	3	177	684	372	
raczej nie	4	30	28	2	8	60	56	2	6	29	23	2	12	58	46	2	15	28	15	2	30	56	30	
zdecydowanie nie	7	14	10	1	7	14	10	1	1	6	13	1	1	6	13	1	4	19	8	1	4	19	8	
SUMA(Σ)	333	653	419	Σ	1266	2382	1526		216	432	293	Σ	823	1552	1045		278	566	367	Σ	1076	2006	1360	
		ŚREDNIA WAŻONA			3,80	3,65	3,64		ŚREDNIA WAŻONA	3,81	3,59	3,57		ŚREDNIA WAŻONA	3,87	3,54	3,71							

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.16/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.16 – Wymiany studenckie.

Pytanie 15. 16. Wymiany studenckie.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005															
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A									
zdecydowanie tak	33	29	13	5	165	145	65	5	20	18	8	5	100	90	40	5	31	37	22	5	155	185	110	
raczej tak	89	105	75	4	356	420	300	4	84	96	66	4	336	384	264	4	86	106	74	4	344	424	296	
ani tak ani nie	155	334	215	3	465	1002	645	3	88	225	131	3	264	675	393	3	124	269	196	3	372	807	588	
raczej nie	42	125	74	2	84	250	148	2	20	66	63	2	40	132	126	2	30	109	51	2	60	218	102	
zdecydowanie nie	15	63	41	1	15	63	41	1	4	29	25	1	4	29	25	1	8	57	32	1	8	57	32	
SUMA(Σ)	334	656	418	Σ	1085	1880	1199		216	434	293	Σ	744	1310	848		279	578	375	Σ	939	1691	1128	
		ŚREDNIA WAŻONA			3,25	2,87	2,87		ŚREDNIA WAŻONA	3,44	3,02	2,89		ŚREDNIA WAŻONA	3,37	2,93	3,01							

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.17/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.17 – Konieczność odbywania praktyk zawodowych.

Pytanie 15. 17. Konieczność odbywania praktyk zawodowych.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
zdecydowanie tak	52	63	26	5	260	315	130	5	140	120	50	5	48	51	36	5	240	255	180				
raczej tak	140	197	116	4	560	788	464	4	400	592	408	4	122	186	123	4	488	744	492				
ani tak ani nie	113	269	190	3	339	807	570	3	189	576	318	3	80	225	148	3	240	675	444				
raczej nie	22	73	50	2	44	146	100	2	38	90	94	2	21	75	45	2	42	150	90				
zdecydowanie nie	7	56	37	1	7	56	37	1	8	26	28	1	8	39	20	1	8	39	20				
SUMA(Σ)	334	658	419	Σ	1210	2112	1301	Σ	775	1404	898	Σ	279	576	372	Σ	1018	1863	1226				
	ŚREDNIA WAŻONA				3,62	3,21	3,11		ŚREDNIA WAŻONA				3,56	3,23	3,06		ŚREDNIA WAŻONA				3,65	3,23	3,30

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.18/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.18 – Aktywna pomoc szkoły w znalezieniu pracy.

Pytanie 15. 18. Aktywna pomoc szkoły w znalezieniu pracy.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
zdecydowanie tak	123	84	51	5	615	420	255	5	360	165	115	5	112	75	50	5	560	375	250				
raczej tak	139	181	82	4	556	724	328	4	328	480	304	4	110	137	85	4	440	548	340				
ani tak ani nie	52	252	171	3	156	756	513	3	132	465	309	3	43	210	121	3	129	630	363				
raczej nie	16	97	72	2	32	194	144	2	20	170	102	2	5	103	72	2	10	206	144				
zdecydowanie nie	4	43	42	1	4	43	42	1	8	41	39	1	6	51	49	1	6	51	49				
SUMA(Σ)	334	657	418	Σ	1363	2137	1282	Σ	848	1321	869	Σ	276	576	377	Σ	1145	1810	1146				
	ŚREDNIA WAŻONA				4,08	3,25	3,07		ŚREDNIA WAŻONA				3,93	3,04	2,98		ŚREDNIA WAŻONA				4,15	3,14	3,04

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.19/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.19 – Rozbudowany system stypendialny.

Pytanie 15. 19. Rozbudowany system stypendialny.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
zdecydowanie tak	91	81	38	5	455	405	190	5	225	200	125	5	94	79	31	5	470	395	155				
raczej tak	141	259	158	4	564	1036	632	4	360	548	356	4	122	208	106	4	488	832	424				
ani tak ani nie	91	231	148	3	273	693	444	3	186	537	339	3	46	192	163	3	138	576	489				
raczej nie	9	62	56	2	18	124	112	2	20	102	72	2	8	67	53	2	16	134	106				
zdecydowanie nie	2	21	17	1	2	21	17	1	7	25	26	1	9	31	20	1	9	31	20				
SUMA(Σ)	334	654	417	Σ	1312	2279	1395	Σ	798	1412	918	Σ	279	577	373	Σ	1121	1968	1194				
	ŚREDNIA WAŻONA				3,93	3,48	3,35		ŚREDNIA WAŻONA				3,73	3,27	3,18		ŚREDNIA WAŻONA				4,02	3,41	3,20

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.20/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.20 – Baza materialna uczelni (sale, komputery, urządzenia audio-wizualne, itp....).

Pytanie 15. 20. Baza materialna uczelni (sale, komputery, urządzenia audio-wizualne, itp.).	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
zdecydowanie tak	91	108	71	5	455	540	355	5	275	330	175	5	395	455	285								
raczej tak	189	318	216	4	756	1272	864	4	432	948	668	4	576	968	768								
ani tak ani nie	45	182	100	3	135	546	300	3	144	300	207	3	129	432	267								
raczej nie	8	39	24	2	16	78	48	2	6	56	32	2	20	142	52								
zdecydowanie nie	1	11	8	1	1	11	8	1	1	2	5	1	3	28	12								
SUMA(Σ)	334	658	419	Σ	1363	2447	1575	Σ	858	1636	1087	Σ	1123	2025	1384								
	ŚREDNIA WAŻONA				4,08	3,72	3,76		ŚREDNIA WAŻONA				3,99	3,78	3,72		ŚREDNIA WAŻONA				4,03	3,52	3,68

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.21/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.21 – Ilość pozycji/woluminów w bibliotece/czytelni uczelni.

Pytanie 15. 21. Ilość pozycji/ woluminów w bibliotece/ czytelni uczelni.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
zdecydowanie tak	41	87	61	5	205	435	305	5	170	235	165	5	255	315	290								
raczej tak	160	252	184	4	640	1008	736	4	412	820	600	4	528	812	668								
ani tak ani nie	114	215	125	3	342	645	375	3	201	360	246	3	213	513	291								
raczej nie	18	71	32	2	36	142	64	2	22	108	44	2	38	180	72								
zdecydowanie nie	1	31	16	1	1	31	16	1	2	8	5	1	5	49	16								
SUMA(Σ)	334	656	418	Σ	1224	2261	1496	Σ	807	1531	1060	Σ	1039	1869	1337								
	ŚREDNIA WAŻONA				3,66	3,45	3,58		ŚREDNIA WAŻONA				3,72	3,53	3,63		ŚREDNIA WAŻONA				3,74	3,24	3,57

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.22/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.22 – Dostępność sali komputerowej oraz Internetu.

Pytanie 15. 22. Dostępność sali komputerowej oraz Internetu.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
zdecydowanie tak	77	105	61	5	385	525	305	5	235	365	215	5	435	545	345								
raczej tak	162	268	191	4	648	1072	764	4	448	816	544	4	504	844	620								
ani tak ani nie	77	187	116	3	231	561	348	3	126	312	237	3	159	471	318								
raczej nie	15	68	31	2	30	136	62	2	22	94	56	2	18	124	64								
zdecydowanie nie	2	27	19	1	2	27	19	1	3	3	6	1	2	40	11								
SUMA(Σ)	333	655	418	Σ	1296	2321	1498	Σ	834	1590	1058	Σ	1118	2024	1358								
	ŚREDNIA WAŻONA				3,89	3,54	3,58		ŚREDNIA WAŻONA				3,88	3,69	3,62		ŚREDNIA WAŻONA				4,04	3,50	3,64

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.23/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.23 – Internetowe konta studenckie.

Pytanie 15. 23. Internetowe konta studenckie.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi			
zdecydowanie tak	50	104	51	5	250	520	255	5	185	235	110	5	53	107	49	5	265	535	245
raczej tak	132	254	134	4	528	1016	536	4	364	708	364	4	122	220	104	4	488	880	416
ani tak ani nie	119	218	162	3	357	654	486	3	225	456	372	3	77	170	156	3	231	510	468
raczej nie	23	56	44	2	46	112	88	2	18	82	66	2	17	54	42	2	34	108	84
zdecydowanie nie	6	22	25	1	6	22	25	1	3	16	18	1	8	27	24	1	8	27	24
SUMA(Σ)	330	654	416	Σ	1187	2324	1390	Σ	795	1497	930	Σ	277	578	375	Σ	1026	2060	1237
					ŚREDNIA WAŻONA	3,60	3,55	3,34	ŚREDNIA WAŻONA	3,70	3,46	3,23	ŚREDNIA WAŻONA	3,70	3,56	3,30			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.24/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.24 – Infrastruktura uczelni (klub studencki / pub / sklepik / miejsca parkingowe pod uczelnią, itp.)

Pytanie 15. 24. Infrastruktura uczelni (klub studencki / pub / sklepik / miejsca parkingowe pod uczelnią, itp.).	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi			
zdecydowanie tak	23	59	35	5	115	295	175	5	105	170	115	5	43	59	31	5	215	295	155
raczej tak	134	247	157	4	536	988	628	4	360	696	420	4	110	191	137	4	440	764	548
ani tak ani nie	122	241	157	3	366	723	471	3	258	495	345	3	92	196	147	3	276	588	441
raczej nie	40	69	46	2	80	138	92	2	34	88	64	2	20	81	43	2	40	162	86
zdecydowanie nie	15	39	23	1	15	39	23	1	4	15	13	1	13	48	18	1	13	48	18
SUMA(Σ)	334	655	418	Σ	1112	2183	1389	Σ	761	1464	957	Σ	278	575	376	Σ	984	1857	1248
					ŚREDNIA WAŻONA	3,33	3,33	3,32	ŚREDNIA WAŻONA	3,49	3,39	3,32	ŚREDNIA WAŻONA	3,54	3,23	3,32			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.25/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.25 – Akademik uczelni.

Pytanie 15. 25. Akademik uczelni.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005										
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi			
zdecydowanie tak	27	40	21	5	135	200	105	5	75	105	60	5	28	32	24	5	140	160	120
raczej tak	81	103	83	4	324	412	332	4	324	284	240	4	90	86	74	4	360	344	296
ani tak ani nie	123	269	167	3	369	807	501	3	246	645	381	3	99	263	164	3	297	789	492
raczej nie	58	110	71	2	116	220	142	2	52	140	106	2	33	94	66	2	66	188	132
zdecydowanie nie	43	133	74	1	43	133	74	1	13	50	40	1	26	99	46	1	26	99	46
SUMA(Σ)	332	655	416	Σ	987	1772	1154	Σ	710	1224	827	Σ	276	574	374	Σ	889	1580	1086
					ŚREDNIA WAŻONA	2,97	2,71	2,77	ŚREDNIA WAŻONA	3,27	2,87	2,83	ŚREDNIA WAŻONA	3,22	2,75	2,90			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.26/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.26 – Dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych.

Pytanie 15. 26. Dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
zdecydowanie tak	28	24	17	5	140	120	85	5	90	105	40	5	48	30	25	5	240	150	125				
raczej tak	111	124	72	4	444	496	288	4	304	324	216	4	111	129	90	4	444	516	360				
ani tak ani nie	118	265	188	3	354	795	564	3	216	606	399	3	79	230	169	3	237	690	507				
raczej nie	57	131	78	2	114	262	156	2	64	158	116	2	32	113	60	2	64	226	120				
zdecydowanie nie	19	109	60	1	19	109	60	1	18	44	34	1	8	72	26	1	8	72	26				
SUMA(Σ)	333	653	415		1071	1782	1153		692	1237	805		278	574	370		993	1654	1138				
	ŚREDNIA WAŻONA				3,22	2,73	2,78		ŚREDNIA WAŻONA				3,20	2,90	2,80		ŚREDNIA WAŻONA				3,57	2,88	3,08

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

Tabela 4.27/załącznik 5. Średnie ważone – pytanie nr 15.27 – Jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę.

Pytanie 15. 27. Jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę.	BADANIE 2007				BADANIE 2006				BADANIE 2005														
	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A	wagi	M	S	A								
zdecydowanie tak	95	136	76	5	475	680	380	5	285	425	230	5	86	112	65	5	430	560	325				
raczej tak	170	325	226	4	680	1300	904	4	428	840	548	4	133	273	190	4	532	1092	760				
ani tak ani nie	44	142	78	3	132	426	234	3	129	306	243	3	47	132	91	3	141	396	273				
raczej nie	14	23	12	2	28	46	24	2	4	38	24	2	8	29	11	2	16	58	22				
zdecydowanie nie	6	16	13	1	6	16	13	1	4	11	9	1	3	15	11	1	3	15	11				
SUMA(Σ)	329	642	405		1321	2468	1555		850	1620	1054		277	561	368		1122	2121	1391				
	ŚREDNIA WAŻONA				4,02	3,84	3,84		ŚREDNIA WAŻONA				3,99	3,79	3,70		ŚREDNIA WAŻONA				4,05	3,78	3,78

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2005-2007.

WSKAŹNIKI STRUKTURY UZYSKANYCH WYNIKÓW**MALKONTENT/PASYWNIIE ZADOWOLONI/PROMOTOR****PROMOTOR NETTO****DOPEŁANIAJĄCE BADANIA EMPIRYCZNE W LATACH 2006-2007**

Tabela 1/załącznik 6.	Pytanie nr 1 – Jak oceniasz jakość oferty edukacyjnej wybranej przez siebie szkoły wyższej o profilu ekonomicznym?	412
Tabela 2/załącznik 6.	Pytanie nr 2 – Jakie jest prawdopodobieństwo, że poleci Pan/i wybraną przez siebie uczelnię swoim przyjaciołom bądź znajomym?	412
Tabela 3/załącznik 6.	Malkontenci, pasywnie zadowoleni, promotorzy oraz promotorzy netto ofert edukacyjnych ekonomicznych szkół wyższych w Wielkopolsce	413

Tabela 1/załącznik 6. Pytanie nr 1 – Jak oceniasz jakość oferty edukacyjnej wybranej przez siebie szkoły wyższej o profilu ekonomicznym?

Pytanie 1. Jak oceniasz jakość oferty edukacyjnej wybranej przez siebie szkoły wyższej o profilu ekonomicznym?	BADANIE 2007								BADANIE 2006							
	student				absolwent				student				absolwent			
	U. PUBL.		U. NIEPUBL.		U. PUBL.		U. NIEPUBL.		U. PUBL.		U. NIEPUBL.		U. PUBL.		U. NIEPUBL.	
	STAC.	N.STAC.	STAC.	N.STAC.	STAC.	N.STAC.	STAC.	N.STAC.	STAC.	N.STAC.	STAC.	N.STAC.	STAC.	N.STAC.	STAC.	N.STAC.
1	0,0%	1,1%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,5%	0,9%	0,0%	0,7%	0,7%	0,0%	0,0%	0,5%
2	0,0%	0,6%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	1,0%	0,0%	1,2%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
3	1,3%	2,9%	0,0%	0,9%	1,0%	1,1%	2,6%	0,6%	2,6%	0,9%	3,7%	3,2%	0,7%	2,9%	0,0%	1,0%
4	1,9%	1,1%	3,9%	1,4%	1,9%	3,4%	0,0%	2,6%	1,6%	2,3%	0,0%	8,1%	2,2%	3,8%	7,8%	4,8%
5	7,7%	6,9%	13,7%	13,5%	5,8%	9,2%	10,5%	9,0%	8,9%	12,6%	11,1%	15,1%	8,0%	10,6%	13,7%	16,7%
6	9,0%	12,6%	17,6%	14,9%	9,7%	8,0%	13,2%	8,3%	10,9%	11,6%	22,2%	14,4%	18,8%	16,3%	13,7%	12,4%
7	29,7%	21,8%	23,5%	25,2%	19,4%	23,0%	23,7%	23,1%	29,2%	23,7%	24,7%	19,3%	27,5%	23,1%	29,4%	22,4%
8	30,3%	20,1%	25,5%	24,3%	25,2%	26,4%	28,9%	30,8%	27,6%	31,2%	30,9%	26,7%	20,3%	21,2%	29,4%	27,6%
9	14,8%	24,7%	9,8%	12,2%	24,3%	16,1%	13,2%	15,4%	15,6%	12,1%	4,9%	6,7%	18,1%	14,4%	5,9%	11,0%
10	5,2%	8,0%	5,9%	5,4%	12,6%	12,6%	7,9%	8,3%	2,1%	4,7%	1,2%	4,6%	3,6%	7,7%	0,0%	3,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Tabela 2/załącznik 6. Pytanie nr 2 – Jakie jest prawdopodobieństwo, że poleci Pan/i wybraną przez siebie uczelnię swoim przyjaciołom bądź znajomym?

Pytanie 2. Jakie jest prawdopodobieństwo, że poleci Pan/i wybraną przez siebie uczelnię swoim przyjaciołom bądź znajomym?	BADANIE 2007								BADANIE 2006							
	student				absolwent				student				absolwent			
	U. PUBL.		U. NIEPUBL.		U. PUBL.		U. NIEPUBL.		U. PUBL.		U. NIEPUBL.		U. PUBL.		U. NIEPUBL.	
	STAC.	N.STAC.	STAC.	N.STAC.	STAC.	N.STAC.	STAC.	N.STAC.	STAC.	N.STAC.	STAC.	N.STAC.	STAC.	N.STAC.	STAC.	N.STAC.
1	0,0%	1,1%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,5%	0,9%	1,2%	5,3%	0,0%	1,0%	0,0%	1,4%
2	0,6%	1,1%	2,0%	0,9%	1,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,9%	2,5%	1,8%	0,7%	1,0%	3,9%	0,0%
3	1,9%	1,7%	0,0%	1,8%	1,9%	2,3%	0,0%	1,9%	2,1%	1,4%	1,2%	3,2%	0,0%	1,9%	5,9%	3,3%
4	1,3%	2,3%	7,8%	5,0%	1,0%	2,3%	0,0%	4,5%	7,3%	3,3%	8,6%	4,9%	4,3%	3,8%	5,9%	7,6%
5	13,5%	9,2%	5,9%	13,5%	6,8%	3,4%	5,3%	8,3%	8,9%	13,0%	13,6%	14,0%	14,5%	13,5%	13,7%	11,9%
6	13,5%	12,6%	19,6%	14,4%	3,9%	6,9%	26,3%	14,7%	6,8%	12,6%	17,3%	15,4%	10,9%	17,3%	17,6%	16,7%
7	17,4%	14,9%	17,6%	18,9%	14,6%	25,3%	18,4%	18,6%	21,4%	15,3%	29,6%	18,9%	21,0%	15,4%	19,6%	18,6%
8	29,0%	21,3%	21,6%	22,5%	27,2%	23,0%	26,3%	23,1%	21,9%	20,5%	16,0%	19,6%	22,5%	17,3%	23,5%	20,5%
9	13,5%	23,6%	11,8%	12,6%	28,2%	19,5%	13,2%	14,1%	22,4%	16,3%	6,2%	9,5%	15,2%	17,3%	7,8%	12,4%
10	9,0%	12,1%	13,7%	8,1%	15,5%	17,2%	10,5%	12,2%	8,9%	15,8%	3,7%	7,4%	10,9%	11,5%	2,0%	7,6%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

Tabela 3/załącznik 6. **Malkontenci, pasywnie zadowoleni, promotorzy oraz promotorzy netto ofert edukacyjnych ekonomicznych szkół wyższych w Wielkopolsce.**

	BADANIE 2007								BADANIE 2006							
	student				absolwent				student				absolwent			
	U. PUBL.		U. NIEPUBL.		U. PUBL.		U. NIEPUBL.		U. PUBL.		U. NIEPUBL.		U. PUBL.		U. NIEPUBL.	
	STAC.	N.STAC.	STAC.	N.STAC.	STAC.	N.STAC.	STAC.	N.STAC.	STAC.	N.STAC.	STAC.	N.STAC.	STAC.	N.STAC.	STAC.	N.STAC.
Malkontenci	31,0%	28,2%	35,3%	37,8%	14,6%	14,9%	31,6%	32,1%	25,5%	32,1%	44,4%	44,6%	30,4%	38,5%	47,1%	41,0%
Pasywnie zadowoleni	46,5%	36,2%	39,2%	41,4%	41,7%	48,3%	44,7%	41,7%	43,2%	35,8%	45,7%	38,6%	43,5%	32,7%	43,1%	39,0%
Promotorzy	22,6%	35,6%	25,5%	20,7%	43,7%	36,8%	23,7%	26,3%	31,3%	32,1%	9,9%	16,8%	26,1%	28,8%	9,8%	20,0%
Promotorzy netto	-8,4%	7,5%	-9,8%	-17,1%	29,1%	21,8%	-7,9%	-5,8%	5,7%	0,0%	-34,6%	-27,7%	-4,3%	-9,6%	-37,3%	-21,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w latach 2006-2007.

ANALIZA CZYNNIKOWA

MACIERZE PRZECIWOBRAZÓW

Tabela 1/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant studiowania - ogół respondentów - badanie w 2005 roku.	417
Tabela 2/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant studiowania - ogół respondentów - badanie w 2006 roku.	417
Tabela 3/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant studiowania - ogół respondentów - badanie w 2007 roku.	418
Tabela 4.1/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej - ogół respondentów - badanie w 2005 roku.	418
Tabela 4.2/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej - ogół respondentów - badanie w 2005 roku.	419
Tabela 5.1/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej - ogół respondentów - badanie w 2006 roku.	420
Tabela 5.2/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej - ogół respondentów - badanie w 2006 roku.	421
Tabela 6.1/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej - ogół respondentów - badanie w 2007 roku.	422
Tabela 6.2/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej - ogół respondentów - badanie w 2007 roku.	423
Tabela 7/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant zadowolenia z wybranej szkoły wyższej - ogół respondentów - badanie w 2005 roku.	424
Tabela 8/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant zadowolenia z wybranej szkoły wyższej - ogół respondentów - badanie w 2006 roku.	424
Tabela 9/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant zadowolenia z wybranej szkoły wyższej - ogół respondentów - badanie w 2007 roku.	425
Tabela 10/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant studiowania - maturzysta - badanie w 2005 roku.	426
Tabela 11/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant studiowania - maturzysta - badanie w 2006 roku.	426
Tabela 12/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant studiowania - maturzysta - badanie w 2007 roku.	427
Tabela 13/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant studiowania - student - badanie w 2005 roku.	428
Tabela 14/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant studiowania - student - badanie w 2006 roku.	428
Tabela 15/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant studiowania - student - badanie w 2007 roku.	429
Tabela 16/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant studiowania - absolwent - badanie w 2005 roku.	429
Tabela 17/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant studiowania - absolwent - badanie w 2006 roku.	430
Tabela 18/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant studiowania - absolwent - badanie w 2007 roku.	431

Tabela 19.1/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – maturzysta – badanie w 2005 roku.	431
Tabela 19.2/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – maturzysta – badanie w 2005 roku.	432
Tabela 20.1/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – maturzysta – badanie w 2006 roku.	433
Tabela 20.2/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – maturzysta – badanie w 2006 roku.	434
Tabela 21.1/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – maturzysta – badanie w 2007 roku.	435
Tabela 21.2/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – maturzysta – badanie w 2007 roku.	436
Tabela 22.1/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – student – badanie w 2005 roku.	436
Tabela 22.2/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – student – badanie w 2005 roku.	437
Tabela 23.1/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – student – badanie w 2006 roku.	438
Tabela 23.2/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – student – badanie w 2006 roku.	439
Tabela 24.1/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – student – badanie w 2007 roku.	440
Tabela 24.2/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – student – badanie w 2007 roku.	441
Tabela 25.1/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – absolwent – badanie w 2005 roku.	442
Tabela 25.2/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – absolwent – badanie w 2005 roku.	443
Tabela 26.1/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – absolwent – badanie w 2006 roku.	443
Tabela 26.2/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – absolwent – badanie w 2006 roku.	444
Tabela 27.1/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – absolwent – badanie w 2007 roku.	445
Tabela 27.2/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – absolwent – badanie w 2007 roku.	446
Tabela 28/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant zadowolenia z wybranej szkoły wyższej – maturzysta – badanie w 2005 roku.	447
Tabela 29/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant zadowolenia z wybranej szkoły wyższej – maturzysta – badanie w 2006 roku.	448
Tabela 30/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant zadowolenia z wybranej szkoły wyższej – maturzysta – badanie w 2007 roku.	448
Tabela 31/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant zadowolenia z wybranej szkoły wyższej – student – badanie w 2005 roku.	449
Tabela 32/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant zadowolenia z wybranej szkoły wyższej – student – badanie w 2006 roku.	450
Tabela 33/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant zadowolenia z wybranej szkoły wyższej – student – badanie w 2007 roku.	451
Tabela 34/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant zadowolenia z wybranej szkoły wyższej – absolwent – badanie w 2005 roku.	451

Tabela 35/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant zadowolenia z wybranej szkoły wyższej – absolwent – badanie w 2006 roku.	452
Tabela 36/załącznik 7.	Macierz przeciwobrazów dla determinant zadowolenia z wybranej szkoły wyższej – absolwent – badanie w 2007 roku.	453

08	,019	,035	,022	-,014	-,084	,067	-,054	,929	-,094	-,081	,025	-,031	-,001	,027	-,074	,041
09	-,052	-,057	-,004	-,053	,022	-,110	-,073	-,094	,913	-,388	-,073	,012	,002	-,021	,006	-,078
10	,034	-,040	-,040	,042	-,038	,019	,086	-,081	-,388	,876	-,434	-,083	,037	-,016	-,072	-,020
11	,012	,040	-,047	-,052	,037	-,045	,058	,025	-,073	-,434	,887	-,364	-,044	-,043	,039	,038
12	-,072	,059	-,052	,037	-,041	-,003	-,065	-,031	,012	-,083	-,364	,924	-,125	-,089	-,039	,037
13	-,074	-,023	,079	-,052	-,034	,028	,051	-,001	,002	,037	-,044	-,125	,898	-,080	-,047	,007
14	,011	-,064	-,011	,027	-,069	-,014	-,017	,027	-,021	-,016	-,043	-,089	-,080	,861	-,480	-,135
15	-,019	,018	,037	-,051	,037	-,050	,012	-,074	,006	-,072	,039	-,039	-,047	-,480	,853	-,031
16	,045	-,073	-,064	-,014	,030	-,014	-,060	,041	-,078	-,020	,038	,037	,007	-,135	-,031	,854
17	-,026	-,042	,022	,055	,007	,003	,048	-,032	-,016	,038	-,031	-,018	-,043	,059	-,045	-,329
18	-,086	-,013	,028	-,107	-,038	-,051	-,120	-,022	-,014	,054	,035	-,032	,013	-,005	-,013	-,059
19	,033	-,036	,014	-,004	,004	-,030	-,017	-,005	,013	,004	-,009	-,069	-,017	,025	,004	,013
20	,004	,054	-,019	,004	-,015	-,012	-,148	-,021	-,003	,001	-,055	,038	-,024	,024	,014	-,118
21	-,041	-,031	,027	,019	-,021	-,011	,027	,056	,015	-,066	-,006	,043	,038	-,016	-,058	,032
22	-,016	-,012	-,043	-,004	-,066	-,042	-,015	,024	,019	,006	-,036	-,013	-,001	-,086	,052	,025
23	-,071	,018	-,077	,061	-,045	-,023	-,006	,016	,065	-,096	,012	,035	-,077	,032	-,030	-,075
24	,067	-,053	,033	-,011	,034	,045	-,007	-,050	-,040	,031	-,020	-,001	,063	,049	-,069	-,059
25	,069	,046	-,021	-,038	,029	,013	-,020	-,131	-,007	-,019	-,036	-,034	,020	-,048	,030	-,025
26	-,025	,048	,043	-,027	-,027	,016	,049	-,122	-,035	,043	-,047	-,003	-,013	-,005	-,078	-,018
27	-,024	,042	-,030	-,062	-,045	,003	,038	-,033	,032	-,037	,002	-,068	-,013	,057	-,006	-,010
28	-,038	-,002	-,012	,068	-,074	-,086	-,024	,005	-,077	-,011	-,003	,019	-,052	-,024	-,047	,020
29	,064	-,021	,048	-,028	,038	,012	-,062	-,151	,061	-,024	-,019	-,005	-,009	-,012	,072	-,072
30	-,054	,032	-,063	-,065	-,019	,072	,028	,001	-,020	-,002	,029	-,043	,011	,030	-,039	,086
31	-,011	-,008	-,006	-,004	-,025	-,015	-,101	-,005	,019	,006	-,027	-,030	-,045	-,065	,025	,020
32	,010	-,002	,013	-,145	,002	,082	,019	-,044	-,023	,056	-,008	-,072	,022	-,030	,013	,019

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 4.2/załącznik 7. Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – ogół respondentów – badanie w 2005 roku.

czynnik	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
01	-,026	-,086	,033	,004	-,041	-,016	-,071	,067	,069	-,025	-,024	-,038	,064	-,054	-,011	,010
02	-,042	-,013	-,036	,054	-,031	-,012	,018	-,053	,046	,048	,042	-,002	-,021	,032	-,008	-,002
03	,022	,028	,014	-,019	,027	-,043	-,077	,033	-,021	,043	-,030	-,012	,048	-,063	-,006	,013
04	,055	-,107	-,004	,004	,019	-,004	,061	-,011	-,038	-,027	-,062	,068	-,028	-,065	-,004	-,145
05	,007	-,038	,004	-,015	-,021	-,066	-,045	,034	,029	-,027	-,045	-,074	,038	-,019	-,025	,002
06	,003	-,051	-,030	-,012	-,011	-,042	-,023	,045	,013	,016	,003	-,086	,012	,072	-,015	,082
07	,048	-,120	-,017	-,148	,027	-,015	-,006	,007	-,020	,049	,038	-,024	-,062	,028	-,101	,019
08	-,032	-,022	-,005	-,021	,056	,024	,016	-,050	-,131	-,122	-,033	,005	-,151	,001	-,005	-,044
09	-,016	-,014	,013	-,003	,015	,019	,065	-,040	-,007	-,035	,032	-,077	,061	-,020	,019	-,023
10	,038	,054	,004	,001	-,066	,006	-,096	,031	-,019	,043	-,037	-,011	-,024	-,002	,006	,056
11	-,031	,035	-,009	-,055	-,006	-,036	,012	-,020	-,036	-,047	,002	-,003	-,019	,029	-,027	-,008
12	-,018	-,032	-,069	,038	,043	-,013	,035	-,001	-,034	-,003	-,068	,019	-,005	-,043	-,030	-,072
13	-,043	,013	-,017	-,024	,038	-,001	-,077	,063	,020	-,013	-,013	-,052	-,009	,011	-,045	,022
14	,059	-,005	,025	,024	-,016	-,086	,032	,049	-,048	-,005	,057	-,024	-,012	,030	-,065	-,030

15	-,045	-,013	,004	,014	-,058	,052	-,030	-,069	,030	-,078	-,006	-,047	,072	-,039	,025	,013
16	-,329	-,059	,013	-,118	,032	,025	-,075	-,059	-,025	-,018	-,010	,020	-,072	,086	,020	,019
17	,693	-,347	,019	,079	-,053	-,009	,069	,026	,021	-,089	,010	,011	-,066	,035	,001	-,058
18	-,347	,871	-,092	-,073	,033	-,013	-,005	,058	,027	,017	,004	-,034	-,003	-,076	-,026	,001
19	,019	-,092	,867	-,377	-,438	,026	-,058	-,039	,062	,081	,027	,015	,000	-,014	-,083	,007
20	,079	-,073	-,377	,902	-,246	-,068	-,008	,008	-,045	,017	,056	-,034	-,042	-,013	,021	-,054
21	-,053	,033	-,438	-,246	,895	-,101	-,092	-,109	,007	-,006	-,038	,016	,045	-,053	-,022	,023
22	-,009	-,013	,026	-,068	-,101	,964	-,033	-,135	-,088	-,012	-,009	-,036	-,019	-,087	,017	,012
23	,069	-,005	-,058	-,008	-,092	-,033	,911	-,326	-,153	-,068	,029	,034	-,028	,079	-,132	-,005
24	,026	,058	-,039	,008	-,109	-,135	,898	-,292	,046	-,029	-,036	-,059	,022	-,037	-,025	
25	,021	,027	,062	-,045	,007	-,088	-,153	-,292	,918	-,125	-,187	,005	,039	-,085	-,058	,045
26	-,089	,017	,081	,017	-,006	-,012	-,068	,046	-,125	,908	-,141	,007	-,080	-,007	-,010	-,100
27	,010	,004	,027	,056	-,038	-,009	,029	-,029	-,187	-,141	,902	-,400	-,038	,009	-,061	-,028
28	,011	-,034	,015	-,034	,016	-,036	,034	-,036	,005	,007	-,400	,909	-,220	-,166	-,058	,015
29	-,066	-,003	,000	-,042	,045	-,019	-,028	-,059	,039	-,080	-,038	-,220	,898	-,216	,048	-,091
30	,035	-,076	-,014	-,013	-,053	-,087	,079	,022	-,085	-,007	,009	-,166	-,216	,915	-,207	-,120
31	,001	-,026	-,083	,021	-,022	,017	-,132	-,037	-,058	-,010	-,061	-,058	,048	-,207	,946	-,197
32	-,058	,001	,007	-,054	,023	,012	-,005	-,025	,045	-,100	-,028	,015	-,091	-,120	-,197	,902

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 5.1/załącznik 7. **Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – ogół respondentów – badanie w 2006 roku.**

czynnik	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	
01	,861	-,245	,007	-,111	-,043	-,046	,006	-,090	,020	-,044	,047	,013	-,026	-,039	-,052	-,004	,009	
02	-,245	,814	-,112	-,097	-,036	,041	-,264	-,055	,078	-,091	-,005	,042	,029	-,053	,070	,001	-,081	
03	,007	-,112	,854	-,170	-,089	,051	,055	-,077	-,209	-,089	,050	-,018	-,073	,015	-,087	-,010	-,012	-,056
04	-,111	-,097	-,170	,893	-,106	-,193	-,043	-,043	,052	-,158	,089	-,034	-,034	-,122	-,047	,023	,045	
05	-,043	-,036	-,089	-,106	,907	-,245	,046	-,065	-,019	,050	,014	-,052	-,067	,007	,009	,010	,005	
06	-,046	,041	,051	-,193	-,245	,899	-,287	-,061	-,065	-,070	-,057	,028	-,040	-,081	,018	-,010	,026	
07	,006	-,264	,055	-,043	,046	-,287	,820	-,270	,105	-,100	,000	-,057	,006	,046	-,019	-,044	-,001	
08	-,090	-,055	-,077	-,043	-,065	-,061	-,270	,902	-,073	-,020	,058	,097	-,088	,042	,049	-,054	,017	
09	,020	,078	-,209	,052	-,019	-,065	,105	-,073	,872	-,124	-,068	-,023	,025	-,012	-,090	-,078	,014	
10	-,044	-,091	,050	-,158	,050	-,070	-,100	,020	-,124	,878	-,344	-,066	,025	,010	,002	-,038	-,007	
11	,047	-,005	-,018	,089	,014	-,057	,000	,058	-,068	-,344	,856	-,421	-,062	,004	-,024	-,007	-,050	
12	,013	,042	-,073	-,034	-,052	,028	-,057	,097	-,023	-,066	-,421	,860	-,387	-,031	-,001	,056	-,048	
13	-,026	,029	,015	-,034	-,067	-,040	,006	-,088	,025	,025	-,062	-,387	,897	-,211	-,113	,043	,020	
14	-,039	-,053	,087	-,122	,007	-,081	,046	,042	-,012	,010	,004	-,031	-,211	,935	-,057	-,106	-,018	
15	-,052	,070	-,010	-,047	,009	,018	-,019	,049	-,090	,002	-,024	-,001	-,113	-,057	,839	-,094	-,040	
16	-,004	,001	-,012	,023	,010	-,010	-,044	-,054	-,078	-,038	-,007	,056	-,043	-,106	-,094	,819	-,382	
17	,009	-,081	-,056	,045	,005	,026	-,001	,017	,014	-,007	-,050	-,048	,020	-,018	-,040	-,382	,807	
18	,085	-,093	,042	,046	-,003	,087	-,057	-,064	,115	-,052	,035	-,088	-,037	-,036	-,053	-,017	-,081	
19	-,077	,057	-,084	,010	,045	-,012	,010	-,040	-,026	-,012	-,034	,053	-,012	-,010	-,061	,014	-,007	
20	-,011	-,028	,047	-,022	-,175	-,060	-,077	-,022	-,072	,008	-,027	,001	,047	,021	,018	-,045	-,003	
21	,010	-,011	,043	,012	,010	-,083	,087	-,085	-,101	,051	-,082	-,016	,051	-,057	,040	-,050	,023	

22	-,039	,053	-,082	,046	,017	-,027	,013	-,048	,065	,006	,023	-,017	,039	-,127	,005	,010	,026
23	,014	-,015	-,015	,036	-,034	-,017	-,047	-,008	,070	-,008	,074	-,039	-,004	-,005	-,010	,070	-,114
24	-,015	,031	,012	-,148	-,042	,002	,043	-,068	-,005	,001	,023	-,008	-,081	-,049	-,029	-,057	,102
25	,049	,021	-,035	,017	-,011	,031	-,090	-,011	-,080	-,021	-,063	,044	-,011	-,018	-,068	,060	-,008
26	-,066	,037	-,074	,003	,062	,032	,022	-,001	-,021	,025	-,043	-,007	-,011	-,086	,048	-,030	-,067
27	,003	,027	-,126	,034	-,009	-,068	,044	,025	-,032	,022	-,062	,040	-,049	-,060	,013	-,020	,007
28	,037	-,008	,049	-,031	,049	-,003	,044	-,052	-,107	,019	,052	-,044	,051	-,069	,039	,074	-,124
29	-,025	,024	,030	-,008	-,117	,019	-,030	,090	,033	-,042	-,018	,024	-,100	,060	-,070	-,063	-,002
30	,034	,015	-,040	,011	-,026	,089	-,137	-,008	-,012	-,101	-,072	,034	,012	-,024	,026	,084	-,109
31	-,037	-,079	,033	,009	,009	,024	-,001	,043	-,032	,026	,013	-,017	-,039	,068	,006	-,019	-,040
32	,042	-,013	-,082	-,044	,055	-,044	,019	-,082	-,040	,014	,013	-,034	-,014	-,044	,055	-,080	,024
33	-,011	,017	-,022	-,048	,020	,011	,057	-,010	,025	-,010	-,002	-,018	,009	-,104	,000	-,011	,102
34	-,015	-,023	,117	,037	-,052	-,025	,009	-,081	-,136	,066	,010	,001	-,082	,081	,023	-,084	,012

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 5.2/załącznik 7. Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – ogół respondentów – badanie w 2006 roku.

czynnik	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
01	,085	-,077	-,011	,010	-,039	,014	-,015	,049	-,066	,003	,037	-,025	,034	-,037	,042	-,011	-,015
02	-,093	,057	-,028	-,011	,053	-,015	,031	,021	,037	,027	-,008	,024	,015	-,079	-,013	,017	-,023
03	,042	-,084	,047	,043	-,082	-,015	,012	-,035	-,074	-,126	,049	,030	-,040	,033	-,082	-,022	,117
04	,046	,010	-,022	,012	,046	,036	-,148	,017	,003	,034	-,031	-,008	,011	,009	-,044	-,048	,037
05	-,003	,045	-,175	,010	,017	-,034	-,042	-,011	,062	-,009	,049	-,117	-,026	,009	,055	,020	-,052
06	,087	-,012	-,060	-,083	-,027	-,017	,002	,031	,032	-,068	-,003	,019	,089	,024	-,044	,011	-,025
07	-,057	,010	-,077	,087	,013	-,047	,043	-,090	,022	,044	,044	-,030	-,137	-,001	,019	,057	,009
08	-,064	-,040	-,022	-,085	-,048	-,008	-,068	-,011	-,085	-,001	,025	-,052	,090	-,008	,043	-,014	-,081
09	,115	-,026	-,072	-,101	,065	,070	-,005	-,080	-,021	-,032	-,107	,033	-,012	-,032	-,040	,025	-,136
10	-,052	-,012	,008	,051	,006	-,008	,001	-,021	,025	,022	,019	-,042	-,101	,026	,014	-,010	,066
11	,035	-,034	-,027	-,082	,023	,074	,023	-,063	-,043	-,062	,052	-,018	-,072	,013	,013	-,002	,010
12	-,088	,053	,001	-,016	-,017	-,039	-,008	,044	-,007	,040	-,044	,024	,034	-,017	-,034	-,018	,001
13	-,037	-,012	,047	,051	,039	-,004	-,081	-,011	-,011	-,049	,051	-,100	,012	-,039	-,014	,009	-,082
14	-,036	-,010	,021	-,057	-,127	-,005	-,049	-,018	-,086	-,060	-,069	,060	-,024	-,068	-,044	-,104	,081
15	-,053	-,061	,018	,040	,005	-,010	-,029	-,068	,048	,013	,039	-,070	,026	,006	,055	,000	,023
16	-,017	,014	-,045	-,050	,010	,070	-,057	,060	-,030	-,020	,074	-,063	,084	-,019	-,080	-,011	-,084
17	-,081	-,007	-,003	,023	,026	-,114	,102	-,008	-,067	,007	-,124	-,002	-,109	-,040	,024	,102	,012
18	,789	-,362	-,125	-,104	-,015	,044	-,030	,003	-,083	,033	-,034	,072	,012	,007	-,002	-,051	,041
19	-,362	,668	-,305	,136	-,040	-,074	,050	,080	,047	-,019	,014	,037	-,032	-,034	,013	,101	-,120
20	-,125	-,305	,856	-,162	-,022	,077	-,102	-,039	,071	,076	-,069	,024	,031	-,114	,023	,004	,025
21	-,104	,136	-,162	,859	-,369	-,496	,079	-,005	-,077	-,025	,030	,020	-,026	,013	,004	-,025	,045
22	-,015	-,040	-,022	-,369	,915	-,228	-,132	,007	-,032	,039	-,035	-,019	-,028	,002	,034	-,127	-,018
23	,044	-,074	,077	-,496	-,228	,875	-,215	-,153	-,045	-,020	,079	-,001	,026	-,001	-,064	,006	,002
24	-,030	,050	-,102	,079	-,132	-,215	,918	-,051	,053	-,038	-,051	-,082	,058	-,043	-,045	,093	-,102
25	,003	,080	-,039	-,005	,007	-,153	-,051	,918	-,238	-,122	-,002	,051	,041	-,049	,023	-,101	,008
26	-,083	,047	,071	-,077	-,032	-,045	,053	-,238	,906	-,257	-,023	-,018	-,054	,046	-,030	-,087	,097

27	,033	-,019	,076	-,025	,039	-,020	-,038	-,122	-,257	,922	-,164	-,134	-,101	,022	-,061	-,001	-,024
28	-,034	,014	-,069	,030	-,035	,079	-,051	-,002	-,023	-,164	,885	-,152	-,051	-,033	-,007	-,018	-,115
29	,072	,037	,024	,020	-,019	-,001	-,082	,051	-,018	-,134	-,152	,899	-,309	-,076	-,144	-,078	-,068
30	,012	-,032	,031	-,026	-,028	,026	,058	,041	-,054	-,101	-,051	-,309	,893	-,206	-,085	-,051	-,019
31	,007	-,034	-,114	,013	,002	-,001	-,043	-,049	,046	,022	-,033	-,076	-,206	,907	-,169	-,038	-,142
32	-,002	,013	,023	,004	,034	-,064	-,045	,023	-,030	-,061	-,007	-,144	-,085	-,169	,944	-,135	-,067
33	-,051	,101	,004	-,025	-,127	,006	,093	-,101	-,087	-,001	-,018	-,078	-,051	-,038	-,135	,903	-,311
34	,041	-,120	,025	,045	-,018	,002	-,102	,008	,097	-,024	-,115	-,068	-,019	-,142	-,067	-,311	,851

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 6.1/załącznik 7. **Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – ogół respondentów – badanie w 2007 roku.**

czynnik	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17
01	,837	-,209	-,013	-,119	-,063	-,044	,015	,014	,018	-,018	,040	-,048	-,030	-,015	,021	-,025	,003
02	-,209	,813	-,142	-,090	-,012	,062	-,251	-,127	,111	-,064	-,007	,012	,050	,047	,001	,005	-,040
03	-,013	-,142	,915	-,179	-,067	,001	,053	,035	-,163	-,011	-,023	,003	,014	-,074	,040	-,054	-,061
04	-,119	-,090	-,179	,891	-,130	-,147	,012	-,037	,037	-,068	-,018	,006	-,038	-,011	-,037	-,025	,004
05	-,063	-,012	-,067	-,130	,858	-,269	-,007	,022	,032	,025	,060	-,096	,010	-,016	-,068	,010	,029
06	-,044	,062	,001	-,147	-,269	,903	-,270	-,096	,001	-,011	-,018	-,004	-,022	-,097	-,023	,033	,013
07	,015	-,251	,053	,012	-,007	-,270	,877	-,194	,055	-,182	-,056	,016	,030	-,001	,018	-,049	-,030
08	,014	-,127	,035	-,037	,022	-,096	-,194	,870	-,150	,002	,094	-,012	,013	-,085	,037	,050	-,022
09	,018	,111	-,163	,037	,032	,001	,055	-,150	,894	-,161	-,061	,022	-,077	,079	-,034	-,048	,009
10	-,018	-,064	-,011	-,068	,025	-,011	-,182	,002	-,161	,892	-,410	-,046	,004	,002	-,014	-,017	,009
11	,040	-,007	-,023	-,018	,060	-,018	-,056	,094	-,061	-,410	,875	-,384	-,072	,022	-,033	-,051	,003
12	-,048	,012	,003	,006	-,096	-,004	,016	-,012	,022	-,046	-,384	,881	-,357	-,017	,022	,015	-,080
13	-,030	,050	,014	-,038	,010	-,022	,030	,013	-,077	,004	-,072	-,357	,877	-,291	-,139	,058	-,020
14	-,015	,047	-,074	-,011	-,016	-,097	-,001	-,085	,079	,002	,022	-,017	-,291	,923	-,015	-,092	,047
15	,021	,001	,040	-,037	-,068	-,023	,018	,037	-,034	-,014	-,033	,022	-,139	-,015	,855	-,095	,021
16	-,025	,005	-,054	-,025	,010	,033	-,049	,050	-,048	-,017	-,051	,015	,058	-,092	-,095	,849	-,442
17	,003	-,040	-,061	,004	,029	,013	-,030	-,022	,009	,009	,003	-,080	-,020	,047	,021	-,442	,857
18	,030	-,083	,029	,000	-,013	,040	-,024	-,059	,058	-,052	-,032	-,016	-,055	-,006	-,011	-,089	-,067
19	-,026	,041	-,024	,014	,020	,054	-,052	-,036	,043	,028	-,018	-,011	-,004	-,013	-,078	-,007	-,032
20	,009	-,070	,054	-,009	-,136	-,038	-,058	-,031	-,049	,000	,029	-,023	,045	,001	,069	-,050	,025
21	,012	-,045	-,012	-,006	,020	-,023	-,002	-,015	,019	,016	-,002	,000	,022	-,014	-,017	-,006	-,043
22	-,010	-,012	,072	,080	-,050	-,064	,024	-,116	-,019	,019	-,061	,065	-,011	-,163	,035	-,030	,044
23	,002	,046	-,046	-,005	,021	,004	,001	-,011	,002	,009	-,033	-,082	,066	-,056	-,059	,029	-,011
24	-,055	,002	-,004	-,113	,044	,002	-,104	-,035	-,014	-,020	,065	-,054	-,065	-,057	-,005	,002	-,010
25	,016	-,014	-,023	,069	,028	-,024	,001	,052	-,044	-,042	-,047	,007	,029	-,011	,040	,056	-,014
26	-,053	,027	-,032	,016	,008	-,014	,006	-,013	,004	,002	-,076	,053	,038	-,068	,076	-,034	-,105
27	,042	,058	-,080	-,032	,045	,012	-,046	-,002	-,086	,054	-,025	-,010	-,043	,052	-,035	,045	-,051
28	,048	-,038	-,027	,037	,028	-,033	,042	,038	-,065	-,038	,027	,036	-,084	,085	-,069	-,092	-,008
29	-,043	,025	-,018	,029	-,116	,005	-,022	,089	-,117	,007	-,063	-,051	,015	-,028	-,026	,040	-,012
30	,012	-,042	-5,09E-005	-,006	,025	,012	-,061	-,033	,019	-,046	-,057	,021	,054	-,064	,020	-,040	,001
31	-,038	-,003	,011	-,012	-,011	-,042	,117	-,032	-,018	-,017	,042	,008	-,081	,058	-,002	-,066	-,051

32	,052	,007	-,074	-,049	-,012	-,033	-,007	,097	-,071	,026	,028	-,046	-,035	-,028	,045	-,092	,041
33	,049	-,021	-,032	-,104	,021	,007	,001	-,047	,061	,008	-,009	,023	-,021	-,091	-,003	,033	-,003
34	-,027	,033	-,016	,089	-,094	-,010	-,006	-,115	-,130	,038	,055	,016	-,070	-,003	-,057	-,034	,010

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 6.2/załącznik 7. Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – ogół respondentów – badanie w 2007 roku.

czynnik	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	
01	,030	-,026	,009	,012	-,010	,002	-,055	,016	-,053	,042	,048	-,043	,012	-,038	,052	,049	-,027	
02	-,083	,041	-,070	-,045	-,012	,046	,002	-,014	,027	,058	-,038	,025	-,042	-,003	,007	-,021	,033	
03	,029	-,024	,054	-,012	,072	-,046	-,004	-,023	-,032	-,080	-,027	-,018	-5,09E-005	,011	-,074	-,032	-,016	
04	,000	,014	-,009	-,006	,080	-,005	-,113	,069	,016	-,032	,037	,029	-,006	-,012	-,049	-,104	,089	
05	-,013	,020	-,136	,020	-,050	,021	,044	,028	,008	,045	,028	-,116	,025	-,011	-,012	,021	-,094	
06	,040	,054	-,038	-,023	-,064	,004	,002	-,024	-,014	,012	-,033	,005	,012	-,042	-,033	,007	-,010	
07	-,024	-,052	-,058	-,002	,024	,001	-,104	,001	,006	-,046	,042	-,022	-,061	,117	-,007	,001	-,006	
08	-,059	-,036	-,031	-,015	-,116	-,011	-,035	,052	,013	-,002	,038	,089	-,033	-,032	,097	-,047	-,115	
09	,058	,043	-,049	,019	-,019	,002	-,014	-,044	,004	-,086	-,065	-,117	,019	-,018	-,071	,061	-,130	
10	-,052	,028	,000	,016	,019	,009	-,020	-,042	,002	,054	-,038	,007	-,046	-,017	,026	,008	,038	
11	-,032	-,018	,029	-,002	-,061	-,033	,065	-,047	-,076	-,025	,027	-,063	-,057	,042	,028	-,009	,055	
12	-,016	-,011	-,023	,000	,065	-,082	-,054	,007	,053	-,010	,036	-,051	,021	,008	-,046	,023	,016	
13	-,055	,004	,045	,022	-,011	,066	-,065	,029	,038	-,043	-,084	,015	,054	-,081	-,035	-,021	-,070	
14	-,006	-,013	,001	-,014	-,163	-,056	-,057	-,011	-,068	,052	,085	-,028	-,064	,058	-,028	-,091	-,003	
15	-,011	-,078	,069	-,017	,035	-,059	-,005	,040	,076	-,035	-,069	-,026	,020	-,002	,045	-,003	-,057	
16	-,089	-,007	-,050	-,006	-,030	,029	,002	,056	,034	,045	-,092	,040	-,040	-,066	-,092	,033	-,034	
17	-,067	-,032	,025	-,043	,044	-,011	-,010	-,014	-,105	-,051	-,008	-,012	,001	-,051	,041	-,003	,010	
18	,858	-,353	-,072	-,050	-,028	,010	,062	-,076	-,054	-,010	,048	,062	-,041	-,059	-,031	-,021	-,002	,053
19	-,353	,735	-,312	,050	,001	,005	,029	,058	-,022	,031	-,093	,021	,024	-,104	,000	,064	-,002	
20	-,072	-,312	,888	-,075	-,062	,010	-,098	-,007	,044	,034	-,051	,032	-,014	-,056	-,010	-,015	-,093	
21	-,050	,050	-,075	,862	-,372	-,487	,057	,009	-,035	-,038	,043	,010	-,026	,037	-,027	-,005	,033	
22	-,028	,001	-,062	-,372	,907	-,210	-,142	-,030	-,052	,015	-,008	,029	-,016	-,037	-,003	-,041	,028	
23	,010	,005	,010	-,487	-,210	,887	-,094	-,121	-,073	-,004	,024	-,028	,047	-,021	,010	-,019	,002	
24	,062	,029	-,098	,057	-,142	-,094	,937	-,128	-,046	,035	-,059	,008	-,051	-,013	-,176	-,016	,018	
25	-,076	,058	-,007	,009	-,030	-,121	-,128	,893	-,200	-,132	-,006	,123	-,018	-,028	,070	-,158	,001	
26	-,054	-,022	,044	-,035	-,052	-,073	-,046	-,200	,899	-,338	-,071	,027	-,023	-,001	,022	-,091	,064	
27	,010	,031	,034	-,038	,015	-,004	,035	-,132	-,338	,897	-,103	-,158	-,073	-,005	-,087	,013	,030	
28	,048	-,093	-,051	,043	-,008	,024	-,059	-,006	-,071	-,103	,907	-,192	-,022	-,076	,045	-,044	-,139	
29	-,041	,021	,032	,010	,029	-,028	,008	,123	,027	-,158	-,192	,876	-,436	-,109	-,060	-,003	-,014	
30	-,059	,024	-,014	-,026	-,016	,047	-,051	-,018	-,023	-,073	-,022	-,436	,905	-,161	-,068	-,092	,002	
31	-,031	-,104	-,056	,037	-,037	-,021	,013	-,028	-,001	-,005	-,076	-,109	-,161	,928	-,179	,007	-,111	
32	-,021	,000	-,010	-,027	-,003	,010	-,176	,070	,022	-,087	,045	-,060	-,068	-,179	,928	-,145	-,090	
33	-,002	,064	-,015	-,005	-,041	-,019	,016	-,158	-,091	,013	-,044	-,003	-,092	,007	-,145	,905	-,307	
34	,053	-,002	-,093	,033	,028	,002	,018	,001	,064	,030	-,139	-,014	,002	-,111	-,090	-,307	,846	

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

08	-.051	.028	-.001	-.007	-.095	-.143	-.226	.837	-.059	-.185	.164	-.062	-.147	.038	-.030	.018	-.106	.041
09	.007	.028	-.078	.127	.020	-.010	-.082	-.059	.902	-.303	-.128	-.066	-.076	-.015	-.045	-.090	-.122	-.047
10	.009	-.030	.155	-.105	-.045	-.022	.012	-.185	-.303	.854	-.262	-.115	-.019	.086	.000	-.039	.025	-.117
11	-.054	.081	-.035	-.038	-.024	.128	-.143	.164	-.128	-.262	.860	-.247	-.140	.001	-.070	-.072	-.086	-.076
12	-.002	-.005	.022	.018	-.029	.068	-.038	-.062	-.066	-.115	-.247	.916	-.062	-.046	-.135	-.011	-.066	-.011
13	.037	-.052	-.124	.045	.023	-.054	-.002	-.147	-.076	-.019	-.140	-.062	.857	-.277	-.121	.064	.070	-.054
14	-.017	-.124	.018	-.060	-.007	-.040	-.098	.038	-.015	.086	.001	-.046	-.277	.838	-.143	-.025	.023	-.088
15	-.056	-.003	-.022	.062	-.075	-.045	.061	-.030	-.045	.000	-.070	-.135	-.121	-.143	.893	-.117	-.148	.071
16	-.041	-.099	.040	.085	.012	-.047	-.138	.018	-.090	-.039	-.072	-.011	.064	-.025	-.117	.910	-.117	-.096
17	-.002	.052	-.054	-.016	.067	-.143	.092	-.106	-.122	.025	-.086	-.066	.070	.023	-.148	-.117	.818	-.476
18	.006	-.037	-.001	-.112	.066	.020	-.096	.041	-.047	-.117	-.076	-.011	-.054	-.088	.071	-.096	-.476	.837

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 17/załącznik 7. Macierz przeciwobrazów dla determinant studiowania – absolwent – badanie w 2006 roku.

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
01	.749	-.185	-.266	.024	-.251	-.023	.005	-.051	.031	-.067	-.113	.108	.022	-.049	.113	.007	-.052	-.004	.024	.029	-.012	-.028	.001
02	-.185	.748	-.091	-.148	.044	-.128	-.076	-.067	-.065	.102	.102	-.175	.082	.062	-.102	-.110	.067	-.013	.050	.136	-.118	-.087	.143
03	-.266	-.091	.749	-.317	-.019	.053	-.097	-.112	-.126	-.177	.157	-.064	-.100	.091	-.048	-.016	.051	.030	.050	-.087	.018	.046	.068
04	.024	-.148	-.317	.758	-.226	-.096	-.039	-.005	.062	.060	-.081	.139	-.026	.057	-.065	.009	-.068	-.063	.015	.101	.039	.024	-.069
05	-.251	.044	-.019	-.226	.690	-.340	.112	.009	-.016	.003	.051	-.109	-.031	.012	.036	-.065	-.018	-.006	.053	-.085	.013	-.014	-.008
06	-.023	-.128	.053	-.096	-.340	.690	-.214	.017	.012	-.127	.001	-.016	.109	-.064	.074	.023	-.006	.045	-.107	-.032	.096	-.085	.053
07	.005	-.076	-.097	-.039	.112	-.214	.748	-.302	-.076	.035	-.113	-.026	.020	.098	-.166	-.016	-.004	.023	.091	-.009	-.044	-.069	.036
08	-.051	-.067	-.112	-.005	.009	.017	-.302	.780	-.039	-.038	-.083	.006	.105	-.070	.014	-.110	.046	.008	.024	.039	.050	-.066	-.095
09	.031	-.065	-.126	.062	-.016	.012	-.076	-.039	.849	-.231	-.032	-.011	.026	.061	-.127	.023	.003	.021	-.067	-.150	-.041	.067	-.108
10	-.067	.102	-.177	.060	.003	-.127	.035	-.038	-.231	.790	-.137	-.072	.011	-.003	-.109	-.103	.052	.012	.024	.047	-.119	.053	.027
11	-.113	.102	.157	-.081	.051	.001	-.113	-.083	-.032	-.137	.816	-.419	-.026	-.142	.042	.116	-.143	-.022	-.140	-.083	.013	-.014	.009
12	.108	-.175	-.064	.139	-.109	-.016	-.026	.006	-.011	-.072	-.419	.774	-.357	.030	.037	.084	-.002	-.028	.050	-.034	-.090	.005	-.017
13	.022	.082	-.100	-.026	-.031	.109	.020	.105	.026	.011	-.026	-.357	.804	-.340	-.072	-.038	-.092	-.001	-.193	-.049	.144	-.005	-.036
14	-.049	.062	.091	.057	.012	-.064	.098	-.070	.061	-.003	-.142	.030	-.340	.823	-.218	-.042	-.094	.052	-.001	.032	-.045	-.050	-.009
15	.113	-.102	-.048	-.065	.036	.074	-.166	.014	-.127	-.109	.042	.037	-.072	-.218	.774	-.224	-.128	-.149	-.031	.084	.066	.006	-.171
16	.007	-.110	-.016	.009	-.065	.023	-.016	-.110	.023	-.103	.116	.084	-.038	-.042	-.224	.778	-.196	-.022	.039	-.072	-.023	-.094	.012
17	-.052	.067	-.051	-.068	-.018	-.006	-.004	.046	.003	.052	-.143	-.002	-.092	-.094	-.128	-.196	.865	.044	-.068	.001	.005	-.023	.027
18	-.004	-.013	.030	-.063	-.006	.045	.023	.008	.021	.012	-.022	-.028	-.001	.052	-.149	-.022	.044	.830	-.191	-.141	.003	.080	-.019
19	.024	.050	.050	.015	.053	-.107	.091	.024	-.067	.024	-.140	.050	-.193	-.001	-.031	.039	-.068	-.191	.835	-.119	-.444	-.132	.064
20	.029	.136	-.087	.101	-.085	-.032	-.009	.039	-.150	.047	-.083	-.034	-.049	.032	.084	-.072	.001	-.141	-.119	.871	-.216	-.053	-.284
21	-.012	-.118	.018	.039	.013	.096	-.044	.050	-.041	-.119	.013	-.090	.144	-.045	.066	-.023	.005	.003	-.444	-.216	.820	-.114	-.084
22	-.028	-.087	.046	.024	-.014	-.085	-.069	-.066	.067	.053	-.014	.005	-.005	-.050	.006	-.094	-.023	.080	-.132	-.053	-.114	.835	-.400
23	.001	.143	.068	-.069	-.008	.053	.036	-.095	-.108	.027	.009	-.017	-.036	-.009	-.171	.012	.027	-.019	.064	-.284	-.084	-.400	.813

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

15	-.023	,053	,044	,030	,153	-.086	-.014	-.038	,020	-.108	,055	,006	,015	-.396	,807	-.065
16	-.004	,076	-.066	-.045	-.011	-.025	-.009	,070	-.130	-.027	-.020	,093	-.027	-.132	-.065	,727
17	-.103	-.005	-.029	,081	,072	,010	-.023	-.031	-.014	,030	,085	-.095	,067	,077	,007	-.556
18	,065	-.048	-.052	-.209	-.041	-.044	-.076	-.089	,040	-.039	,034	,027	-.075	-.016	,003	-.007
19	-.060	,165	-.081	,064	-.051	-.063	-.093	,049	-.005	,082	,024	-.087	,062	,038	-.005	-.039
20	,068	-.114	,079	-.020	-.076	,038	-.106	-.044	-.076	-.034	,000	,000	-.023	-.040	,020	-.098
21	-.005	-.086	,098	-.003	-.015	,029	,133	-.002	,015	-.114	-.034	,049	,028	-.051	-.023	,118
22	-.062	,025	-.001	,015	-.087	,006	-.146	,015	,044	-.026	,028	-.076	-.001	-.012	,040	,001
23	-.022	,055	-.150	,025	-.024	-.118	-.070	-.063	,124	,006	-.108	,028	-.169	,056	-.060	,032
24	,037	-.104	-.005	,053	-.029	,102	,125	-.105	,046	-.007	-.054	,129	-5,14E-005	-.103	-.093	-.037
25	,154	,102	,017	-.102	,125	-.130	,068	-.114	-.015	-.056	,041	-.226	,084	,185	,004	-.001
26	-.091	,001	-.004	,064	-.037	,003	,064	-.186	-.043	,058	-.119	,117	-.027	-.069	-.130	,000
27	-.145	,004	,011	-.118	-.136	,134	,020	-.027	,035	-.078	,032	-.064	-.071	,017	-.045	-.057
28	-.057	,163	-.027	,166	-.061	-.132	-.028	-.088	-.030	-.004	-.058	,073	,030	-.046	-.060	-.028
29	,094	-.044	,058	-.092	,004	-.014	-.118	,045	-.016	-.021	,030	-.012	-.012	-.035	,072	,045
30	-.083	-.010	-.128	-.034	-.021	,118	,037	-.003	-.143	,005	,027	-.019	,011	-.058	-.009	,105
31	,017	-.146	-.011	-.012	,022	,027	-.051	-.005	,030	,009	-.021	-.008	-.056	-.062	-.012	-.062
32	,030	-.073	,093	-.024	,066	,114	-.028	-.099	,065	,057	-.106	,022	-.094	-.026	-.007	-.057

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 19.2/załącznik 7. Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – maturzysta – badanie w 2005 roku.

czynnik	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
01	-.103	,065	-.060	,068	-.005	-.062	-.022	,037	,154	-.091	-.145	-.057	,094	-.083	,017	,030
02	-.005	-.048	,165	-.114	-.086	,025	,055	-.104	,102	,001	,004	,163	-.044	-.010	-.146	-.073
03	-.029	-.052	-.081	,079	,098	-.001	-.150	-.005	,017	-.004	,011	-.027	,058	-.128	-.011	,093
04	,081	-.209	,064	-.020	-.003	,015	,025	,053	-.102	,064	-.118	,166	-.092	-.034	-.012	-.024
05	,072	-.041	-.051	-.076	-.015	-.087	-.024	-.029	,125	-.037	-.136	-.061	,004	-.021	,022	,066
06	,010	-.044	-.063	,038	,029	,006	-.118	,102	-.130	,003	,134	-.132	-.014	,118	,027	,114
07	-.023	-.076	-.093	-.106	,133	-.146	-.070	,125	,068	,064	,020	-.028	-.118	,037	-.051	-.028
08	-.031	-.089	,049	-.044	-.002	,015	-.063	-.105	-.114	-.186	-.027	-.088	,045	-.003	-.005	-.099
09	-.014	,040	-.005	-.076	,015	,044	,124	,046	-.015	-.043	,035	-.030	-.016	-.143	,030	,065
10	,030	-.039	,082	-.034	-.114	-.026	,006	-.007	-.056	,058	-.078	-.004	-.021	,005	,009	,057
11	,085	,034	,024	,000	-.034	,028	-.108	-.054	,041	-.119	,032	-.058	,030	,027	-.021	-.106
12	-.095	,027	-.087	,000	,049	-.076	,028	,129	-.226	,117	-.064	,073	-.012	-.019	-.008	,022
13	,067	-.075	,062	-.023	,028	-.001	-.169	-5,14E-005	,084	-.027	-.071	,030	-.012	,011	-.056	-.094
14	,077	-.016	,038	-.040	-.051	-.012	,056	-.103	,185	-.069	,017	-.046	-.035	,058	-.062	-.026
15	,007	,003	-.005	,020	,023	,040	-.060	-.093	,004	-.130	-.045	-.060	-.093	,072	-.009	-.007
16	-.556	-.007	-.039	-.098	,118	,001	,032	-.037	-.001	,000	-.057	-.028	,045	,105	-.062	-.057
17	,592	-.284	,035	,069	-.073	-.022	-.066	-.011	,022	-.020	,014	,090	-.162	,034	,056	-.038
18	-.284	,859	-.095	,011	-.047	-.063	,053	,031	,034	,040	,045	-.083	,021	-.040	-.002	-.096
19	,035	-.095	,759	-.358	-.521	,040	,130	-.047	,020	,040	,035	,079	,035	-.147	-.175	-.012
20	,069	,011	-.358	,861	-.241	-.017	-.012	-.035	-.076	,035	,143	-.079	-.116	,114	,008	-.018
21	-.073	-.047	-.521	-.241	,810	-.102	-.188	,005	-.002	,017	-.039	,002	,023	,040	,043	,075

22	-.022	-.063	,040	-.017	-.102	,902	-.101	-.240	-.014	-.101	-.047	,017	,093	-.075	,018	,010
23	-.066	,053	,130	-.012	-.188	-.101	,848	-.263	-.112	,069	,044	,021	-.025	-.021	-.159	,042
24	-.011	,031	-.047	-.035	,005	-.240	-.263	,818	-.323	,121	,034	-.091	-.006	-.056	,095	-.041
25	,022	,034	,020	-.076	-.002	-.014	-.112	-.323	,768	-.228	-.306	,092	,064	-.126	-.128	-.027
26	-.020	,040	,040	,035	,017	-.101	,069	,121	-.228	,742	-.036	,011	-.113	,074	,025	-.029
27	,014	,045	,035	,143	-.039	-.047	,044	,034	-.306	-.036	,793	-.449	-.145	,177	-.079	,082
28	,090	-.083	,079	-.079	,002	,017	,021	-.091	,092	,011	-.449	,820	-.210	-.203	-.062	-.064
29	-.162	,021	,035	-.116	,023	,093	-.025	-.006	,064	-.113	-.145	-.210	,753	-.254	,174	-.155
30	,034	-.040	-.147	,114	,040	-.075	-.021	-.056	-.126	,074	,177	-.203	-.254	,801	-.208	-.022
31	,056	-.002	-.175	,008	,043	,018	-.159	,095	-.128	,025	-.079	-.062	,174	-.208	,846	-.264
32	-.038	-.096	-.012	-.018	,075	,010	,042	-.041	-.027	-.029	,082	-.064	-.155	-.022	-.264	,728

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 20.1/załącznik 7. Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – maturzysty – badanie w 2006 roku.

czynnik	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17
01	,643	-.241	,146	-.113	-.062	-.016	,065	-.039	,047	-.102	,115	-.011	-.066	,084	,039	,019	-.041
02	-.241	,655	-.266	,076	-.180	,053	-.158	-.002	,161	-.106	,032	,137	-.086	-.127	,032	-.111	-.019
03	,146	-.266	,592	-.205	,036	,109	,123	-8,72E-005	-.112	-.014	,082	-.033	-.065	,192	,084	,099	-.036
04	-.113	,076	-.205	,704	-.175	-.113	-.111	,124	,136	-.124	-.011	-.109	,075	-.138	-.015	-.042	,137
05	-.062	-.180	,036	-.175	,745	-.220	,031	-.115	-.172	,016	,055	-.020	-.026	-.050	,033	,029	,037
06	-.016	,053	,109	-.113	-.220	,822	-.110	-.048	-.013	-.025	-.078	,002	-.083	,009	,006	,003	,038
07	,065	-.158	,123	-.111	,031	-.110	,704	-.262	,134	-.186	,123	-.185	,060	-.024	-.038	,146	-.049
08	-.039	-.002	-8,72E-005	,124	-.115	-.048	-.262	,738	-.019	,009	-.013	,113	-.149	,061	,093	-.011	,104
09	,047	,161	-.112	,136	-.172	-.013	,134	-.019	,703	-.154	-.054	,104	,083	-.020	-.214	-.037	,035
10	-.102	-.106	-.014	-.124	,016	-.025	-.186	,009	-.154	,773	-.272	-.154	,175	,008	,014	-.026	,009
11	,115	,032	-.082	-.011	,055	-.078	,123	-.013	-.054	-.272	,768	-.391	-.108	-.064	,065	,090	-.195
12	-.011	,137	-.033	-.109	-.020	,002	-.185	,113	-.044	-.154	-.391	,747	-.398	-.016	,042	-.070	,023
13	-.066	-.086	-.065	,075	-.026	-.083	,060	-.149	,083	,175	-.108	-.398	,770	-.176	-.113	,130	,010
14	,084	-.127	,192	-.138	-.050	,009	-.024	,061	-.020	,008	-.064	-.016	-.176	,820	-.073	-.130	,081
15	,039	,032	,084	-.015	,033	,006	-.038	,093	-.214	,014	,065	,042	-.113	-.073	,639	-.245	-.021
16	,019	-.111	,099	-.042	,029	,003	,146	-.011	-.047	-.026	,090	-.070	,130	-.130	-.245	,536	-.461
17	-.041	-.019	-.036	,137	,037	,038	-.049	,104	,035	,009	-.195	,023	,010	,081	-.021	-.461	,600
18	,091	,003	,010	,148	-.087	,084	-.091	,120	,088	-.068	-.007	-.105	-.122	-.083	-.104	-.017	-.039
19	,024	-.048	-.158	-.118	,136	-.069	-.083	-.263	-.046	,073	,044	,026	,084	-.028	-.068	,080	-.104
20	-.038	,102	,111	-.021	-.291	-.063	,021	,005	-.030	-.036	,041	,013	,095	-.036	-.064	-.017	-.022
21	,054	-.089	,091	-.058	,213	,050	-.001	-.147	-.223	,040	-.076	-.022	-.060	-.074	,184	-.040	,016
22	-.178	,084	-.175	-.109	-.075	-.230	,045	-.134	,109	,225	,107	,086	-.148	,170	-.106	-.242	-.086
23	,017	,006	-.029	,110	-.166	-.010	-.014	,087	,099	-.036	,029	-.045	,020	,083	-.019	,006	-.082
24	,093	,017	-.060	-.157	-.027	,058	-.034	-.005	-.071	,018	,067	,082	-.069	-.100	,113	-.091	,080
25	,064	,017	-.042	-.033	-.034	,051	-.033	,008	-.058	-.082	-.049	,112	-.063	-.011	-.208	,074	,127
26	-.048	,022	,041	,076	,022	,028	-.071	,064	-.003	-.054	-.128	,079	,022	-.038	,069	-.082	,035
27	-.033	-.007	-.182	,039	,028	-.088	,133	,092	-.121	-.003	-.020	,026	,015	-.149	-.106	,132	,049
28	-.016	-.042	,153	-.138	,091	,011	,104	-.273	-.110	,020	,057	-.068	,039	-.059	,048	-.039	-.150

29	-.081	,130	-.101	-.070	-.076	-.041	-.137	,042	,071	-.059	-.068	,100	-.146	,123	-.158	-.067	-.085
30	,068	-.083	-.034	,041	-.011	,116	-.203	,052	,027	-.102	-.038	,123	-.189	,013	-.055	,082	-.157
31	-.064	-.075	-.014	,037	-.002	-.051	-.004	-.065	-.186	,056	,049	-.112	,074	-.013	,161	-.046	-.076
32	-.024	-.019	-.203	-.125	,057	-.070	,053	-.012	-.131	,045	,090	-.080	-.096	-.025	,032	-.075	,043
33	-.029	-.113	,146	-.126	,139	-.139	,048	-.021	-.038	-.020	-.111	,009	,072	-.072	,024	,012	,048
34	,000	-.033	,103	,070	-.094	,154	-.017	,012	-.084	,031	-.078	,092	-.130	,150	-.009	-.131	,109

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 20.2/załącznik 7. Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – maturzysta – badanie w 2006 roku.

czynnik	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
01	,091	,024	-.038	,054	-.178	,017	,093	,064	-.048	-.033	-.016	-.081	,068	-.064	-.024	-.029	,000
02	,003	-.048	,102	-.089	,084	,006	,017	,017	,022	-.007	-.042	,130	-.083	-.075	-.019	-.113	-.033
03	,010	-.158	,111	,091	-.175	-.029	-.060	-.042	,041	-.182	,153	-.101	-.034	-.014	-.203	,146	,103
04	,148	-.118	-.021	-.058	,109	,110	-.157	-.033	,076	,039	-.138	-.070	,041	,037	-.125	-.126	,070
05	-.087	,136	-.291	,213	-.075	-.166	-.027	-.034	,022	,028	,091	-.076	-.011	-.002	,057	,139	-.094
06	,084	-.069	-.063	,050	-.230	-.010	,058	,051	,028	-.088	,011	-.041	,116	-.051	-.070	-.139	,154
07	-.091	-.083	,021	-.001	,045	-.014	-.034	-.033	-.071	,133	,104	-.137	-.203	-.004	,053	,048	-.017
08	,120	-.263	,005	-.147	-.134	,087	-.005	,008	-.064	-.134	,092	-.273	,042	,052	-.065	-.012	-.012
09	,088	-.046	-.030	-.223	,225	,099	-.071	-.058	-.003	-.121	-.110	,071	,027	-.186	-.131	-.038	-.084
10	-.068	,073	-.036	,040	,107	-.036	,018	-.082	-.054	-.003	,020	-.059	-.102	,056	,045	-.020	,031
11	-.007	,044	,041	-.076	,086	,029	,067	-.049	-.128	-.020	,057	-.068	-.038	,049	,090	-.111	-.078
12	-.105	,026	,013	-.022	-.148	-.045	,082	,112	,079	,026	-.068	,100	,123	-.112	-.080	,009	,092
13	-.122	,084	,095	-.060	,170	,020	-.069	-.063	,022	,015	,039	-.146	-.189	,074	-.096	,072	-.130
14	-.083	-.028	-.036	-.074	-.106	,083	-.100	-.011	-.038	-.149	-.059	,123	,013	-.013	-.025	-.072	,150
15	-.104	-.068	-.064	,184	-.242	-.019	,113	-.208	,069	-.106	,048	-.158	-.055	,161	,032	,024	-.009
16	-.017	,080	-.017	-.040	,133	,006	-.091	,074	-.082	,132	-.039	-.067	,082	-.046	-.075	,012	-.131
17	-.039	-.104	-.022	,016	-.086	-.082	,080	,127	,035	,049	-.150	-.085	-.157	-.076	,043	,048	,109
18	,673	-.443	-.089	-.075	-.030	,125	-.129	,042	-.117	-.003	-.175	,073	,070	,030	,068	,023	,003
19	-.443	,525	-.296	,192	,096	-.260	,132	,048	,003	-.009	,115	,066	,001	,020	-.055	,076	-.180
20	-.089	-.296	,718	-.311	,070	,148	-.125	,000	,166	,067	-.024	-.003	-.039	-.118	,040	-.082	,122
21	-.075	,192	-.311	,707	-.470	-.507	,080	,013	-.173	,024	,130	-.019	-.031	,113	,035	,093	-.062
22	-.030	,096	,070	-.470	,775	-.093	-.211	,000	,002	,006	-.045	-.003	-.016	-.027	,038	-.102	-.126
23	,125	-.260	,148	-.507	-.093	,772	-.216	-.201	,094	-.105	-.006	,048	,076	-.053	-.029	-.100	,102
24	-.129	,132	-.125	,080	-.211	-.216	,861	-.139	-.047	,008	-.138	-.010	,082	-.017	-.077	,005	-.125
25	,042	,048	,000	,013	,000	-.201	-.139	,858	-.131	-.027	,006	-.016	-.024	-.137	-.029	-.027	,056
26	-.117	,003	,166	-.173	,002	,094	-.047	-.131	,703	-.222	-.024	-.025	,050	-.013	-.096	-.063	,124
27	-.003	-.009	,067	,024	,006	-.105	-.008	,067	-.027	,777	-.233	-.129	-.134	-.023	,149	-.071	-.088
28	-.175	,115	-.024	,130	-.045	-.006	-.138	,006	-.024	-.233	,746	-.115	-.137	,143	-.138	,106	-.113
29	,073	,066	-.003	-.019	-.003	,048	-.010	-.016	-.025	-.129	-.115	,860	-.222	-.024	-.025	-.145	-.061
30	,070	,001	-.039	-.031	-.016	,076	,082	-.024	,050	-.134	-.137	-.222	,820	-.233	-.146	-.075	,057
31	,030	,020	-.118	,113	-.027	-.053	-.017	-.137	-.013	-.023	,143	-.024	-.233	,802	-.169	,091	-.326
32	,068	-.055	,040	,035	,038	-.029	-.077	-.029	-.096	,149	-.138	-.025	-.146	-.169	,858	-.119	-.001
33	,023	,076	-.082	,093	-.102	-.100	,005	-.027	-.063	,071	,106	-.145	-.075	,091	-.119	,786	-.414

34	,003	-,180	,122	-,062	-,126	,102	-,125	,056	,124	-,088	-,113	-,061	,057	-,326	-,001	-,414	,747
----	------	-------	------	-------	-------	------	-------	------	------	-------	-------	-------	------	-------	-------	-------	-------------

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 21.1/załącznik 7. **Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – maturzysta – badanie w 2007 roku.**

czynnik	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17
01	,629	-,212	-,010	-,020	-,220	-,062	-,014	-,031	-,055	,034	,051	-,160	,131	,051	-,024	-,003	,062
02	-,212	,756	-,172	,010	,056	,006	-,219	-,052	,138	-,013	,030	-,011	,018	-,003	-,051	-,043	-,037
03	-,010	-,172	,721	-,274	-,015	,099	,085	,096	-,148	,045	-,021	,032	-,016	-,037	,003	-,015	-,077
04	-,020	,010	-,274	,758	-,175	-,113	-,174	,044	,002	-,073	-,002	,091	-,051	-,070	-,080	-,005	-,091
05	-,220	,056	-,015	-,175	,755	-,251	,002	-,025	,142	-,030	,156	-,101	-,080	,023	,041	-,097	,053
06	-,062	,006	,099	-,113	-,251	,826	-,222	-,043	,041	-,034	-,118	,159	-,115	-,120	-,035	-,079	,025
07	-,014	-,219	,085	-,174	,002	-,222	,834	-,115	,008	-,172	-,222	-,032	-,063	,044	,024	-,064	,025
08	-,031	-,052	,096	,044	-,025	-,043	-,115	,808	-,171	,003	,077	,083	-,052	-,148	-,083	,046	-,007
09	-,055	,138	-,148	,002	,142	,041	,008	-,171	,759	-,213	-,037	,039	-,007	,173	,038	,004	,003
10	,034	-,013	,045	-,073	-,030	,034	-,172	,003	-,213	,811	-,326	-,058	,067	-,011	-,070	,016	,010
11	,051	,030	-,021	-,002	,156	-,118	-,151	,077	-,037	-,326	,757	-,457	-,116	,133	,028	-,023	,014
12	-,160	-,011	,032	,091	-,101	,159	-,032	,083	,039	-,058	-,457	,771	-,287	-,131	-,041	-,007	-,167
13	,131	,018	-,016	-,051	-,080	-,115	,063	-,052	-,007	-,080	-,116	-,287	,797	-,224	-,122	,111	-,025
14	,051	-,003	-,037	-,070	,023	-,120	,044	-,148	,173	-,011	,133	-,131	-,224	,763	-,029	-,078	,072
15	-,024	-,051	,003	-,080	,041	-,035	,024	-,083	,038	-,070	,028	-,041	-,122	-,029	,581	-,104	,078
16	-,003	-,043	-,015	-,005	-,097	,079	-,064	,046	,004	,016	-,023	-,007	,111	-,078	-,104	,776	-,428
17	,062	-,037	-,077	-,091	,053	,025	,025	-,007	,003	,010	,014	-,167	-,025	,072	,078	-,428	,766
18	-,066	-,085	,098	-,128	-,036	,050	,016	-,099	-,021	-,054	,026	-,017	-,031	-,013	,080	-,115	-,098
19	,096	,022	,005	-,024	-,019	,011	-,021	,041	,095	-,008	-,055	-,021	,095	,045	-,116	-,013	,000
20	,054	-,070	-,040	,005	-,210	-,069	,027	-,143	-,057	,033	,008	-,144	,054	,061	,145	-,008	,102
21	-,020	-,012	,034	-,067	,140	-,101	,011	-,019	,010	-,065	,018	,014	-,008	-,017	,029	,076	-,069
22	-,051	,082	-,012	,171	,026	-,036	-,021	-,068	,003	,037	-,083	,099	-,039	-,199	,008	-,101	,062
23	,095	-,073	-,127	,088	-,167	,065	-,040	,039	-,031	-,009	-,045	-,099	,068	-,046	-,125	,019	,023
24	,024	-,030	,078	-,140	-,059	,037	-,146	-,099	-,092	-,037	,101	-,063	-,011	-,077	-,002	,012	-,116
25	,028	,011	,051	-,006	,073	-,065	,041	,046	,067	-,120	-,099	,024	,030	,087	,064	-,006	-,089
26	-,164	,113	-,027	,021	,107	-,035	-,026	,033	-,024	,062	-,115	,075	,066	-,183	,015	,008	-,073
27	,024	,062	-,050	,051	-,018	,022	-,047	-,003	-,094	,163	-,035	,034	-,075	,059	-,054	,073	-,062
28	,037	-,079	-,159	,069	,094	-,094	-,030	,006	-,073	-,123	,136	-,023	-,165	,178	-,004	-,151	,090
29	-,070	,035	,004	,059	-,099	-,061	,064	,130	-,052	-,056	-,159	-,040	-,003	-,080	,030	,054	-,141
30	-,014	-,029	-,056	-,051	,062	,044	,001	-,020	-,068	-,009	,009	-,004	,078	-,104	,011	-,045	-,017
31	-,053	-,025	,023	-,007	-,063	-,095	,075	-,071	,032	,050	,087	-,007	-,045	,144	-,033	-,062	-,027
32	,052	-,037	-,038	-,082	-,010	-,112	-,091	-,036	-,029	-,024	-,061	,006	,007	-,123	,107	-,116	,110
33	,168	-,030	-,003	,012	-,021	-,006	,005	-,050	,001	,064	,007	-,009	-,031	,041	-,010	,085	-,025
34	-,194	,041	,027	,057	-,054	,102	-,155	-,027	-,180	,018	,089	,090	-,129	-,086	-,067	-,092	,037

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 21.2/załącznik 7. Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – maturzysta – badanie w 2007 roku.

czynnik	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
01	-,066	,096	,054	-,020	-,051	,095	,024	,028	-,164	,024	,037	-,070	-,014	-,053	,052	,168	-,194
02	-,085	,022	-,070	-,012	,082	-,073	-,030	,011	,113	,062	-,079	,035	-,029	-,025	-,037	-,030	,041
03	,098	,005	-,040	,034	-,012	-,127	,078	,051	-,027	-,050	-,159	,004	-,056	,023	-,038	-,003	,027
04	-,128	-,024	,005	-,067	,171	,088	-,140	-,006	,021	,051	,069	,059	-,051	-,007	-,082	,012	,057
05	-,036	-,019	-,210	,140	,026	-,167	-,059	,073	,107	-,018	,094	-,099	,062	-,063	-,010	-,021	-,054
06	,050	,011	-,069	-,101	-,036	,065	,037	-,065	-,035	,022	-,094	-,061	,044	-,095	-,112	-,006	,102
07	,016	-,021	,027	,011	-,021	-,040	-,146	,041	-,026	-,047	-,030	,064	,001	,075	,091	,005	-,155
08	-,099	,041	-,143	-,019	-,068	,039	-,099	,046	,033	-,003	,006	,130	-,020	-,071	,036	-,050	-,027
09	-,021	,095	-,057	,010	,003	-,031	-,092	,067	-,024	-,094	-,073	-,052	-,068	,032	-,029	,001	-,180
10	-,054	,008	,033	-,065	,037	-,009	-,037	-,120	,062	,163	-,123	-,056	-,009	,050	-,024	,064	,018
11	,026	-,055	,008	,018	-,083	-,045	,101	-,099	-,115	-,035	,136	-,159	,009	,087	-,061	,007	,089
12	-,017	-,003	-,144	,014	,099	-,099	-,063	,024	,075	,034	-,023	-,040	-,004	-,007	,006	-,009	,090
13	-,031	,095	,054	-,008	-,039	,068	-,011	,030	,066	-,075	-,165	-,003	,078	-,045	,007	-,031	-,129
14	-,013	,045	,061	-,017	-,199	-,046	-,077	,087	-,183	,059	,178	-,080	-,104	,144	-,123	,041	-,086
15	,080	-,116	,145	,029	,008	-,125	-,002	,064	,015	-,054	-,004	,030	,011	-,033	,107	-,010	-,067
16	-,115	-,013	-,008	,076	-,101	,019	,012	-,006	,008	,073	-,151	,054	-,045	-,062	-,116	,085	-,092
17	-,098	,000	,102	-,069	,062	,023	-,116	-,089	-,073	-,062	,090	-,141	-,017	-,027	,110	-,025	,037
18	,738	-,379	,020	-,103	-,124	,051	,170	-,100	-,045	,012	,041	-,078	,078	-,115	,003	-,033	,111
19	-,379	,614	-,321	,051	,006	,013	,027	,157	-,145	-,012	-,132	,103	,003	-,049	-,016	,057	-,041
20	,020	-,321	,779	-,207	-,088	,136	-,142	-,048	,016	,114	,002	,044	-,030	-,048	,018	-,009	-,173
21	-,103	,051	-,207	,761	-,400	-,528	,055	,106	,035	-,058	,028	,049	-,077	,041	,058	,001	,034
22	-,124	,006	-,088	-,400	,847	-,104	-,137	-,041	,083	,017	-,045	,020	-,004	-,047	-,066	-,007	,027
23	,051	,013	,136	-,528	-,104	,796	-,091	-,163	-,109	-,018	,069	,010	,045	-,040	-,048	-,029	,009
24	,170	,027	-,142	,055	-,137	-,091	,857	-,119	-,114	-,058	-,144	,057	,012	-,093	-,120	-,015	,169
25	-,100	,157	-,048	,106	-,041	-,163	-,119	,730	-,240	-,111	-,022	,221	-,149	,056	,068	-,152	-,103
26	-,045	-,145	,016	,035	,083	-,109	-,114	-,240	,725	-,327	-,089	-,003	,121	-,036	,067	-,071	,065
27	,012	-,012	,114	-,058	,017	-,018	-,058	-,111	-,327	,814	-,092	-,105	-,100	,005	-,203	,085	-,026
28	,041	-,132	,002	,028	-,045	,069	-,144	-,022	-,089	-,092	,801	-,210	-,050	-,017	,084	-,041	-,107
29	-,078	,103	,044	,049	,020	,010	,057	,221	-,003	-,105	-,210	,788	-,444	-,125	-,010	-,042	-,056
30	,078	,003	-,030	-,077	-,004	,045	,012	-,149	-,077	-,121	-,100	-,050	-,444	,832	-,196	-,063	,048
31	-,115	-,049	-,048	,041	-,047	-,040	-,093	,056	-,036	,005	-,017	-,125	-,196	,894	-,103	-,038	-,079
32	,003	-,016	,018	,058	-,066	-,048	-,120	,068	,067	-,203	,084	-,010	-,063	-,103	,853	-,245	-,221
33	-,033	,057	-,009	,001	-,007	-,029	-,015	-,152	-,071	,085	-,041	-,042	-,086	-,038	-,245	,836	-,261
34	,111	-,041	-,173	,034	,027	,009	,169	-,103	,065	-,026	-,107	-,056	,048	-,079	-,221	-,261	,751

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 22.1/załącznik 7. Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – student – badanie w 2005 roku.

czynnik	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16
01	,851	-,083	-,119	-,102	-,017	-,125	,097	,038	-,056	,043	,067	-,044	-,095	,002	-,039	,055
02	-,083	,846	-,244	-,020	,015	-,308	-,068	,011	-,036	-,023	,060	,068	-,028	-,069	-,013	-,093
03	-,119	-,244	,871	-,137	-,116	,019	-,062	-,004	,043	-,070	-,056	-,032	,088	-,039	,071	-,026

04	-.102	-.020	-.137	,860	-.284	,072	-.011	-.023	-.003	,058	-.035	-.025	-.056	,101	-.122	-.058
05	-.017	,015	-.116	-.284	,885	-.244	-.087	-.138	,058	-.047	,060	-.059	-.050	-.070	,012	,026
06	-.125	-.308	,019	,072	-.244	,823	-.129	,145	-.166	,015	-.078	,019	,020	,016	-.009	,048
07	,097	-.068	-.062	-.011	-.087	-.129	,852	-.004	-.096	,105	,063	-.086	,022	-.007	-.003	-.080
08	,038	,011	-.004	-.023	-.138	,145	-.004	,875	-.146	-.074	-.019	-.021	-.027	,031	-.034	,046
09	-.056	-.036	,043	-.003	,058	-.166	-.096	-.146	,893	-.367	-.054	-.033	,028	,002	-.055	-.042
10	,043	-.023	-.070	,058	-.047	,015	,105	-.074	-.367	,859	-.430	-.068	,000	-.046	-.073	-.033
11	,067	,060	-.056	-.035	,060	-.078	,063	-.019	-.054	-.430	,853	-.384	,006	-.064	,037	,017
12	-.044	,068	-.032	-.025	-.059	,019	-.086	-.021	-.033	-.068	-.384	,908	-.106	,001	-.029	,022
13	-.095	-.028	,088	-.056	-.050	,020	,022	-.027	,028	,000	,006	-.106	,866	-.059	-.076	,012
14	,002	-.069	-.039	,101	-.070	,016	-.007	,031	,002	-.046	-.064	,001	-.059	,807	-.501	-.130
15	-.039	-.013	,071	-.122	,012	-.009	-.003	-.034	-.055	-.073	,037	-.029	-.076	-.501	,810	,001
16	,055	-.093	-.026	-.058	,026	,048	-.080	,046	-.042	-.033	,017	,022	,012	-.130	,001	,781
17	-.029	-.078	-.003	,100	-.053	,049	,110	,016	,015	,052	-.067	-.011	-.043	,066	-.136	-.272
18	-.141	-.020	,071	-.077	-.022	-.047	-.119	-.013	-.055	,059	,047	-.065	,015	-.001	,006	-.106
19	,056	-.067	,078	-.033	,056	-.033	-.066	-.030	,035	,000	-.093	-.031	-.046	,071	-.018	,054
20	-.009	,052	-.042	-.005	-.005	-.039	-.142	,008	,013	-.011	-.062	,039	-.025	-.032	,018	-.116
21	-.088	-.027	-.025	,116	-.052	,006	,016	,041	-.015	-.048	,076	-.005	,012	-.002	-.048	-.026
22	,001	-.028	-.032	-.043	-.051	-.065	,066	,050	,001	-.013	-.050	,031	,032	-.087	,061	,018
23	-.066	,040	-.083	,042	-.061	,011	,064	,058	,000	-.123	,035	,074	-.040	,061	-.042	-.114
24	,067	-.070	,071	-.046	,030	,077	-.013	-.044	-.038	,050	-.036	-.033	,071	,040	-.048	-.077
25	,074	,040	-.041	-.048	,011	,020	-.004	-.144	,015	-.013	-.020	-.002	,010	-.072	-.009	-.048
26	-.010	,018	,079	-.015	-.086	,062	,052	-.101	-.052	,066	-.094	,025	,014	,024	-.077	-.024
27	-.037	,053	-.084	-.085	,002	-.020	-.011	-.029	,030	-.028	,002	-.088	,027	,039	-.004	-.009
28	-.014	-.089	,021	,042	-.092	-.096	-.041	,016	-.023	-.048	,008	-.009	-.062	-.051	-.062	,047
29	,070	,018	,012	,000	,104	-.042	-.013	-.183	,067	-.017	-.025	-.042	-.051	,027	,085	-.094
30	-.099	,037	-.030	-.006	,004	,074	-.040	,020	,015	-.013	,035	-.101	,002	,015	-.066	,137
31	-.029	,019	,006	-.092	-.044	-.036	-.076	,004	-.067	,075	-.036	-.013	-.062	-.094	,103	,059
32	-.013	-.045	-.028	-.134	-.032	,124	,080	-.046	-.022	,000	,025	-.067	,101	-.008	,054	,021

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 22.2/załącznik 7. Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – student – badanie w 2005 roku.

czynnik	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
01	-.029	-.141	,056	-.009	-.088	,001	-.066	,067	,074	-.010	-.037	-.014	,070	-.099	-.029	-.013
02	-.078	-.020	-.067	,052	-.027	-.028	,040	-.070	,040	,018	,053	-.089	,018	,037	,019	-.045
03	-.003	,071	,078	-.042	-.025	-.032	-.083	,071	-.041	,079	-.084	,021	,012	-.030	,006	-.028
04	,100	-.077	-.033	-.005	,116	-.043	,042	-.046	-.048	-.015	-.085	,042	,000	-.006	-.092	-.134
05	-.053	-.022	,056	-.005	-.052	-.051	-.061	,030	,011	-.086	,002	-.092	,104	,004	-.044	-.032
06	,049	-.047	-.033	-.039	,006	-.065	,011	,077	,020	,062	-.020	-.096	-.042	,074	-.036	,124
07	,110	-.119	-.066	-.142	,016	,066	,064	-.013	-.004	,052	-.011	-.041	-.013	-.040	-.076	,080
08	,016	-.013	-.030	,008	,041	,050	,058	-.044	-.144	-.101	-.029	,016	-.183	,020	,004	-.046
09	,015	-.055	,035	,013	-.015	,001	,000	-.038	,015	-.052	,030	-.023	,067	,015	-.067	-.022
10	,052	,059	,000	-.011	-.048	-.013	-.123	,050	-.013	,066	-.028	-.048	-.017	-.013	,075	,000

11	-.067	.047	-.093	-.062	.076	-.050	.035	-.036	-.020	-.094	.002	.008	-.025	.035	-.036	.025
12	-.011	-.065	-.031	.039	-.005	.031	.074	-.033	-.002	.025	-.088	-.009	-.042	-.101	-.013	-.067
13	-.043	.015	-.046	-.025	.012	.032	-.040	.071	.010	.014	.027	-.062	-.051	.002	.062	.101
14	.066	-.001	.071	-.032	-.002	-.087	.061	.040	-.072	.024	.039	-.051	.027	.015	-.094	-.008
15	-.136	.006	-.018	.018	-.048	.061	-.042	-.048	-.009	-.077	-.004	-.062	.085	-.066	.103	.054
16	-.272	-.106	.054	-.116	-.026	.018	-.114	-.077	-.048	-.024	-.009	.047	-.094	.137	.059	.021
17	.636	-.323	-.002	.106	-.045	.015	.123	.041	.037	-.092	.003	-.029	-.088	.055	-.067	-.025
18	-.323	.814	-.101	-.091	.100	.004	-.022	.095	.029	.029	-.012	-.049	-.010	-.120	-4,02E-005	.012
19	-.002	-.101	.829	-.404	-.408	-.027	-.112	.002	.063	.098	.042	-.007	.008	-.056	-.078	.030
20	.106	-.091	-.404	.868	-.183	-.039	-.051	.014	-.046	-.018	.099	-.015	-.021	.018	.034	-.093
21	-.045	.100	-.408	-.183	.873	-.101	-.039	-.131	-.006	.015	-.008	-.040	.032	-.022	-.082	.043
22	.015	.004	-.027	-.039	-.101	.933	-.023	-.190	-.108	-.016	.023	-.030	-.049	-.132	.001	.008
23	.123	-.022	-.112	-.051	-.039	-.023	.876	-.305	-.122	-.021	-.008	.016	-.015	.036	-.105	-.004
24	.041	.095	.002	.014	-.131	-.190	-.305	.855	-.230	.051	-.047	.005	-.083	.029	-.025	-.003
25	.037	.029	.063	-.046	-.006	-.108	-.122	-.230	.906	-.140	-.183	.008	.011	-.107	-.023	.028
26	-.092	.029	.098	-.018	.015	-.016	-.021	.051	-.140	.869	-.119	-.007	-.096	-.043	-.014	-.065
27	.003	-.012	.042	.099	-.008	.023	-.008	-.047	-.183	-.119	.890	-.380	-.021	-.038	-.096	.023
28	-.029	-.049	-.007	-.015	-.040	-.030	.016	.005	.008	-.007	-.380	.912	-.204	-.100	-.053	-.028
29	-.088	-.010	.008	-.021	.032	-.049	-.015	-.083	.011	-.096	-.021	-.204	.861	-.156	.044	-.105
30	.055	-.120	-.056	.018	-.022	-.132	.036	.029	-.107	-.043	-.038	-.100	-.156	.906	-.164	-.119
31	-.067	-4,02E-005	-.078	.034	-.082	.001	-.105	-.025	-.023	-.014	-.096	-.053	.044	-.164	.917	-.218
32	-.025	.012	.030	-.093	.043	.008	-.004	-.003	.028	-.065	.023	-.028	-.105	-.119	-.218	.843

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 23.1/załącznik 7. Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – student – badanie w 2006 roku.

czynnik	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17
01	.849	-.265	-.044	-.095	-.016	-.066	.003	-.078	-.004	-.011	.002	.043	-.004	-.096	-.066	.014	.096
02	-.265	.798	-.025	-.149	-.087	.089	-.321	-.030	.032	-.141	.061	-.025	.044	-.024	.095	.015	-.122
03	-.044	-.025	.889	-.106	-.131	.032	.024	-.103	-.271	.023	.023	-.087	.081	.018	-.069	-.013	-.059
04	-.095	-.149	-.106	.920	-.089	-.151	-.055	-.069	-.002	-.168	.079	-.035	-.071	-.086	-.066	-.008	.122
05	-.016	-.087	-.131	-.089	.893	-.272	.055	-.053	.006	.072	.010	-.066	-.120	.066	.015	.016	-.052
06	-.066	.089	.032	-.151	-.272	.875	-.347	-.084	-.050	-.147	.010	.004	-.008	-.137	.012	-.047	.016
07	.003	-.321	.024	-.055	.055	-.347	.804	-.236	.160	.009	-.054	-.003	-.043	.075	.012	-.113	-.015
08	-.078	-.030	-.103	-.069	-.053	-.084	-.236	.906	-.091	-.030	.082	.132	-.081	.028	.037	-.026	.025
09	-.004	.032	-.271	-.002	.006	-.050	.160	-.091	.844	-.123	.009	-.042	-.035	.023	-.060	-.128	.011
10	-.011	-.141	.023	-.168	.072	-.147	.009	-.030	-.123	.867	-.392	-.071	.029	-.030	.003	-.029	-.070
11	.002	.061	.023	.079	.010	.010	-.054	.082	.009	-.392	.844	-.439	-.051	.041	-.013	-.043	-.012
12	.043	-.025	-.087	-.035	-.066	.004	-.003	.132	-.042	-.071	-.439	.875	-.393	-.047	.006	.068	-.038
13	-.004	.044	.081	-.071	-.120	-.008	-.043	-.081	-.035	.029	-.051	-.393	.890	-.198	-.176	.120	-.004
14	-.096	-.024	.018	-.086	.066	-.137	.075	.028	.023	-.030	.041	-.047	-.198	.932	-.022	-.116	-.015
15	-.066	.095	-.069	-.066	.015	.012	.012	.037	-.060	.003	-.013	.006	-.176	-.022	.864	-.123	-.022
16	.014	.015	-.013	-.008	.016	-.047	-.113	-.026	-.128	-.029	-.043	.068	.120	-.116	-.123	.869	-.297
17	.096	-.122	-.059	.122	-.052	.016	-.015	.025	.011	-.070	-.012	-.038	-.004	-.015	-.022	-.297	.880

18	,048	-,105	-,019	,024	,057	,067	-,035	-,089	,161	-,005	,051	-,116	,006	,016	-,004	-,012	-,117
19	-,144	,105	,003	,028	,067	,039	,022	,014	-,088	-,019	-,059	,037	-,048	-,017	-,089	,007	-,029
20	,064	-,114	-,004	,037	-,197	-,066	-,089	-,030	-,063	,070	-,078	-,040	,100	,024	,039	-,042	,056
21	-,018	-,016	,025	,002	-,013	-,150	,167	-,075	-,085	,111	-,160	,049	,057	-,063	,009	-,108	-,016
22	,050	,076	-,110	-,021	-,013	,080	-,011	,003	,084	-,036	,008	-,025	,020	-,108	,066	-,017	,014
23	-,049	,009	,034	,017	,004	,011	-,127	-,009	,037	-,043	,136	-,043	-,042	-,003	-,022	,094	-,088
24	-,047	-,003	,010	-,144	-,029	-,008	,114	-,109	-,004	,058	,005	-,050	-,105	-,029	-,018	-,047	,046
25	,040	,022	,007	,043	-,027	,073	-,106	-,042	-,090	,051	-,190	,045	-,007	-,046	-,100	-,005	-,003
26	-,067	,013	-,103	,007	,079	-,048	,031	,035	,003	,085	-,043	,053	-,022	-,104	,021	,036	-,119
27	,032	,055	-,153	,010	-,080	,017	,017	,011	,038	-,019	-,047	,012	-,070	,012	,007	-,098	,011
28	,066	-,034	,039	-,067	,100	-,038	,037	-,002	-,126	,055	-,037	,024	-,003	-,092	,072	,095	-,102
29	-,076	,075	,019	-,016	-,064	,052	,021	,058	,008	-,081	,086	-,026	-,099	,044	-,061	-,032	-,029
30	,022	,045	-,012	,009	-,055	,077	-,127	-,035	-,010	-,059	-,086	-,044	,085	-,030	,029	,047	-,048
31	-,022	-,130	-2,72E-005	,030	,047	,026	,026	,065	,044	,001	,008	,049	-,134	,077	,047	-,082	,008
32	,082	-,049	,001	,000	,043	-,016	,010	-,063	-,057	,046	-,060	-,068	,046	-,085	-,001	-,053	,002
33	-,019	,012	-,016	-,014	,033	,037	-,006	-,040	,031	,033	,006	-,021	-,024	-,090	-,026	,023	,058
34	-,048	,028	,107	,035	-,027	-,059	-,003	-,046	-,110	-,028	,091	,003	-,031	-,110	,021	-,058	,015

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 23.2/załącznik 7. Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – student – badanie w 2006 roku.

czynnik	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
01	,048	-,144	,064	-,018	,050	-,049	-,047	,040	-,067	,032	,066	-,076	,022	-,022	,082	-,019	-,048
02	-,105	,105	-,114	-,016	,076	,009	-,003	,022	,013	,055	-,034	,075	,045	-,130	-,049	,012	,028
03	-,019	,003	-,004	,025	-,110	,034	,010	,007	-,103	-,153	,039	,019	-,012	-2,72E-005	,001	-,016	,107
04	,024	,028	,037	,002	-,021	,017	-,144	,043	,007	,010	-,067	-,016	,009	,030	,000	-,014	,035
05	,057	,067	-,197	-,013	-,013	,004	-,029	-,027	,079	-,080	,100	-,064	-,055	,047	,043	,033	-,027
06	,067	,039	-,066	-,150	,080	,011	-,008	,073	-,048	,017	-,038	,052	,077	,026	-,016	,037	-,059
07	-,035	,022	-,089	,167	-,011	-,127	,114	-,106	,031	,017	,037	,021	-,127	,026	,010	-,006	-,003
08	-,089	,014	-,030	-,075	,003	-,009	-,109	-,042	,035	,011	-,002	,058	-,035	,065	-,063	-,040	-,046
09	,161	-,088	-,063	-,085	,084	,037	-,004	-,090	,003	,038	-,126	,008	-,010	,044	-,057	,031	-,110
10	-,005	-,019	,070	,111	-,036	-,043	,058	,051	,085	-,019	,055	-,081	-,059	,001	-,046	,033	-,028
11	,051	-,059	-,078	-,160	,008	,136	,005	-,190	-,043	-,047	-,037	,086	-,086	,008	-,060	,006	,091
12	-,116	,037	-,040	,049	-,025	-,043	-,050	,045	,053	,012	,024	-,026	-,044	,049	-,068	-,021	,003
13	,006	-,048	,100	,057	,020	-,042	-,105	-,007	-,022	-,070	-,003	-,099	,085	-,134	,046	-,024	-,031
14	,016	-,017	,024	-,063	-,108	-,003	-,029	-,046	-,104	,012	-,092	,044	-,030	,077	-,085	-,090	,110
15	-,004	-,089	,039	,009	,066	-,022	-,018	-,100	,021	,007	,072	-,061	,029	,047	-,001	-,026	,021
16	-,012	,007	-,042	-,108	-,017	,094	-,047	-,005	-,108	,036	-,098	,095	-,032	,047	-,082	-,053	-,058
17	-,117	-,029	,056	-,016	,014	-,088	,046	-,003	-,119	,011	-,102	-,029	-,048	,008	,002	,058	,015
18	,749	-,373	-,092	-,140	,040	,034	-,056	-,006	-,072	,025	,012	,057	,006	,041	-,005	-,012	-,036
19	-,373	,580	-,351	,124	-,103	,024	-,012	,116	,013	-,045	,040	,120	-,113	-,003	,025	,130	-,113
20	-,092	-,351	,809	-,169	-,017	,027	-,080	-,032	,077	,106	-,143	-,092	,099	-,149	,069	-,023	,047
21	-,140	,124	-,169	,849	-,315	-,470	,124	,011	,002	-,061	,045	,010	-,018	,002	,004	-,049	,067
22	,040	-,103	-,017	-,315	,893	-,300	-,126	,017	-,040	,092	-,032	,034	-,058	,033	,034	-,146	-,073

23	,034	,024	,027	-,470	-,300	,860	-,238	-,156	-,114	-,001	,063	,052	,003	,008	-,117	,100	,001
24	-,056	-,012	-,080	,124	-,126	-,238	,905	-,041	,071	,001	,004	-,109	,110	-,028	-,025	-,006	-,078
25	-,006	,116	-,032	,011	,017	-,156	-,041	,894	-,268	-,089	-,010	-,006	,063	-,031	,105	-,049	-,013
26	-,072	,013	,077	,002	-,040	-,114	,071	-,268	,890	-,288	-,018	-,044	-,111	-,028	-,007	-,054	,104
27	,025	-,045	,106	-,061	,092	-,001	,001	-,089	-,288	,915	-,150	-,092	-,089	,039	-,130	-,087	-,036
28	,012	,040	-,143	,045	-,032	,063	,004	-,010	-,018	-,150	,848	-,157	-,059	-,028	,054	-,016	-,227
29	,057	,120	-,092	,010	,034	,052	-,109	-,006	-,044	-,092	-,157	,889	-,332	-,134	-,157	-,028	-,083
30	,006	-,113	,099	-,018	-,058	,003	,110	,063	-,111	-,089	-,059	-,332	,892	-,196	-,056	-,072	-,010
31	,041	-,003	-,149	,002	,033	,008	-,028	-,031	-,028	,039	-,028	-,134	-,196	,883	-,150	-,075	-,086
32	-,005	,025	,069	,004	,034	-,117	-,025	,105	-,007	-,130	,054	-,025	-,056	-,150	,925	-,149	-,128
33	-,012	,130	-,023	-,049	-,146	,100	-,006	-,049	-,054	-,087	-,016	-,028	-,072	-,075	-,149	,913	-,252
34	-,036	-,113	,047	,067	-,073	,001	-,078	-,013	,104	-,036	-,227	-,083	-,010	-,086	-,128	-,252	,835

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 24.1/załącznik 7. Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – student – badanie w 2007 roku.

czynnik	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17
01	,785	-,206	,010	-,131	-,038	-,100	,049	-,001	,033	-,052	,020	,035	-,113	,003	,047	,007	-,033
02	-,206	,839	-,133	-,100	-,016	,081	-,240	-,130	,129	-,077	-,051	,011	-,091	,030	,014	-,010	-,028
03	,010	-,133	,894	-,164	-,090	-,006	,073	,024	-,176	-,069	,014	,000	,018	-,068	,043	-,060	-,093
04	-,131	-,100	-,164	,894	-,066	-,139	,064	-,108	,031	,014	-,013	-,046	-,055	,010	-,036	-,061	,047
05	-,038	-,016	-,090	-,066	,809	-,312	,005	,038	,027	,006	,046	-,093	-,005	,023	-,092	,031	,015
06	-,100	,081	-,006	-,139	-,312	,898	-,249	-,108	-,025	-,026	,006	-,068	,064	-,083	-,058	,040	,003
07	,049	-,240	,073	,064	,005	-,249	,878	-,252	,044	-,170	-,029	,052	,004	-,046	,031	-,001	-,041
08	-,001	-,130	-,024	-,108	,038	-,108	-,252	,849	-,120	,033	-,089	-,038	,066	-,098	,075	-,043	-,081
09	,033	,129	-,176	,031	,027	-,025	,044	-,120	,892	-,178	-,072	,052	-,136	,083	-,036	-,046	,021
10	-,052	-,077	-,069	,014	,006	-,026	-,170	,033	-,178	,915	-,377	-,095	,008	-,011	-,017	-,023	,032
11	,020	-,051	,014	-,013	,046	,006	-,029	,089	-,072	-,377	,901	-,389	-,053	-,038	-,064	-,082	,006
12	,035	,011	,000	-,046	-,093	-,068	,052	-,038	,052	-,095	-,389	,882	-,359	,016	,076	,024	-,045
13	-,113	,091	,018	-,055	-,005	,064	,004	,066	-,136	,008	-,053	-,359	,865	-,328	-,119	,042	-,028
14	,003	,030	-,068	,010	,023	-,083	-,046	-,098	,083	-,011	-,038	,016	-,328	,922	-,022	-,075	,014
15	,047	,014	-,043	-,036	-,092	-,058	,031	,075	-,036	-,017	-,058	,076	-,119	-,022	,828	-,103	-,017
16	,007	-,010	-,060	-,061	,031	,040	-,001	,043	-,046	-,023	-,082	,024	,042	-,075	-,103	,864	-,391
17	-,033	-,028	-,093	,047	,015	,003	-,041	-,081	,021	,032	,006	-,045	-,028	,014	-,017	-,391	,871
18	,047	-,058	,080	-,032	-,038	,033	-,018	-,055	,057	-,092	-,058	-,005	-,049	,039	-,071	-,068	-,023
19	-,068	,039	-,060	,086	,048	,080	-,078	-,050	,062	,054	-,039	-,038	-,058	,033	-,076	-,028	-,042
20	,027	-,098	,099	-,051	-,121	-,046	-,091	,058	-,091	-,002	,043	,031	,077	-,051	,105	-,018	-,043
21	,014	-,053	,009	-,041	-,012	-,048	-,023	,053	-,045	-,012	,064	-,028	,002	,045	-,044	-,005	-,082
22	,029	-,024	,100	,042	-,085	-,066	,054	-,162	-,020	-,011	-,055	,062	-,004	-,142	,004	-,024	,022
23	-,033	,074	-,071	,026	,077	,015	,025	-,059	-,030	,028	-,047	-,077	,047	-,029	-,054	,036	,022
24	-,110	,001	-,044	-,080	,118	-,023	-,066	-,034	,038	,000	,036	-,065	-,066	-,051	-,007	-,006	,090
25	-,013	-,030	-,081	,077	-,008	-,011	,017	,072	-,001	-,051	-,036	,049	,015	-,044	,045	,135	-,024
26	-,009	-,020	-,020	,009	-,049	-,012	,033	,000	,005	-,043	-,049	,062	,003	-,047	,122	,044	-,085
27	,092	,048	-,060	-,061	,099	-,028	-,057	-,019	-,102	,021	-,009	-,058	-,019	,061	-,082	,014	-,026

28	,043	-,012	-,023	,026	,040	-,006	,046	,040	-,044	-,018	,008	,017	-,050	,097	-,085	-,114	,017
29	-,071	,041	-,061	,039	-,093	,005	-,071	,057	-,158	,031	-,050	-,020	,081	-,050	-,016	,049	,000
30	,014	-,041	,032	,012	-,021	,035	-,087	-,057	,054	-,096	-,049	,031	-,015	-,006	-,028	-,024	,022
31	,010	,013	,051	,002	,009	-,036	,107	-,021	-,021	-,010	,028	-,001	-,121	,069	,068	-,122	-,094
32	,076	,004	-,068	-,091	-,019	-,024	-,027	,143	-,099	,022	,045	-,027	-,040	-,017	,028	-,118	,010
33	-,031	,018	-,063	-,117	,056	,009	-,095	,003	,052	,032	-,028	,000	,005	-,105	-,018	-,008	,013
34	,056	-,061	,021	,079	-,099	-,011	,077	-,173	-,125	-,032	,092	-,002	-,105	,038	-,059	-,016	-,031

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 24.2/załącznik 7. Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – student – badanie w 2007 roku.

czynnik	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
01	,047	-,068	,027	,014	,029	-,033	-,110	-,013	-,009	,092	,043	-,071	,014	,010	,076	-,031	,056
02	-,058	,039	-,098	-,053	-,024	,074	,001	-,030	-,020	,048	-,012	,041	-,041	,013	,004	,018	-,061
03	,080	-,060	,099	,009	,100	-,071	-,044	-,081	-,020	-,060	-,023	-,061	,032	,051	-,068	-,063	,021
04	-,032	,086	-,051	-,041	,042	,026	-,080	,077	,009	-,061	,026	,039	,012	,002	-,091	-,117	,079
05	-,038	,048	-,121	-,012	-,085	,077	,118	-,008	-,049	,099	,040	-,093	-,021	,009	-,019	,056	-,099
06	,033	,080	-,046	-,048	-,066	,015	-,023	-,011	-,012	-,028	-,006	,005	,035	-,036	-,024	,009	-,011
07	-,018	-,078	-,091	-,023	,054	,025	-,066	,017	,033	-,057	,046	-,071	-,087	,107	-,027	-,095	,077
08	-,055	-,050	,058	,053	-,162	-,059	-,034	,072	,000	-,019	,040	,057	-,057	-,021	,143	,003	-,173
09	,057	,062	-,091	,045	-,020	-,030	,038	-,001	,005	-,102	-,044	-,158	,054	-,021	-,099	,052	-,125
10	-,092	,054	-,002	,064	-,011	,028	,000	-,051	-,043	,021	-,018	,031	-,096	-,010	,022	,032	-,032
11	-,058	-,039	,043	-,028	-,055	-,047	,036	-,036	-,049	-,009	,008	-,050	-,049	,028	,045	-,028	,092
12	-,005	-,038	,031	,002	,062	-,077	-,065	,049	,062	-,058	,017	-,020	,031	-,001	-,027	,000	-,002
13	-,049	-,058	,077	,045	-,004	,047	-,066	,015	,003	-,019	,050	,081	-,015	-,121	-,040	,005	-,105
14	,039	,033	-,051	-,044	-,142	-,029	-,051	-,044	-,047	,061	,097	-,050	-,006	,069	-,017	-,105	,038
15	-,071	-,076	,105	-,005	,004	-,054	-,007	,045	,122	-,082	-,085	-,016	-,028	,068	,028	-,018	-,059
16	-,068	-,028	-,018	-,035	-,024	,036	-,006	,135	,044	,014	-,114	,049	-,024	-,122	-,118	-,008	-,016
17	-,023	-,042	-,043	-,082	,022	,022	,090	-,024	-,085	-,026	,017	,000	,022	-,094	,010	,013	-,031
18	,857	-,341	-,072	-,038	-,006	-,024	-,003	-,063	-,044	,002	,061	-,079	,122	-,030	-,011	-,009	,080
19	-,341	,735	-,309	-,007	,008	,049	-,049	,036	-,033	,069	-,083	-,013	,033	-,122	,005	,084	-,022
20	-,072	-,309	,870	,002	-,046	-,068	-,118	,039	,035	-,003	-,111	,036	-,027	-,055	,031	-,050	-,093
21	-,038	-,007	,002	,873	-,347	-,477	,046	,000	-,055	-,040	,000	-,002	-,024	,087	-,072	,006	,059
22	-,006	,008	-,046	-,347	,912	-,228	-,142	-,083	-,064	,065	,020	,023	-,036	-,010	,003	-,051	,031
23	-,024	,049	-,068	-,477	-,228	,889	-,068	-,100	-,048	-,029	,039	-,026	,044	-,050	,045	,007	-,034
24	-,003	,049	-,118	,046	-,142	-,068	,928	-,136	-,037	,067	-,038	-,029	-,084	,047	-,193	,012	-,027
25	-,063	,036	,039	,000	-,083	-,100	-,136	,897	-,184	-,181	-,055	,082	,060	-,088	,042	-,124	-,013
26	-,044	-,033	,035	-,055	-,064	-,048	-,037	-,184	,912	-,330	-,080	,058	-,060	,002	,007	-,136	,092
27	,002	,069	-,003	-,040	,065	-,029	,067	-,181	-,330	,897	-,083	-,171	-,065	-,018	-,045	,029	,048
28	,061	-,083	-,111	,000	,020	,039	-,038	-,055	-,080	-,083	,899	-,216	,022	-,059	,054	-,065	-,118
29	-,079	-,013	,036	-,002	,023	-,026	-,029	,082	,058	-,171	-,216	,886	-,403	-,133	-,082	,042	-,033
30	,122	,033	-,027	-,024	-,036	,044	-,084	,060	-,060	-,065	,022	-,403	,909	-,188	-,053	-,117	,000
31	-,030	-,122	-,055	,087	-,010	-,050	,047	-,088	-,002	-,018	-,059	-,133	-,188	,911	-,176	-,007	-,018
32	-,011	,005	,031	-,072	,003	,045	-,193	,042	,007	-,045	,054	-,082	-,053	-,176	,921	-,129	-,069

33	-0,009	,084	-,050	,006	-,051	,007	,012	-,124	-,136	,029	-,065	,042	-,117	-,007	-,129	,916	-,304
34	,080	-,022	-,093	,059	,031	-,034	-,027	-,013	,092	,048	-,118	-,033	,000	-,018	-,069	-,304	,821

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 25.1/załącznik 7. **Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – absolwent – badanie w 2005 roku.**

czynnik	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16
01	,855	-,324	-,168	,051	-,058	,103	-,056	-,104	-,026	,084	-,029	-,139	-,054	,009	,048	,047
02	-,324	,817	-,307	-,093	,084	-,287	-,052	,031	-,134	-,061	,092	,089	-,004	-,039	,021	-,137
03	-,168	-,307	,924	-,087	-,115	-,053	-,026	,093	-,027	,047	-,097	-,063	,036	,047	-,042	-,044
04	,051	-,093	-,087	,878	-,256	,102	-,113	-,041	-,084	,015	-,040	,014	-,045	,036	-,012	,085
05	-,058	,084	-,115	-,256	,907	-,370	-,012	,037	-,022	-,067	,008	,012	-,116	-,028	,005	,064
06	,103	-,287	-,053	,102	-,370	,889	-,190	-,082	-,008	,005	-,008	-,055	,064	-,018	-,072	-,163
07	-,056	-,052	-,026	-,113	-,012	-,190	,919	-,063	-,059	,007	,032	,051	,120	-,034	,039	-,059
08	-,104	,031	,093	-,041	,037	-,082	-,063	,919	,000	-,169	-,021	,025	-,019	,073	-,155	,047
09	-,026	-,134	-,027	-,084	-,022	-,008	-,059	,000	,903	-,424	-,049	,030	,008	-,103	,025	-,128
10	,084	-,061	,047	,015	-,067	,005	,007	-,169	-,424	,897	-,364	-,154	,065	-,006	-,022	,033
11	-,029	,092	-,097	-,040	,008	-,008	,032	-,021	-,049	-,364	,917	-,348	-,131	-,008	,014	,062
12	-,139	,089	-,063	,014	,012	-,055	,051	,025	-,030	-,154	-,348	,930	-,116	-,133	-,078	-,006
13	-,054	-,004	,036	-,045	-,116	,064	,120	-,019	,008	,065	-,131	-,116	,889	-,124	-,008	-,028
14	,009	-,039	,047	,036	-,028	-,018	-,034	,073	-,103	-,006	-,008	-,133	-,124	,850	-,484	-,127
15	,048	,021	-,042	-,012	,005	-,072	,039	-,155	,025	-,022	,014	-,078	-,008	-,484	,863	-,033
16	,047	-,137	-,044	,085	,064	-,163	-,059	,047	-,128	,033	,062	-,006	-,028	-,127	-,033	,889
17	,010	-,045	,098	,013	,088	-,067	,033	-,052	-,087	,019	-,058	,012	-,094	,072	,052	-,277
18	-,037	-,016	-,024	-,085	-,112	-,003	-,118	-,024	-,030	,095	,019	-,026	,093	-,021	-,023	-,027
19	,027	-,108	-,043	-,015	-,047	,023	,085	,007	,047	-,054	,060	-,072	-,023	-,071	,075	-,004
20	-,030	,162	-,074	,048	,004	,023	-,193	-,048	-,023	,030	-,010	-,005	-,044	,147	-,020	-,132
21	-,020	-,005	,058	-,088	,060	-,055	,022	,108	,055	-,074	-,138	,117	,091	-,009	-,114	,024
22	-,011	-,012	-,064	,043	-,086	-,046	-,066	,031	-,004	,036	-,023	-,048	-,051	-,118	,055	,081
23	-,046	-,073	-,012	,117	-,122	,068	-,016	-,014	,118	-,080	,029	,008	-,031	,004	-,020	-,093
24	,049	-,031	,020	,047	,071	-,055	-,023	,032	-,156	,027	,012	-,043	,030	,155	-,092	,061
25	,023	,051	-,006	-,065	,024	,022	-,075	-,121	-,010	,016	-,118	,018	,000	-,162	,139	-,010
26	-,050	,138	-,027	-,110	,080	-,022	,025	-,096	-,013	-,006	,076	-,066	-,088	-,013	-,038	-,034
27	,079	-,028	,027	,041	-,065	-,018	,114	-,090	,013	-,015	-,009	-,015	-,041	,092	,006	,007
28	-,070	,078	-,060	,024	-,012	-,083	-,018	,029	-,163	,043	,004	-,018	-,053	,031	,005	,023
29	,023	-,061	,071	-,007	-,017	,094	-,093	-,159	,059	-,029	-,007	,018	,026	-,031	,007	-,049
30	,023	-,030	-,041	-,138	-,099	,100	,118	-,059	,088	-,010	,035	,011	,047	-,041	,021	-,069
31	,036	,029	-,057	,097	-,009	,008	-,152	,028	,080	-,119	-,034	-,035	-,014	-,051	-,033	,004
32	-,042	,101	,025	-,162	4,04E-005	-,006	-,087	,017	-,125	,140	-,011	-,111	-,035	-,043	-,046	,074

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 25.2/załącznik 7. Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – absolwent – badanie w 2005 roku.

czynnik	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
01	,010	-,037	,027	-,030	-,020	-,011	-,046	,049	,023	-,050	,079	-,070	,023	,023	,036	-,042
02	-,045	-,016	-,108	,162	-,005	-,012	-,073	-,031	,051	,138	-,028	,078	-,061	-,030	,029	,101
03	,098	-,024	-,043	-,074	,058	-,064	-,012	,020	-,006	-,027	,027	-,060	,071	-,041	-,057	,025
04	,013	-,085	-,015	,048	-,088	,043	,117	,047	-,065	-,110	,041	,024	-,007	-,138	,097	-,162
05	,088	-,112	-,047	,004	,060	-,086	-,122	,071	,024	,080	-,065	-,012	-,017	-,099	-,009	4,04E-005
06	-,067	-,003	,023	,023	-,055	-,046	,068	-,055	,022	-,022	-,018	-,083	,094	,100	,008	-,006
07	,033	-,118	,085	-,193	,022	-,066	-,016	-,023	-,075	,025	,114	-,018	-,093	,118	-,152	-,087
08	-,052	-,031	,007	-,048	,108	,031	-,014	,032	-,121	-,096	-,090	,029	-,159	-,059	,028	,017
09	-,087	,030	,047	-,023	,055	-,004	,118	-,156	-,010	-,013	,013	-,163	,059	,088	,080	-,125
10	,019	,095	-,054	,030	-,074	,036	-,080	,027	,016	-,006	-,015	,043	-,029	-,010	-,119	,140
11	-,058	,019	,060	-,010	-,138	-,023	,029	,012	-,118	,076	-,009	,004	-,007	,035	-,034	-,011
12	,012	-,026	-,072	-,005	,117	-,048	,008	-,043	,018	-,066	-,015	-,018	,018	,011	-,035	-,111
13	-,094	,093	-,023	-,044	,091	-,051	-,031	,030	,000	-,088	-,041	-,053	,026	,047	-,014	-,035
14	,072	-,021	-,071	,147	-,009	-,118	,004	,155	-,162	-,013	,092	,031	-,031	-,041	-,051	-,043
15	,052	-,023	,075	-,020	-,114	,055	-,020	-,092	,139	-,038	,006	,005	,007	,021	-,033	-,046
16	-,277	-,027	-,004	-,132	,024	,081	-,093	,061	-,010	-,034	,007	,023	-,049	-,069	,004	,074
17	,731	-,428	,016	,010	-,007	-,025	,018	,022	,006	-,104	,066	,028	,004	-,019	,062	-,088
18	-,428	,870	-,047	-,062	-,047	-,039	,058	,021	,003	-,038	-,003	,007	-,046	,030	-,081	,014
19	,016	-,047	,876	-,353	-,442	,095	-,062	-,064	,096	,093	-,036	-,013	-,046	,155	-,049	-,064
20	,010	-,062	-,353	,903	-,299	-,133	,035	,029	-,061	,071	-,038	,004	-,023	-,117	,002	,025
21	-,007	-,047	-,442	-,299	,888	-,136	-,161	-,139	,041	-,026	-,035	,072	,101	-,167	,061	-,011
22	-,025	-,039	,095	-,133	-,136	,956	,005	,022	-,090	,012	-,058	-,079	-,049	-,007	,011	,049
23	,018	,058	-,062	,035	-,161	,005	,894	-,301	-,249	-,246	,061	,020	-,090	,228	-,179	-,040
24	,022	,021	-,064	,029	-,139	,022	-,301	,915	-,373	,037	-,050	-,040	-,042	-,006	-,069	,001
25	,006	,003	,096	-,061	,041	-,090	-,249	-,373	,917	-,021	-,146	-,043	,055	-,057	-,034	,081
26	-,104	-,038	,093	,071	-,026	,012	-,246	,037	-,021	,899	-,209	,001	-,032	-,034	-,005	-,115
27	,066	-,003	-,036	-,038	-,035	-,058	,061	-,050	-,146	-,209	,917	-,373	-,001	-,012	-,016	-,149
28	,028	,007	-,013	,004	,072	-,079	,020	-,040	-,043	,001	-,373	,908	-,236	-,240	-,051	,115
29	,004	-,046	-,046	-,023	,101	-,049	-,090	-,042	-,055	-,032	-,001	-,236	,912	-,292	,033	-,043
30	-,019	,030	,155	-,117	-,167	-,007	,228	-,006	-,057	-,034	-,012	-,240	-,292	,863	-,292	-,219
31	,062	-,081	-,049	,002	,061	,011	-,179	-,069	-,034	-,005	-,016	-,051	,033	-,292	,944	-,091
32	-,088	,014	-,064	,025	-,011	,049	-,040	,001	,081	-,115	-,149	,115	-,043	-,219	-,091	,899

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 26.1/załącznik 7. Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – absolwent – badanie w 2006 roku.

czynnik	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17
01	,840	-,231	-,006	-,108	-,127	,064	-,071	-,057	,048	-,046	,005	,006	-,035	-,051	-,037	-,002	-,052
02	-,231	,765	-,104	-,125	,116	-,036	-,235	-,128	,079	-,050	-,028	-,007	,165	-,101	,064	,047	-,070
03	-,006	-,104	,775	-,220	-,105	,034	,001	-,046	-,181	,094	-,027	-,120	,032	,070	-,006	-,097	-,026
04	-,108	-,125	-,220	,817	-,110	-,298	,050	-,089	,085	-,105	,152	,039	-,035	-,137	-,025	,140	-,095
05	-,127	,116	-,105	-,110	,852	-,201	,074	-,089	,041	,048	-,049	-,020	-,029	,002	,039	,069	,023

06	,064	-,036	,034	-,298	-,201	,877	-,289	,058	-,080	-,046	-,147	,061	-,129	,019	,005	,051	,054
07	-,071	-,235	,001	,050	,074	-,289	,816	-,297	,004	-,167	,032	-,053	,039	,037	-,068	-,041	,047
08	-,057	-,128	-,046	-,089	-,089	,058	-,297	,861	,007	,039	-,023	,070	-,056	,096	,030	-,126	-,004
09	,048	,079	-,181	,085	,041	-,080	,004	-,007	,850	-,084	-,229	,035	,026	,049	-,078	-,071	-,071
10	-,046	-,050	,094	-,105	,048	-,046	-,167	,039	-,084	,864	-,348	,025	-,101	,066	,009	-,067	,008
11	,005	-,028	-,027	,152	-,049	-,147	,032	-,023	-,229	-,348	,841	-,412	,016	-,086	-,078	,026	,000
12	,006	-,007	-,120	,039	-,020	,061	-,053	,070	,035	,025	-,412	,835	-,401	,015	-,030	,090	-,069
13	-,035	,165	,032	-,035	-,029	-,129	,039	-,056	,026	-,101	,016	-,401	,853	-,287	-,007	-,126	,083
14	-,051	-,101	,070	-,137	,002	,019	,037	,096	,049	,066	-,086	,015	-,287	,905	-,102	-,020	-,138
15	-,037	,064	-,006	-,025	,039	,005	,068	,030	-,078	,009	-,078	-,030	-,007	-,102	,710	,035	-,062
16	-,002	,047	-,097	,140	,069	,051	-,041	-,126	-,071	-,067	,026	,090	-,126	-,020	,035	,721	-,429
17	-,052	-,070	-,026	-,095	,023	,054	,047	-,004	-,071	,008	,000	-,069	,083	-,138	-,062	-,429	,655
18	,126	-,148	,122	,031	-,089	,089	-,055	-,112	,096	-,069	,003	-,045	-,093	-,045	-,070	-,063	-,032
19	-,137	,039	-,077	,024	-,001	-,154	,047	-,069	,014	-,069	,045	,061	,013	-,040	-,027	-,068	,040
20	-,045	-,008	,006	-,069	-,093	,016	-,097	,005	-,060	-,026	-,030	,050	-,053	,079	,006	,010	-,045
21	,018	-,046	,090	-,015	-,018	-,039	,046	-,023	-,100	-,057	,054	-,086	,025	,003	-,020	,060	,047
22	-,086	-,003	-,059	,100	,051	-,085	,031	-,109	-,027	,006	,014	,071	,051	-,215	,027	-,055	,132
23	,069	,055	-,076	,085	,011	-,062	,020	-,053	,153	,050	-,011	-,016	,023	-,047	,015	,058	-,186
24	-,038	,123	,024	-,143	-,057	-,087	,002	-,080	,047	-,081	,075	-,021	-,021	-,091	-,080	-,151	,190
25	,053	,024	-,043	,068	,023	-,011	-,096	,024	-,015	-,080	-,002	,009	,060	,046	,054	,164	-,139
26	-,044	,005	-,067	-,106	,046	,115	,116	-,051	-,054	,001	-,039	-,136	-,019	,001	-,014	-,087	-,040
27	-,055	,017	-,038	,034	,101	-,152	,021	-,003	-,031	,095	-,107	,053	-,057	-,098	,125	-,012	-,014
28	,022	,034	-,018	,070	-,011	-,017	,039	-,055	-,091	-,035	,131	-,084	,110	-,052	,002	,131	-,170
29	,080	-,122	,139	-,025	-,277	,059	-,117	,161	-,022	,044	-,047	,001	-,077	,028	-,026	-,155	,059
30	,033	,051	-,061	,012	,008	,036	-,103	-,035	-,050	-,171	-,047	,047	,102	-,045	,120	,143	-,135
31	-,026	,010	,075	-,111	,024	,083	-,031	,091	-,012	,042	-,047	-,079	-,006	,135	-,098	,017	-,137
32	-,012	,030	-,117	-,021	,094	-,098	,022	,041	,020	-,026	,019	,041	,006	-,034	,071	-,091	,037
33	-,016	,078	-,117	-,084	-,012	,043	,101	,038	-,033	-,077	,055	-,005	,019	-,167	-,003	-,074	,231
34	,024	-,074	,158	,042	-,120	-,075	,023	-,165	-,146	,188	-,020	-,045	-,123	-,001	,010	-,124	,004

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 26.2/załącznik 7. Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – absolwent – badanie w 2006 roku.

czynnik	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
01	,126	-,137	-,045	,018	-,086	,069	-,038	,053	-,044	-,055	,022	,080	,033	-,026	-,012	-,016	,024
02	-,148	,039	-,008	-,046	-,003	,055	,123	,024	,005	,017	,034	-,122	,051	,010	,030	,078	-,074
03	,122	-,077	,006	,090	-,059	-,076	,024	-,043	-,067	-,038	-,018	,139	-,061	,075	-,117	-,117	,158
04	,031	,024	-,069	-,015	,100	,085	-,143	,068	-,106	,034	,070	-,025	,012	-,111	-,021	-,084	,042
05	-,089	-,001	-,093	-,018	,051	,011	-,057	,023	,046	,101	-,011	-,277	,008	,024	,094	-,012	-,120
06	,089	-,154	,016	-,039	-,085	-,062	-,087	-,011	,115	-,152	-,017	,059	,036	,083	-,098	,043	-,075
07	-,055	,047	-,097	,046	,031	,020	,002	-,096	,116	,021	,039	-,117	-,103	-,031	,022	,101	,023
08	-,112	-,069	,005	-,023	-,109	-,053	-,080	,024	-,051	-,003	-,055	,161	-,035	,091	,041	,038	-,165
09	,096	,014	-,060	-,100	-,027	,153	,047	-,015	-,054	-,031	-,091	-,022	-,050	-,012	,020	-,033	-,146
10	-,069	-,069	-,026	-,057	,006	,050	-,081	-,080	,001	,095	-,035	,044	-,171	,042	-,026	-,077	,188

11	,003	,045	-,030	,054	,014	-,011	,075	-,002	-,039	-,107	,131	-,047	-,047	-,047	,019	,055	-,020
12	-,045	,061	,050	-,086	,071	-,016	-,021	,009	-,136	,053	-,084	,001	,047	-,079	,041	-,005	-,045
13	-,093	,013	-,053	,025	,051	,023	-,021	,060	-,019	-,057	,110	-,077	,102	-,006	,006	,019	-,123
14	-,045	-,040	,079	,003	-,215	-,047	-,091	,046	,001	-,098	-,052	,028	-,045	,135	-,034	-,167	-,001
15	-,070	-,027	,006	-,020	,027	,015	-,080	,054	-,014	,125	,002	-,026	,120	-,098	,071	-,003	,010
16	-,063	-,068	,010	,060	-,055	,058	-,151	,164	-,087	-,012	,131	-,155	,143	,017	-,091	-,074	-,124
17	-,032	,040	-,045	,047	,132	-,186	,190	-,139	-,040	-,014	-,170	,059	-,135	-,137	,037	,231	,004
18	,794	-,268	-,190	-,054	-,037	-,009	,076	-,033	-,032	,103	-,039	,087	-,024	-,109	-,038	-,180	,220
19	-,268	,763	-,298	,090	,007	-,056	,150	-,001	,042	,005	-,032	-,063	,070	-,111	,089	,099	-,092
20	-,190	-,298	,872	-,054	-,073	,027	-,139	,007	-,001	,017	-,020	-,160	-,021	-,027	-,078	,078	-,096
21	-,054	,090	-,054	,866	-,404	-,575	,023	-,042	-,083	-,018	-,009	,058	-,054	,015	-,022	-,028	,015
22	-,037	,007	-,073	-,404	,900	-,153	-,078	-,001	-,082	,059	-,009	-,105	,054	-,082	,057	-,086	,124
23	-,009	-,056	,027	-,575	-,153	,875	-,164	-,071	-,044	-,009	,113	-,100	,013	,005	-,003	-,055	-,023
24	,076	,150	-,139	,023	-,078	-,164	,873	-,099	,063	-,111	-,081	-,066	-,040	-,089	-,012	,226	-,084
25	-,033	-,001	,007	-,042	-,001	-,071	-,099	,873	-,250	-,172	,039	,093	,106	-,020	-,008	-,202	-,056
26	-,032	,042	-,001	-,083	-,082	-,044	,063	-,250	,896	-,239	-,032	,012	-,078	,218	-,060	-,098	,091
27	,103	,005	,017	-,018	,059	-,009	-,111	-,172	-,239	,896	-,172	-,117	-,197	-,051	,014	-,047	,067
28	-,039	-,032	-,020	-,009	-,009	,113	-,081	,039	-,032	-,172	,800	-,150	,007	-,094	-,004	-,079	-,020
29	,087	-,063	,160	,058	-,105	-,100	-,066	,093	,012	-,197	-,150	,841	-,307	-,026	-,240	-,046	-,026
30	-,024	,070	-,021	-,054	,054	,013	-,040	,106	-,078	-,051	,007	-,307	,868	-,220	-,019	-,051	-,073
31	-,109	-,111	-,027	,015	-,082	,005	-,089	-,020	,218	,014	-,094	-,026	-,220	,815	-,186	-,040	-,144
32	-,038	,089	-,078	-,022	,057	-,003	-,012	-,008	-,060	-,047	-,004	-,240	-,019	-,186	,913	-,100	-,068
33	-,180	,099	,078	-,028	-,086	-,055	,226	-,202	-,098	,018	-,079	-,046	-,051	-,040	-,100	,837	-,348
34	,220	-,092	-,096	,015	,124	-,023	-,084	-,056	,091	,067	-,020	-,026	-,073	-,144	-,068	-,348	,784

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 27.1/załącznik 7. Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – absolwent – badanie w 2007 roku.

czynnik	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17
01	,814	-,228	-,069	-,147	-,020	,030	,021	,041	,046	-,011	,055	-,083	-,038	-,054	-,013	-,076	-,005
02	-,228	,728	-,105	-,149	-,031	,055	-,295	-,118	-,012	-,015	,016	,055	,013	,104	,028	,053	-,057
03	-,069	-,105	,916	-,196	-,065	-,047	-,014	,004	-,123	,057	-,115	-,013	,063	-,080	,061	-,067	-,006
04	-,147	-,149	-,196	,844	-,187	-,160	,066	-,002	,048	-,168	-,005	,029	-,048	-,013	-,037	,023	,015
05	-,020	-,031	-,065	-,187	,886	-,179	-,066	,033	-,027	,088	-,012	-,082	,062	-,078	-,065	,028	,031
06	,030	,055	-,047	-,160	-,179	,892	-,336	-,059	-,026	-,033	,042	-,035	-,096	-,096	,020	-,012	,007
07	,021	-,295	-,014	,066	-,066	-,336	,831	-,206	,137	-,204	-,009	-,006	,026	,003	-,022	-,088	-,021
08	,041	-,118	,004	-,002	,033	-,059	-,206	,860	-,182	-,032	,054	-,039	-,009	-,007	,073	,035	,042
09	,046	,012	-,123	-,048	-,027	-,026	,137	-,182	,884	-,075	-,085	,137	-,027	-,037	,005	-,056	-,023
10	-,011	-,015	,057	-,168	,088	-,033	-,204	-,032	-,075	,827	-,511	,051	-,019	-,006	,032	-,041	-,032
11	,055	,016	-,115	-,005	-,012	,042	-,009	,054	-,085	-,511	,858	-,312	-,072	,046	-,035	-,025	,006
12	-,083	,055	-,013	,029	-,082	-,035	-,006	-,039	-,027	,051	-,312	,891	-,417	-,013	-,023	,032	-,083
13	-,038	,013	,063	-,048	,062	-,096	,026	-,009	-,037	-,019	-,072	-,417	,862	-,260	-,171	,066	-,006
14	-,054	,104	-,080	-,013	-,078	-,096	,003	-,007	,005	-,006	,046	-,013	-,260	,926	,028	-,136	,113
15	-,013	,028	,061	-,037	-,065	,020	-,022	,073	-,056	,032	-,035	-,023	-,171	,028	,844	-,055	-,005

16	-.076	,053	-.067	,023	,028	-.012	-.088	,035	-.071	-.041	-.025	,032	,066	-.136	-.055	,819	-.521
17	-.005	-.057	-.006	,015	,031	,007	-.021	,042	-.023	-.032	,006	-.083	-.006	,113	-.005	-.521	,808
18	,115	-.179	-.114	,114	,044	,097	-.067	-.030	,113	-.008	-.028	-.019	-.122	-.077	,024	-.062	-.129
19	-.056	,058	,007	-.043	,005	,028	-.002	-.117	-.015	-.001	,056	-.002	,049	-.091	-.077	,059	-.065
20	-.005	-.028	,038	-.017	-.143	-.036	-.003	-.054	,038	-.005	,005	-.041	,026	,033	-.046	-.135	,064
21	,013	-.106	-.057	,092	-.005	,086	,019	-.109	,003	-.066	,064	-.024	-.008	,007	-.048	-.018	-.007
22	-.021	-.036	,103	,085	-.023	-.054	-.055	-.013	-.051	,060	-.083	,032	-.010	-.143	,084	-.013	,077
23	-.025	,124	,035	-.105	,032	-.082	,015	-.011	,065	,039	-.038	-.053	,097	-.090	-.015	,032	-.057
24	-.007	,012	-.008	-.116	-.013	,023	-.118	,015	-.036	-.027	,074	-.013	-.092	-.071	-.005	,022	-.127
25	,025	-.009	,031	,085	,050	-.028	-.040	,018	-.143	,037	-.028	-.048	-.046	,042	-.021	,010	-.018
26	-.074	,048	-.005	-.021	,056	-.013	-.015	,047	,023	,007	-.086	,014	,075	-.026	,052	,060	-.146
27	-.016	,094	-.143	-.026	,016	,073	-.041	,054	-.050	,043	-.037	,025	-.077	,053	,062	,092	-.130
28	,055	-.071	,044	,072	-.035	-.036	,106	-.054	-.062	-.056	,023	,076	-.119	,008	-.082	-.037	-.097
29	,053	-.021	-.005	,015	-.161	,080	,013	,069	-.114	-.032	,021	-.082	-.104	,013	-.089	-.042	,094
30	,010	-.020	,013	-.031	,069	-.062	-.075	,016	,028	,048	-.150	,033	,146	-.111	,066	-.053	,020
31	-.059	-.072	-.071	-.047	,051	-.035	,147	,006	-.009	-.113	-.037	,018	,003	-.007	-.091	,042	-.033
32	,009	,038	-.100	,014	,001	,011	-.049	,055	-.067	,034	,056	-.147	-.007	,031	,078	-.008	,008
33	,086	-.067	-.024	-.142	-.026	,012	,129	-.100	,127	-.053	,038	,037	-.015	-.156	-.022	,074	-.058
34	-.033	,198	-.040	,094	-.092	-.082	-.069	-.057	-.108	,178	-.040	,034	-.036	,023	-.021	-.059	,041

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 27.2/załącznik 7. Macierz przeciwobrazów dla determinant wyboru szkoły wyższej – absolwent – badanie w 2007 roku.

czynnik	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
01	,115	-.056	-.005	,013	-.021	-.025	-.007	,025	-.074	-.016	,055	,053	,010	-.059	,009	,086	-.033
02	-.179	,058	-.028	-.106	-.036	,124	,012	-.009	,048	,094	-.071	-.021	-.020	-.072	,038	-.067	,198
03	-.114	,007	,038	-.057	,103	,035	-.008	,031	-.005	-.143	,044	-.005	,013	-.071	-.100	-.024	-.040
04	,114	-.043	-.017	,092	,085	-.105	-.116	,085	-.021	-.026	,072	,015	-.031	-.047	,014	-.142	,094
05	,044	,005	-.143	-.005	-.023	,032	-.013	,050	,056	,016	-.035	-.161	,069	,051	,001	-.026	-.092
06	,097	,028	-.036	,086	-.054	-.082	,023	-.028	-.013	,073	-.036	,080	-.062	-.035	,011	,012	-.082
07	-.067	-.002	-.003	,019	-.055	,015	-.118	-.040	-.015	-.041	,106	,013	-.075	,147	-.049	,129	-.069
08	-.030	-.117	-.054	-.109	-.013	-.011	,015	,018	-.047	-.054	-.054	,069	,016	,006	,055	-.100	-.057
09	,113	-.015	,038	,003	-.051	,065	-.036	-.143	,023	-.050	-.062	-.114	,028	-.009	-.067	,127	-.108
10	-.008	-.001	-.005	-.066	,060	,039	-.027	,037	,007	,043	-.056	-.032	,048	-.113	,034	-.053	,178
11	-.028	,056	,005	,064	-.083	-.038	,074	-.048	-.086	-.037	,023	,021	-.150	,037	,056	,038	-.040
12	-.019	,025	-.041	-.024	,032	-.053	-.013	-.046	,014	,025	,076	-.082	,033	,018	-.147	,037	,034
13	-.122	,049	,026	-.008	-.010	,097	-.092	,042	,075	-.077	-.119	-.104	,146	,003	-.007	-.015	-.036
14	-.077	-.091	,033	,007	-.143	-.090	-.071	,033	-.021	-.026	,053	,008	-.111	-.007	,031	-.156	,023
15	,024	-.077	-.046	-.048	,084	-.015	-.005	,010	,052	,062	-.082	-.089	,066	-.091	,078	-.022	-.021
16	-.062	,059	-.135	-.018	-.013	,032	,022	-.018	,060	,092	-.037	-.042	-.053	,042	-.008	,074	-.059
17	-.129	-.065	,064	-.007	,077	-.057	-.127	,091	-.146	-.130	-.097	,094	,020	-.033	,008	-.058	,041
18	,809	-.349	-.143	-.005	,003	-.016	,115	-.081	-.110	,049	,031	,058	-.026	,050	-.044	-.002	-.041
19	-.349	,756	-.312	,138	-.054	-.049	,018	,036	,072	-.016	-.049	-.004	-.016	-.066	,003	,063	,010
20	-.143	-.312	,880	-.086	-.095	,045	-.050	-.063	,041	,029	,009	,010	,022	-.044	-.087	,073	-.057

ANALIZA CZYNNIKOWA**TESTY KMO i TESTY BARTLETTA****WARTOŚCI WŁASNE oraz PROCENTY WARIANCJI****WYKRESY OSYPISKA****ŁADUNKI CZYNNIKOWE UZYSKANE METODĄ GŁÓWNYCH SKŁADOWYCH
INTERPRETACJA UZYSKANYCH WYNIKÓW**

BADANIE 2005 – STUDIOWANIE – OGÓŁ RESPONDENTÓW		
Tabela 1.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant studiowania dla ogółu respondentów w 2005 roku	463
Tabela 1.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariacji dla determinant studiowania dla ogółu respondentów w 2005 roku	463
Wykres 1/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant studiowania dla ogółu respondentów w 2005 roku	463
Tabela 1.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla ogółu respondentów w 2005 roku	464
Tabela 1.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant dla ogółu respondentów w 2005 roku	464
BADANIE 2006 – STUDIOWANIE – OGÓŁ RESPONDENTÓW		
Tabela 2.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant studiowania dla ogółu respondentów w 2006 roku	465
Tabela 2.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariacji dla determinant studiowania dla ogółu respondentów w 2006 roku	465
Wykres 2/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant studiowania dla ogółu respondentów w 2006 roku	465
Tabela 2.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinantów studiowania dla ogółu respondentów w 2006 roku	466
Tabela 2.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla ogółu respondentów w 2006 roku	466
BADANIE 2007 – STUDIOWANIE – OGÓŁ RESPONDENTÓW		
Tabela 3.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant studiowania dla ogółu respondentów w 2007 roku	467
Tabela 3.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariacji dla determinant studiowania dla ogółu respondentów w 2007 roku	467
Wykres 3/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant studiowania dla ogółu respondentów w 2007 roku	467
Tabela 3.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla ogółu respondentów w 2007 roku	468
Tabela 3.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla ogółu respondentów w 2007 roku	468
BADANIE 2005 – SZKOŁA WYŻSZA – OGÓŁ RESPONDENTÓW		
Tabela 4.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2005 roku	469
Tabela 4.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariacji dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2005 roku	469

Wykres 4/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2005 roku	469
Tabela 4.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2005 roku	470
Tabela 4.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2005 roku	470
BADANIE 2006 – SZKOŁA WYŻSZA – OGÓŁ RESPONDENTÓW		
Tabela 5.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2006 roku	471
Tabela 5.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2006 roku	471
Wykres 5/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2006 roku	471
Tabela 5.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2006 roku	472
Tabela 5.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2006 roku	472
BADANIE 2007 – SZKOŁA WYŻSZA – OGÓŁ RESPONDENTÓW		
Tabela 6.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2007 roku	473
Tabela 6.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2007 roku	473
Wykres 6/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2007 roku	473
Tabela 6.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2007 roku	474
Tabela 6.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2007 roku	474
BADANIE 2005 – ZADOWOLENIE – OGÓŁ RESPONDENTÓW		
Tabela 7.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2005 roku	475
Tabela 7.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2005 roku	475
Wykres 7/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2005 roku	475
Tabela 7.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2005 roku	476
Tabela 7.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2005 roku	476
BADANIE 2006 – ZADOWOLENIE – OGÓŁ RESPONDENTÓW		
Tabela 8.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2006 roku	477
Tabela 8.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2006 roku	477
Wykres 8/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2006 roku	477

Tabela 8.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2006 roku	478
Tabela 8.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2006 roku	478
BADANIE 2007 – ZADOWOLENIE – OGÓŁ RESPONDENTÓW		
Tabela 9.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2007 roku	479
Tabela 9.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2007 roku	479
Wykres 9/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2007 roku	479
Tabela 9.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2007 roku	480
Tabela 9.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2007 roku	480
BADANIE 2005 – STUDIOWANIE – MATURZYSTA		
Tabela 10.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant studiowania dla maturzystów w 2005 roku	481
Tabela 10.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant studiowania dla maturzystów w 2005 roku	481
Wykres 10/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant studiowania dla maturzystów w 2005 roku	481
Tabela 10.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla maturzystów w 2005 roku	482
Tabela 10.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla maturzystów w 2005 roku	482
BADANIE 2006 – STUDIOWANIE – MATURZYSTA		
Tabela 11.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant studiowania dla maturzystów w 2006 roku	483
Tabela 11.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant studiowania dla maturzystów w 2006 roku	483
Wykres 11/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant studiowania dla maturzystów w 2006 roku	483
Tabela 11.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla maturzystów w 2006 roku	484
Tabela 11.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla maturzystów w 2006 roku	484
BADANIE 2007 – STUDIOWANIE – MATURZYSTA		
Tabela 12.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant studiowania dla maturzystów w 2007 roku	485
Tabela 12.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant studiowania dla maturzystów w 2007 roku	485
Wykres 12/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant studiowania dla maturzystów w 2007 roku	485
Tabela 12.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla maturzystów w 2007 roku	486
Tabela 12.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla maturzystów w 2007 roku	486

BADANIE 2005 – STUDIOWANIE – STUDENT		
Tabela 13.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant studiowania dla studentów w 2005 roku	487
Tabela 13.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant studiowania dla studentów w 2005 roku	487
Wykres 13/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant studiowania dla studentów w 2005 roku	487
Tabela 13.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla studentów w 2005 roku	488
Tabela 13.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla studentów w 2005 roku	488
BADANIE 2006 – STUDIOWANIE – STUDENT		
Tabela 14.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant studiowania dla studentów w 2006 roku	489
Tabela 14.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant studiowania dla studentów w 2006 roku	489
Wykres 14/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant studiowania dla studentów w 2006 roku	489
Tabela 14.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla studentów w 2006 roku	490
Tabela 14.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla studentów w 2006 roku	490
BADANIE 2007 – STUDIOWANIE – STUDENT		
Tabela 15.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant studiowania dla studentów w 2007 roku	491
Tabela 15.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant studiowania dla studentów w 2007 roku	491
Wykres 15/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant studiowania dla studentów w 2007 roku	491
Tabela 15.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla studentów w 2007 roku	492
Tabela 15.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla studentów w 2007 roku	492
BADANIE 2005 – STUDIOWANIE – ABSOLWENT		
Tabela 16.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant studiowania dla absolwentów w 2005 roku	493
Tabela 16.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant studiowania dla absolwentów w 2005 roku	493
Wykres 16/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant studiowania dla absolwentów w 2005 roku	493
Tabela 16.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla absolwentów w 2005 roku	494
Tabela 16.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla absolwentów w 2005 roku	494
BADANIE 2006 – STUDIOWANIE – ABSOLWENT		
Tabela 17.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant studiowania dla absolwentów w 2006 roku	495
Tabela 17.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant studiowania dla absolwentów w 2006 roku	495
Wykres 17/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant studiowania dla absolwentów w 2006 roku	495
Tabela 17.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla absolwentów w 2006 roku	496

Tabela 17.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla absolwentów w 2006 roku	496
BADANIE 2007 - STUDIOWANIE - ABSOLWENT		
Tabela 18.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant studiowania dla absolwentów w 2007 roku	497
Tabela 18.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant studiowania dla absolwentów w 2007 roku	497
Wykres 18/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant studiowania dla absolwentów w 2007 roku	497
Tabela 18.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla absolwentów w 2007 roku	498
Tabela 18.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla absolwentów w 2007 roku	498
BADANIE 2005 - SZKOŁA WYŻSZA - MATURZYSTA		
Tabela 19.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2005 roku	499
Tabela 19.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2005 roku	499
Wykres 19/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2005 roku	499
Tabela 19.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2005 roku	500
Tabela 19.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2005 roku	500
BADANIE 2006 - SZKOŁA WYŻSZA - MATURZYSTA		
Tabela 20.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2006 roku	501
Tabela 20.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2006 roku	501
Wykres 20/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2006 roku	501
Tabela 20.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2006 roku	502
Tabela 20.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2006 roku	502
BADANIE 2007 - SZKOŁA WYŻSZA - MATURZYSTA		
Tabela 21.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2007 roku	504
Tabela 21.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2007 roku	504
Wykres 21/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2007 roku	504
Tabela 21.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2007 roku	505
Tabela 21.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2007 roku	505
BADANIE 2005 - SZKOŁA WYŻSZA - STUDENT		
Tabela 22.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2005 roku	507

Tabela 22.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2005 roku	507
Wykres 22/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2005 roku	507
Tabela 22.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2005 roku	508
Tabela 22.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2005 roku	508
BADANIE 2006 – SZKOŁA WYŻSZA – STUDENT		
Tabela 23.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2006 roku	509
Tabela 23.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2006 roku	509
Wykres 23/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2006 roku	509
Tabela 23.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2006 roku	510
Tabela 23.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2006 roku	510
BADANIE 2007 – SZKOŁA WYŻSZA – STUDENT		
Tabela 24.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2007 roku	511
Tabela 24.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2007 roku	511
Wykres 24/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2007 roku	511
Tabela 24.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2007 roku	512
Tabela 24.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2007 roku	512
BADANIE 2005 – SZKOŁA WYŻSZA – ABSOLWENT		
Tabela 25.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2005 roku	513
Tabela 25.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2005 roku	513
Wykres 25/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2005 roku	513
Tabela 25.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2005 roku	514
Tabela 25.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2005 roku	514
BADANIE 2006 – SZKOŁA WYŻSZA – ABSOLWENT		
Tabela 26.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2006 roku	515
Tabela 26.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2006 roku	515
Wykres 26/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2006 roku	515

Tabela 26.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2006 roku	516
Tabela 26.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2006 roku	516
BADANIE 2007 – SZKOŁA WYŻSZA – ABSOLWENT		
Tabela 27.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2007 roku	517
Tabela 27.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2007 roku	517
Wykres 27/ załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2007 roku	517
Tabela 27.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2007 roku	518
Tabela 27.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2007 roku	518
BADANIE 2005 – ZADOWOLENIE – MATURZYSTA		
Tabela 28.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2005 roku	519
Tabela 28.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2005 roku	519
Wykres 28/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2005 roku	519
Wykres 28.3/ załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2005 roku	520
Tabela 28.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2005 roku	520
BADANIE 2006 – ZADOWOLENIE – MATURZYSTA		
Tabela 29.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2006 roku	521
Tabela 29.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2006 roku	521
Wykres 29/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2006 roku	521
Tabela 29.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2006 roku	522
Tabela 29.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2006 roku	522
BADANIE 2007 – ZADOWOLENIE – MATURZYSTA		
Tabela 30.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2007 roku	523
Tabela 30.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2007 roku	523
Wykres 30/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2007 roku	523
Tabela 30.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2007 roku	524

Tabela 30.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2007 roku	524
BADANIE 2005 – ZADOWOLENIE – STUDENT		
Tabela 31.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2005 roku	525
Tabela 31.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej studentów w 2005 roku	525
Wykres 31/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej studentów w 2005 roku	525
Tabela 31.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej studentów w 2005 roku	526
Tabela 31.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2005 roku	526
BADANIE 2006 – ZADOWOLENIE – STUDENT		
Tabela 32.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2006 roku	527
Tabela 32.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2006 roku	527
Wykres 32/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2006 roku	527
Tabela 32.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2006 roku	528
Tabela 32.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2006 roku	528
BADANIE 2007 – ZADOWOLENIE – STUDENT		
Tabela 33.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2007 roku	529
Tabela 33.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2007 roku	529
Wykres 33/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2007 roku	529
Tabela 33.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2007 roku	530
Tabela 33.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2007 roku	530
BADANIE 2005 – ZADOWOLENIE – ABSOLWENT		
Tabela 34.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2005 roku	531
Tabela 34.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2005 roku	531
Wykres 34/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2005 roku	531
Tabela 34.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2005 roku	532
Tabela 34.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2005 roku	532

BADANIE 2006 – ZADOWOLENIE – ABSOLWENT		
Tabela 35.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2006 roku	533
Tabela 35.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2006 roku	533
Wykres 35/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2006 roku	533
Tabela 35.3/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2006 roku	534
Tabela 35.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2006 roku	534
BADANIE 2007 – ZADOWOLENIE – ABSOLWENT		
Tabela 36.1/załącznik 8.	Test KMO i test Bartletta dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2007 roku	535
Tabela 36.2/załącznik 8.	Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2007 roku	535
Wykres 36/załącznik 8.	Wykres osypiska dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2007 roku	535
Tabela 36.6/załącznik 8.	Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2007 roku	536
Tabela 36.4/załącznik 8.	Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2007 roku	536

BADANIE 2005 – STUDIOWANIE – OGÓŁ RESPONDENTÓW

Tabela 1.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant studiowania dla ogółu respondentów w 2005 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,818
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	4459,198
	Df	153
	Istotność	,000

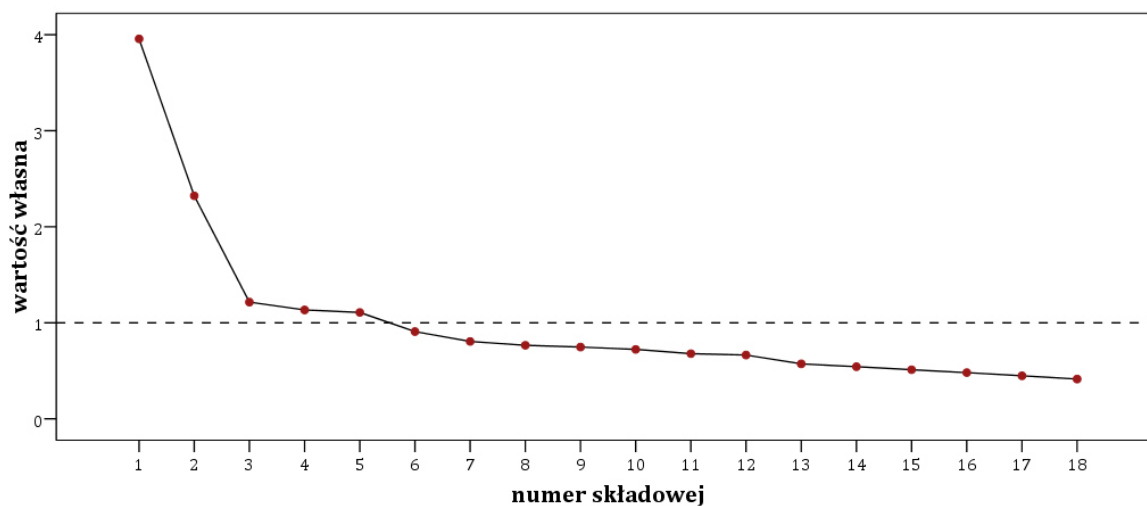
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 1.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant studiowania dla ogółu respondentów w 2005 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	3,957	21,981	21,981	2,571	14,282	14,282
2	2,322	12,902	34,883	2,279	12,663	26,945
3	1,215	6,752	41,635	1,732	9,620	36,565
4	1,134	6,300	47,935	1,591	8,836	45,401
5	1,108	6,155	54,090	1,564	8,689	54,090
6	,908	5,047	59,137			
7	,806	4,475	63,613			
8	,766	4,255	67,868			
9	,747	4,150	72,018			
10	,723	4,019	76,037			
11	,679	3,771	79,809			
12	,664	3,691	83,499			
13	,572	3,180	86,679			
14	,543	3,015	89,695			
15	,511	2,841	92,536			
16	,481	2,672	95,208			
17	,448	2,491	97,699			
18	,414	2,301	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 1/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant studiowania dla ogółu respondentów w 2005 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 1.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla ogółu respondentów w 2005 roku

Czynnik	Składowa				
	1	2	3	4	5
01 - poszerzenie własnej wiedzy (rozwój intelektualny)	,053	,720	-,030	-,088	,054
02 - zdobycie konkretnych umiejętności	-,129	,647	,115	-,015	,223
03 - podniesienie kwalifikacji	-,091	,632	,010	,106	,174
04 - rozwój własnej osobowości	,206	,670	-,031	,150	-,140
05 - ambicja/osiągnięcie postawionego celu	,175	,582	-,086	,294	-,057
06 - perspektywa znalezienia pracy w kraju	-,092	,277	,103	,587	,159
07 - perspektywa znalezienia pracy za granicą	,112	,019	,194	,696	,101
08 - wymagania globalizującej się gospodarki	,327	,138	-,057	,658	,045
09 - kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych	,666	-,038	,247	,160	,016
10 - kontynuacja tradycji rodzinnej	,751	,050	,106	,178	-,054
11 - ilość posiadanego czasu wolnego	,718	,023	,185	-,033	,224
12 - opinia innych osób	,686	,066	,093	-,028	,186
13 - wymagania stawiane przez pracodawcę	,210	,064	-,059	,304	,609
14 - możliwości finansowe	,033	,153	,084	,134	,784
15 - lokalizacja szkół wyższych	,331	,104	,118	-,064	,581
16 - uniknięcie obowiązku służby wojskowej	,142	-,039	,682	,007	,038
17 - poszerzenie grona znajomych	,331	,096	,692	,116	,088
18 - 'imprezy' studenckie	,252	-,034	,757	,121	,019
Procent wykorzystania zmienności wspólnej - 54,09	14,28	12,66	9,62	8,84	8,69

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 1.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant dla ogółu respondentów w 2005 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	opinia rodziny i znajomych
czynnik 2	rozwój osobisty rozwój zawodowy
czynnik 3	przedłużenie młodości życie studenckie
czynnik 4	szanse na rynku pracy wymagania w erze globalnej gospodarki
czynnik 5	finansowanie nauki

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2006 – STUDIOWANIE – OGÓŁ RESPONDENTÓW

Tabela 2.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant studiowania dla ogółu respondentów w 2006 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,848
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	5694,573
	Df	253
	Istotność	,000

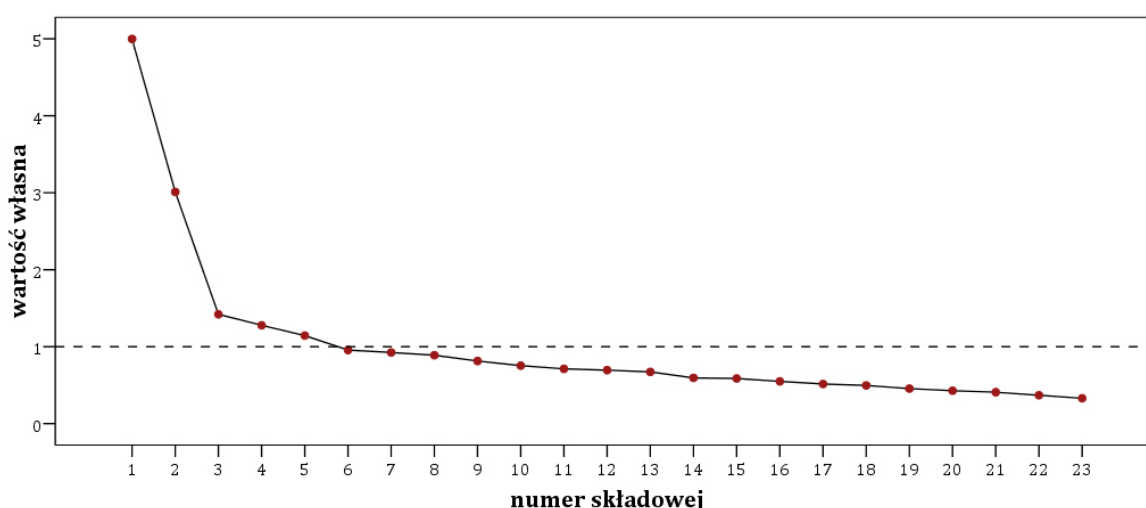
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 2.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant studiowania dla ogółu respondentów w 2006 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	4,998	21,732	21,732	3,494	15,192	15,192
2	3,010	13,087	34,819	2,770	12,044	27,236
3	1,420	6,174	40,994	2,272	9,877	37,113
4	1,278	5,556	46,550	1,695	7,369	44,482
5	1,144	4,973	51,523	1,619	7,041	51,523
6	,956	4,157	55,680			
7	,924	4,020	59,699			
8	,889	3,865	63,564			
9	,814	3,539	67,104			
10	,754	3,278	70,381			
11	,712	3,097	73,478			
12	,695	3,023	76,501			
13	,672	2,923	79,424			
14	,595	2,586	82,010			
15	,587	2,551	84,562			
16	,549	2,387	86,948			
17	,515	2,241	89,189			
18	,497	2,160	91,349			
19	,455	1,979	93,328			
20	,428	1,861	95,189			
21	,408	1,775	96,964			
22	,369	1,604	98,568			
23	,329	1,432	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 2/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant studiowania dla ogółu respondentów w 2006 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 2.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinantów studiowania dla ogółu respondentów w 2006 roku

Czynnik	Składowa				
	1	2	3	4	5
01 - poszerzenie własnej wiedzy (rozwój intelektualny)	,030	,628	,025	-,097	-,036
02 - inwestycja w przyszłość	-,033	,540	-,136	,180	,115
03 - zdobycie konkretnych umiejętności	-,055	,681	-,003	,167	,055
04 - podniesienie kwalifikacji	-,100	,624	-,021	,241	-,001
05 - rozwój własnej osobowości	,033	,660	,187	-,183	-,058
06 - ambicja/osiągnięcie postawionego celu	,027	,634	,085	-,125	,145
07 - zdobycie zawodu	,067	,459	-,181	,348	,313
08 - perspektywa znalezienia pracy w kraju	,043	,302	-,068	,277	,534
09 - perspektywa znalezienia pracy za granicą	,298	,063	,074	,037	,678
10 - wymagania globalizującej się gospodarki	,151	,121	,234	,016	,697
11 - kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych	,388	,043	,613	-,105	,286
12 - kontynuacja tradycji rodzinnej	,330	,069	,680	-,110	,187
13 - ilość posiadanego czasu wolnego	,326	-,027	,672	,219	-,004
14 - opinia innych osób	,221	-,035	,711	,202	-,005
15 - wymagania stawiane przez pracodawcę	,149	,042	,236	,643	,275
16 - możliwości finansowe	,156	,125	,047	,759	,033
17 - lokalizacja szkół wyższych	,192	,124	,405	,424	-,108
18 - uniknięcie obowiązku służby wojskowej	,487	-,124	,041	,061	,095
19 - wyzwolenie się spod opieki rodziców	,734	-,056	,208	-,010	,008
20 - uprawianie sportu na uczelni	,699	,001	,136	,014	,136
21 - 'wyrwanie się' z obecnej miejscowości zamieszkania	,769	,068	,113	-,028	,001
22 - poszerzenie grona znajomych	,722	,082	,079	,120	-,042
23 - 'imprezy' studenckie	,696	-,021	,110	,138	,116
Procent wykorzystania zmienności wspólnej - 51,52	15,19	12,04	9,88	7,37	7,04

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 2.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla ogółu respondentów w 2006 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	przedłużenie młodości życie studenckie
czynnik 2	rozwój osobisty rozwój zawodowy
czynnik 3	opinia rodziny i znajomych
czynnik 4	finansowanie nauki
czynnik 5	szanse na rynku pracy wymagania w erze globalnej gospodarki

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2007 – STUDIOWANIE – OGÓŁ RESPONDENTÓW

Tabela 3.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant studiowania dla ogółu respondentów w 2007 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,846
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	7827,903
	Df	253
	Istotność	,000

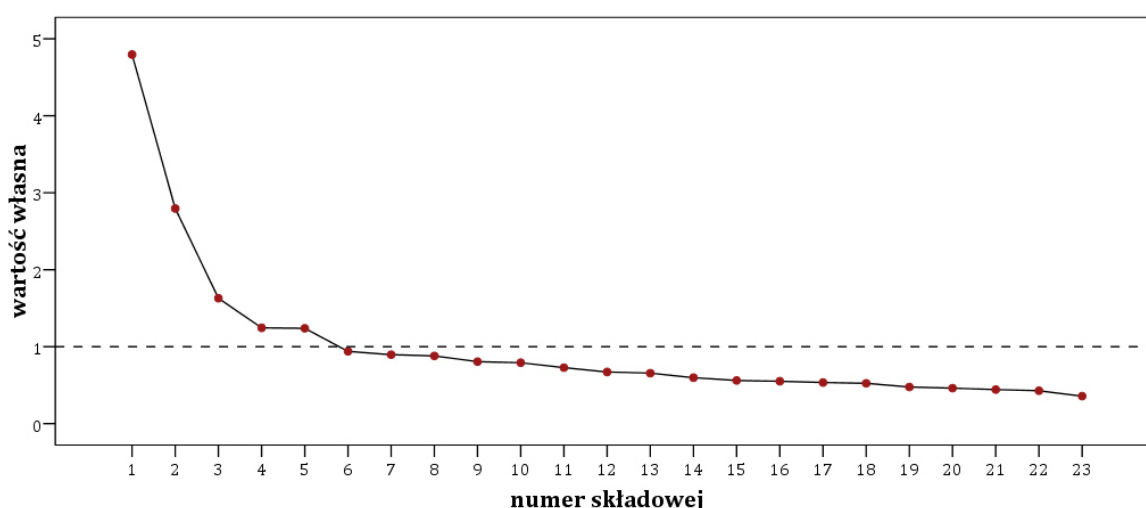
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 3.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant studiowania dla ogółu respondentów w 2007 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	4,796	20,851	20,851	3,282	14,271	14,271
2	2,795	12,152	33,003	2,567	11,163	25,434
3	1,629	7,084	40,087	2,257	9,812	35,245
4	1,245	5,413	45,500	1,860	8,088	43,333
5	1,238	5,385	50,885	1,737	7,552	50,885
6	,939	4,083	54,968			
7	,896	3,894	58,862			
8	,880	3,826	62,688			
9	,805	3,502	66,189			
10	,791	3,441	69,631			
11	,727	3,163	72,793			
12	,671	2,918	75,712			
13	,656	2,853	78,564			
14	,597	2,596	81,160			
15	,561	2,438	83,598			
16	,551	2,394	85,992			
17	,534	2,322	88,315			
18	,524	2,277	90,592			
19	,476	2,068	92,660			
20	,461	2,006	94,666			
21	,442	1,923	96,589			
22	,428	1,859	98,448			
23	,357	1,552	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 3/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant studiowania dla ogółu respondentów w 2007 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 3.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla ogółu respondentów w 2007 roku

Czynnik	Składowa				
	1	2	3	4	5
01 - poszerzenie własnej wiedzy (rozwój intelektualny)	-,040	,640	,056	-,122	-,064
02 - inwestycja w przyszłość	-,016	,524	-,075	,066	,308
03 - zdobycie konkretnych umiejętności	,087	,650	-,090	,000	,248
04 - podniesienie kwalifikacji	-,103	,599	-,060	,161	,071
05 - rozwój własnej osobowości	,020	,705	,166	,041	-,075
06 - ambicja/osiągnięcie postawionego celu	,037	,640	,112	-4,69E	,106
07 - zdobycie zawodu	,090	,296	-,084	,163	,636
08 - perspektywa znalezienia pracy w kraju	,030	,164	,015	,177	,689
09 - perspektywa znalezienia pracy za granicą	,280	,037	,293	-,069	,554
10 - wymagania globalizującej się gospodarki	,051	,091	,373	-,036	,537
11 - kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych	,313	,051	,673	,041	,130
12 - kontynuacja tradycji rodzinnej	,183	,041	,770	,030	,098
13 - ilość posiadanego czasu wolnego	,270	,013	,630	,296	,029
14 - opinia innych osób	,223	,044	,609	,344	-,015
15 - wymagania stawiane przez pracodawcę	,038	-,026	,116	,700	,140
16 - możliwości finansowe	,115	,066	,078	,792	,098
17 - lokalizacja szkół wyższych	,181	,103	,201	,618	-,017
18 - uniknięcie obowiązku służby wojskowej	,554	-,174	,004	-,029	,070
19 - wyzwolenie się spod opieki rodziców	,766	-,002	,152	,090	,064
20 - uprawianie sportu na uczelni	,694	,043	,158	,015	,095
21 - 'wyrwanie się' z obecnej miejscowości zamieszkania	,778	,018	,063	,054	,035
22 - poszerzenie grona znajomych	,641	,133	,142	,168	-,056
23 - 'imprezy' studenckie	,692	-,022	,133	,040	,023
Procent wykorzystania zmienności wspólnej – 50,89	14,27	11,16	9,81	8,09	7,55

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 3.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla ogółu respondentów w 2007 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	przedłużenie młodości życie studenckie
czynnik 2	rozwój osobisty rozwój zawodowy
czynnik 3	opinia rodziny i znajomych
czynnik 4	finansowanie nauki
czynnik 5	szanse na rynku pracy w kraju

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2005 – SZKOŁA WYŻSZA – OGÓŁ RESPONDENTÓW

Tabela 4.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2005 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,897
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	14049,481
	Df	496
	Istotność	,000

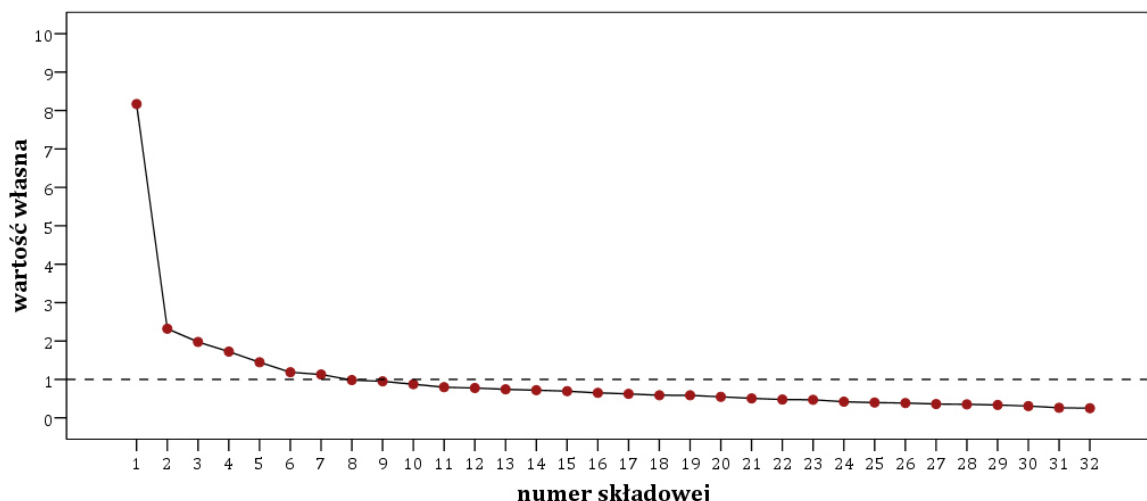
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 4.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2005 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	8,171	25,534	25,534	4,327	13,522	13,522
2	2,318	7,245	32,779	3,216	10,050	23,572
3	1,975	6,172	38,951	2,686	8,394	31,966
4	1,724	5,387	44,339	2,391	7,471	39,437
5	1,445	4,515	48,854	1,979	6,185	45,622
6	1,187	3,711	52,565	1,700	5,313	50,936
7	1,128	3,525	56,090	1,649	5,155	56,090
8	,983	3,070	59,161			
9	,950	2,969	62,130			
10	,874	2,732	64,862			
11	,797	2,490	67,352			
12	,776	2,426	69,778			
13	,742	2,317	72,096			
14	,719	2,248	74,344			
15	,694	2,170	76,513			
16	,650	2,030	78,543			
17	,623	1,948	80,491			
18	,589	1,841	82,332			
19	,586	1,831	84,162			
20	,547	1,710	85,873			
21	,507	1,584	87,457			
22	,477	1,490	88,947			
23	,471	1,471	90,418			
24	,419	1,310	91,727			
25	,397	1,241	92,968			
26	,385	1,204	94,172			
27	,360	1,124	95,296			
28	,351	1,096	96,392			
29	,334	1,045	97,437			
30	,306	,957	98,394			
31	,262	,818	99,212			
32	,252	,788	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 4/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2005 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 4.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2005 roku

Czynnik	Składowa						
	1	2	3	4	5	6	7
01 - program studiów/program kształcenia	,121	,580	,023	,038	-,123	-,006	,151
02 - renoma/prestizż/wizerunek uczelni	-,057	,728	,069	,071	,081	,156	,041
03 - kadra naukowo-dydaktyczna	,152	,657	,023	,168	,113	-,051	-,022
04 - możliwość kontynuowania nauki na SUM	,454	,410	,034	-,010	-,107	-,023	,092
05 - posiadane certyfikaty	,350	,609	,093	,079	,037	-,023	,103
06 - miejsce w rankingu szkół wyższych	,017	,696	,136	,147	,095	,129	,050
07 - szanse na rynku pracy/chęć zatrudniania absolwentów	,183	,443	,298	-,042	,039	,206	-,063
08 - łatwość studiowania	,495	-,032	-,059	,266	,198	,154	-,010
09 - czas istnienia uczelni	,192	,308	,043	,673	,086	,154	,020
10 - ilość studentów ogółem	,213	,178	,127	,807	,166	-,001	,107
11 - liczebność poszczególnych grup	,282	,131	,162	,773	,068	-,036	,161
12 - ilość zajęć dydaktycznych ogółem	,369	,146	,142	,579	-,044	-,033	,284
13 - częstotliwość zjazdów (dot. studentów zaocznych)	,209	,056	,069	,084	-,151	-,039	,552
14 - opinia absolwentów/studentów	,137	,238	,047	,178	,174	,129	,720
15 - opinia rodziny, znajomych, nauczycieli	,152	,140	,048	,142	,216	,160	,725
16 - rodzaj szkoły wyższej /publiczna, niepubliczna/	,039	,195	,097	,086	,252	,691	,125
17 - forma studiów /stacjonarne, niestacjonarne/	,148	,059	,000	,032	-,113	,795	,060
18 - tytuł po ukończeniu studiów /licencjat, magister/	,268	,291	,258	-,061	-,212	,556	,039
19 - praktyki zagraniczne	,133	,163	,840	,113	,093	,061	,049
20 - praktyki zawodowe	,196	,168	,779	,115	,118	,111	,012
21 - wymiany studenckie	,152	,167	,769	,128	,237	,032	,090
22 - baza materialna/ sale/wyposażenie/biblioteka/czytelnia	,306	,258	,284	,068	,351	-,039	,067
23 - akademik	,228	,159	,338	,081	,619	-,012	,113
24 - dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	,320	,049	,297	,098	,689	,004	,025
25 - uczelniany sklep/klub/pub	,479	,031	,080	,170	,614	-,019	,043
26 - położenie/lokalizacja/wydział zamiejscowy	,511	-,070	-,217	,088	,238	,170	,153
27 - strona internetowa uczelni	,651	,147	-,082	,146	,255	-,029	,020
28 - promocja/reklama uczelni	,636	,265	,036	,142	,137	,026	,041
29 - zasady/warunki rekrutacji	,640	-,007	,062	,067	,061	,203	-,104
30 - stosunek pracowników pierwszego kontaktu	,692	,123	,207	,022	-,067	-,087	,034
31 - system stypendialny	,545	,190	,314	,027	,115	-,059	,171
32 - opłaty za naukę/możliwości finansowe	,607	-,027	,134	-,030	-,146	,028	,115
Procent wykorzystania zmienności wspólnej - 56,09	13,52	10,05	8,39	7,47	6,19	5,31	5,16

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 4.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2005 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	działania marketingowe uwarunkowania procesu rekrutacji finansowanie nauki
czynnik 2	renoma szkoły wyższej
czynnik 3	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów
czynnik 4	tradycje oraz wielkość uczelni
czynnik 5	infrastruktura socjalna
czynnik 6	typ uczelni forma studiów
czynnik 7	opinia innych osób

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2006 – SZKOŁA WYŻSZA – OGÓŁ RESPONDENTÓW

Tabela 5.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2006 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,880
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	11182,731
	Df	561
	Istotność	,000

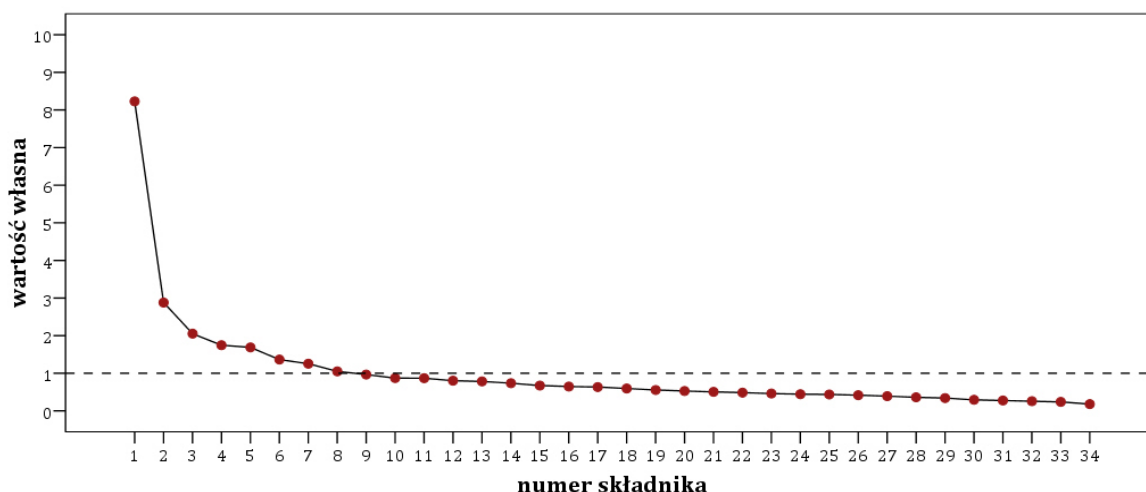
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 5.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2006 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	7,844	23,070	23,070	4,084	12,012	12,012
2	2,625	7,720	30,790	3,601	10,591	22,603
3	2,149	6,320	37,110	3,206	9,428	32,031
4	1,738	5,113	42,223	2,518	7,407	39,438
5	1,592	4,684	46,906	1,929	5,674	45,113
6	1,330	3,912	50,818	1,494	4,394	49,507
7	1,155	3,396	54,214	1,407	4,137	53,644
8	1,077	3,168	57,382	1,271	3,737	57,382
9	,984	2,894	60,276			
10	,886	2,607	62,882			
11	,873	2,568	65,451			
12	,849	2,497	67,948			
13	,793	2,332	70,280			
14	,738	2,171	72,451			
15	,731	2,151	74,602			
16	,700	2,059	76,662			
17	,668	1,964	78,626			
18	,632	1,858	80,484			
19	,564	1,659	82,143			
20	,554	1,629	83,772			
21	,541	1,590	85,362			
22	,517	1,521	86,883			
23	,494	1,453	88,336			
24	,459	1,350	89,686			
25	,449	1,320	91,005			
26	,428	1,259	92,264			
27	,409	1,203	93,467			
28	,397	1,167	94,634			
29	,375	1,104	95,737			
30	,363	1,067	96,804			
31	,352	1,035	97,840			
32	,280	,822	98,662			
33	,273	,802	99,464			
34	,182	,536	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 5/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2006 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 5.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinantu wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2006 roku

Czynnik	Składowa							
	1	2	3	4	5	6	7	8
01 - program studiów/program kształcenia	,045	,047	,595	-,036	-,041	,111	-,050	,069
02 - renoma/prestiz/wizerunek uczelni	-,027	,043	,653	,069	,071	,239	-,105	-,287
03 - 'atmosfera' na uczelni	,204	,081	,205	,109	-,018	,099	,673	-,070
04 - kadra naukowo-dydaktyczna	,098	,107	,654	,165	-,072	-,079	,144	,176
05 - możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich	,141	,173	,509	,095	,127	-,186	,205	,229
06 - posiadane certyfikaty	,247	,099	,632	,181	,070	-,111	,123	,130
07 - miejsce w rankingu szkół wyższych	,028	,065	,662	,208	,166	,121	-,110	-,235
08 - szanse na rynku pracy/chęć zatrudniania absolwentów przez pracodawców	,269	,093	,568	-,118	,243	,026	,114	-,055
09 - łatwość studiowania	,109	,279	,024	,138	,103	,026	,677	,188
10 - czas istnienia uczelni	,004	,120	,310	,646	,070	,102	,112	-,105
11 - ilość studentów ogółem	,163	,171	,046	,793	,072	,066	,151	,004
12 - liczebność poszczególnych grup	,232	,180	,089	,764	,075	-,024	,036	,167
13 - ilość zajęć dydaktycznych ogółem	,224	,275	,196	,577	,010	-,054	-,050	,355
14 - organizowanie przez uczelnię dodatkowych szkoleń/kursów przygotowawczych	,522	,163	,214	,261	-,045	,146	-,064	,281
15 - częstotliwość zjazdów (dot. studentów zaocznych)	,015	,012	,035	,198	,052	,280	,063	,619
16 - opinia absolwentów / studentów	,120	,199	,170	-,037	,081	,687	,080	,280
17 - opinia rodziny, znajomych /koleżanek, kolegów/, nauczycieli	,132	,163	,047	,136	,123	,753	,072	-,005
18 - rodzaj szkoły wyższej /publiczna, niepubliczna/	,225	-,005	,051	,183	,679	,197	-,151	-,061
19 - forma studiów /stacjonarne, niestacjonarne/	-,055	,053	,084	,039	,788	,058	,075	,051
20 - tytuł po ukończeniu studiów /licencjat, magister/	,160	,108	,309	,012	,678	-,044	,093	,070
21 - praktyki zagraniczne	,845	,095	,133	,041	,152	,026	,027	-,007
22 - praktyki zawodowe	,811	,155	,140	-,008	,148	-,019	-,032	,045
23 - wymiany studenckie	,840	,107	,158	,022	,106	,019	-,015	,012
24 - baza materialna uczelni / sale dydaktyczne / wyposażenie sprzętowe / biblioteka / czytelnia	,451	,266	,287	-,004	,107	-,137	,002	,329
25 - akademik	,567	,145	,019	,158	-,064	,049	,253	-,096
26 - dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	,591	,194	-,071	,194	-,161	,233	,236	-,171
27 - uczelniany sklep/klub/pub	,387	,437	-,023	,187	-,174	,125	,339	-,060
28 - dogodne położenie / lokalizacja / odległość od miejsca zamieszkania / wydział zamiejscowy	,083	,557	-,015	,002	,070	,078	,181	-,007
29 - strona internetowa uczelni	,102	,715	,096	,194	-,129	,076	,021	,051
30 - promocja / reklama uczelni	,103	,653	,073	,267	-,004	,146	,051	-,239
31 - zasady / warunki rekrutacji	,009	,664	,114	,050	,182	,050	-,060	-,048
32 - stosunek pracowników pierwszego kontaktu	,239	,616	,112	,090	-,059	,058	,073	,006
33 - system stypendialny	,399	,548	,038	,051	-,080	-,067	-,036	,056
34 - wysokość opłat za naukę / możliwości finansowe	,054	,676	,120	-,088	,152	-,088	-,017	,225
Procent wykorzystania zmienności wspólnej - 57,38	12,01	10,59	9,43	7,41	5,67	4,39	4,14	3,74

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 5.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinantu wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2006 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów
czynnik 2	działania marketingowe uwarunkowania procesu rekrutacji finansowanie nauki
czynnik 3	renoma szkoły wyższej
czynnik 4	tradycje oraz wielkość uczelni
czynnik 5	typ uczelni forma studiów
czynnik 6	opinia innych osób
czynnik 7	łatwość studiowania
czynnik 8	częstotliwość zjazdów na studiach niestacjonarnych

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2007 – SZKOŁA WYŻSZA – OGÓŁ RESPONDENTÓW

Tabela 6.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2007 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,887
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	16365,439
	Df	561
	Istotność	,000

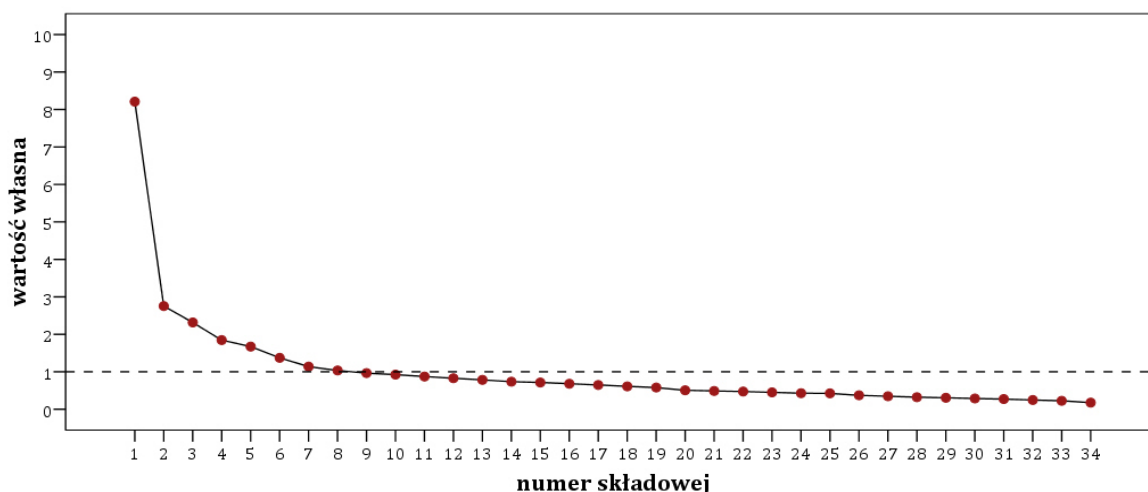
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 6.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2007 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	7,976	23,459	23,459	4,061	11,945	11,945
2	2,405	7,075	30,534	4,061	11,943	23,888
3	2,101	6,180	36,714	2,405	7,073	30,961
4	1,685	4,957	41,671	2,061	6,061	37,023
5	1,631	4,797	46,468	1,884	5,542	42,565
6	1,368	4,023	50,491	1,816	5,342	47,907
7	1,129	3,319	53,810	1,520	4,470	52,377
8	1,023	3,008	56,818	1,510	4,441	56,818
9	,968	2,847	59,665			
10	,936	2,754	62,420			
11	,889	2,613	65,033			
12	,862	2,535	67,568			
13	,813	2,392	69,960			
14	,776	2,281	72,241			
15	,767	2,257	74,498			
16	,681	2,003	76,501			
17	,631	1,855	78,357			
18	,617	1,816	80,173			
19	,600	1,765	81,938			
20	,579	1,704	83,642			
21	,554	1,628	85,270			
22	,523	1,537	86,807			
23	,491	1,444	88,251			
24	,459	1,351	89,602			
25	,447	1,313	90,915			
26	,432	1,271	92,186			
27	,405	1,192	93,378			
28	,398	1,172	94,550			
29	,376	1,105	95,655			
30	,352	1,036	96,691			
31	,314	,923	97,614			
32	,308	,905	98,519			
33	,272	,799	99,319			
34	,232	,681	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 6/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2007 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 6.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2007 roku

Czynnik	Składowa							
	1	2	3	4	5	6	7	8
01 - program studiów/program kształcenia	,031	,038	-,006	,605	,052	,090	,086	-,141
02 - renoma/prestiż/wizerunek uczelni	,014	,077	-,123	,400	,138	,560	,196	-,052
03 - 'atmosfera' na uczelni	,358	,144	,069	,316	-,190	,088	,375	-,016
04 - kadra naukowo-dydaktyczna	,140	,103	,141	,639	-,090	,145	,158	,011
05 - możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich	,168	,063	,145	,600	,160	-,018	-,159	,190
06 - posiadane certyfikaty	,153	,294	,193	,465	,047	,285	-,137	,216
07 - miejsce w rankingu szkół wyższych	,106	,214	,116	,240	,159	,690	,021	,065
08 - szanse na rynku pracy/chęć zatrudniania absolwentów przez pracodawców	-,008	,299	-,023	,074	,146	,530	-,002	,433
09 - łatwość studiowania	,500	,062	,281	-,158	-,115	,198	,102	,190
10 - czas istnienia uczelni	,267	,118	,514	,032	,024	,529	,071	-,186
11 - ilość studentów ogółem	,296	,236	,651	,000	,027	,316	,077	-,274
12 - liczebność poszczególnych grup	,223	,194	,729	,144	,073	,110	,047	-,113
13 - ilość zajęć dydaktycznych ogółem	,248	,171	,705	,133	,035	-,064	,038	,151
14 - organizowanie przez uczelnię dodatkowych szkoleń/kursów przygotowawczych	,104	,525	,361	,240	,035	-,023	,043	,226
15 - częstotliwość zjazdów (dot. studentów zaocznych)	,084	-,014	,441	,067	,101	-,181	,141	,210
16 - opinia absolwentów / studentów	,221	,084	,172	,091	,211	,035	,727	,113
17 - opinia rodziny, znajomych /koleżanek, kolegów/, nauczycieli	,205	,166	,114	,025	,147	,084	,748	-,041
18 - rodzaj szkoły wyższej /publiczna, niepubliczna/	,059	,205	,143	,005	,656	,137	,211	-,125
19 - forma studiów /stacjonarne, niestacjonarne/	,110	-,010	,068	,012	,803	,035	,098	,000
20 - tytuł po ukończeniu studiów /licencjat, magister/	,177	,213	-,009	,170	,618	,176	-,034	,221
21 - praktyki zagraniczne	,026	,826	,056	,078	,127	,014	,047	,004
22 - praktyki zawodowe	,069	,810	,085	,091	,163	,052	-,021	,114
23 - wymiany studenckie	,073	,833	,112	,052	,069	-,006	,037	-,009
24 - baza materialna uczelni / sale dydaktyczne / wyposażenie sprzętowe / biblioteka / czytelnia	,254	,477	,128	,226	,013	,130	,041	,130
25 - akademik	,231	,577	-,027	-,161	-,093	,166	,047	-,126
26 - dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	,394	,576	-,050	-,056	-,036	,078	,132	-,266
27 - uczelniany sklep/klub/pub	,617	,344	,024	-,070	-,104	,021	,078	-,238
28 - dogodne położenie / lokalizacja / odległość od miejsca zamieszkania / wydział zamiejscowy	,645	-,016	,066	-,068	,142	,014	,098	,117
29 - strona internetowa uczelni	,765	,044	,175	,157	,073	-,012	-,061	-,086
30 - promocja / reklama uczelni	,713	,169	,069	,153	,050	,116	-,028	-,046
31 - zasady / warunki rekrutacji	,599	,077	,065	,141	,278	-,116	,094	,152
32 - stosunek pracowników pierwszego kontaktu	,532	,203	,122	,215	,022	-,097	,109	,214
33 - system stypendialny	,412	,371	,013	,054	-,111	,093	,069	,388
34 - wysokość opłat za naukę / możliwości finansowe	,434	,020	,055	-,002	,041	,038	,044	,664
Procent wykorzystania zmienności wspólnej - 56,82	11,95	11,94	7,07	6,06	5,54	5,34	4,47	4,44

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 6.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2007 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	działania marketingowe uwarunkowania procesu rekrutacji lokalizacja uczelni
czynnik 2	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów
czynnik 3	tradycje oraz wielkość uczelni
czynnik 4	oferta dydaktyczna
czynnik 5	typ uczelni forma studiów
czynnik 6	renoma szkoły wyższej
czynnik 7	opinia innych osób
czynnik 8	finansowanie nauki

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2005 – ZADOWOLENIE – OGÓŁ RESPONDENTÓW

Tabela 7.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2005 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,920
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	11200,961
	Df	351
	Istotność	,000

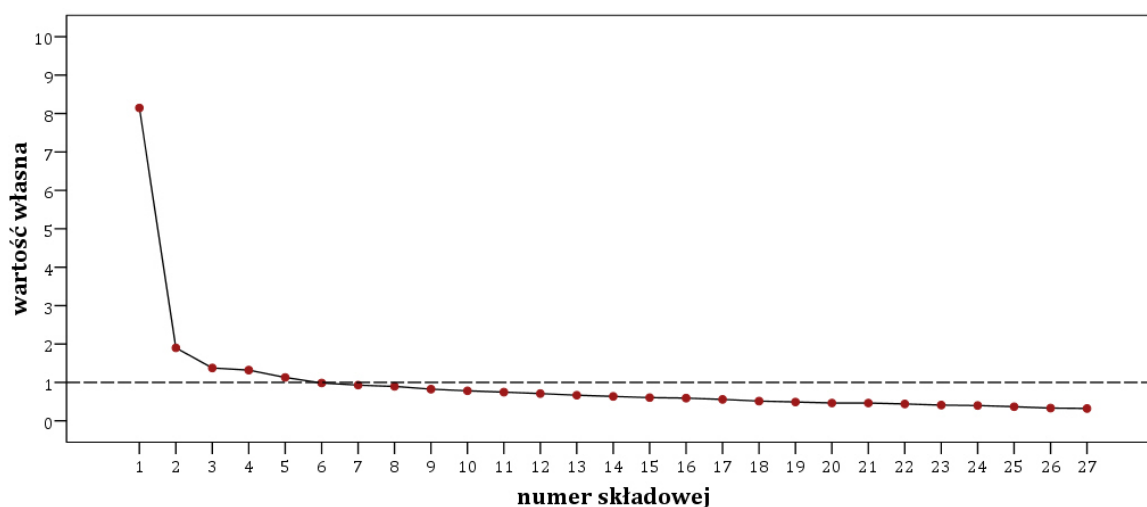
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 7.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2005 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	8,146	30,171	30,171	4,752	17,600	17,600
2	1,899	7,035	37,206	2,614	9,683	27,283
3	1,376	5,096	42,302	2,427	8,990	36,273
4	1,321	4,892	47,195	2,179	8,070	44,343
5	1,130	4,184	51,379	1,900	7,037	51,379
6	,984	3,646	55,025			
7	,929	3,439	58,464			
8	,896	3,317	61,781			
9	,825	3,055	64,836			
10	,781	2,894	67,730			
11	,747	2,766	70,496			
12	,710	2,630	73,126			
13	,667	2,470	75,596			
14	,636	2,354	77,950			
15	,604	2,238	80,188			
16	,591	2,190	82,378			
17	,558	2,068	84,446			
18	,514	1,903	86,349			
19	,490	1,816	88,165			
20	,464	1,719	89,885			
21	,463	1,715	91,600			
22	,440	1,629	93,229			
23	,409	1,516	94,745			
24	,398	1,474	96,219			
25	,368	1,361	97,580			
26	,332	1,229	98,810			
27	,321	1,190	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 7/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2005 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 7.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2005 roku

Czynnik	Składowa				
	1	2	3	4	5
01 - kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej	,162	,116	,151	,720	,023
02 - prestiż / osiągnięcia wykładowców	,201	,102	,162	,747	,137
03 - sposób prowadzenia zajęć	,179	,321	,439	,382	-,002
04 - prestiż / osiągnięcia / miejsce w rankingach wybranej szkoły wyższej	,193	,112	,151	,621	,082
05 - przydatność zdobytej wiedzy w praktyce	,057	,300	,538	,267	,006
06 - częsta możliwość konsultacji z pracownikami naukowo-dydaktycznym	,225	,114	,593	,303	,158
07 - możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów	,284	-,010	,664	,116	,169
08 - stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów	,294	,085	,647	,120	,093
09 - opinia o absolwentach wśród pracodawców	,165	,192	,221	,279	,365
10 - możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni	,506	,376	,158	,231	,088
11 - plan zajęć	,426	,538	,027	,096	-,043
12 - niewielkie grupy ćwiczeniowe /do 30 osób/ oraz językowe /do 15 osób/	,297	,527	-,027	,179	,110
13 - warunki wyboru konkretnej specjalizacji	,168	,708	,172	,039	,106
14 - program studiów oferowany przez konkretną uczelnię	,127	,677	,179	,139	,161
15 - preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczynaniu SUM	,137	,446	,347	-,056	,186
16 - wymiany studentów	,352	,113	,066	,146	,706
17 - konieczność odbywania praktyk zawodowych	,227	,230	,131	,082	,689
18 - aktywna pomoc uczelni w znalezieniu pracy	,360	,205	,351	,022	,549
19 - rozbudowany system stypendialny	,495	,181	,174	,037	,423
20 - baza materialna uczelni / sale / komputery / urządzenia audio-wizualne	,660	,313	,035	,206	,059
21 - ilość pozycji / wolumenów w bibliotece / czytelni uczelni	,638	,305	-,030	,260	,060
22 - dostępność sal komputerowych oraz Internetu	,731	,226	,048	,071	-,017
23 - internetowe konta studenckie	,604	,016	,220	-,101	-,012
24 - infrastruktura uczelni / klub studencki / pub / sklepik / miejsca parkingowe	,722	-,012	,121	,057	-,055
25 - akademik uczelni	,607	-,163	,071	,051	,280
26 - dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	,684	-,051	,049	,043	,204
27 - jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę	,361	,221	,395	-,150	-,010
Procent wykorzystania zmienności wspólnej – 51,38	17,60	9,68	8,99	8,07	7,04

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 7.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2005 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	infrastruktura kształceniowa infrastruktura socjalna
czynnik 2	program nauczania formalna organizacja procesu kształcenia
czynnik 3	relacje z pracownikami uczelni
czynnik 4	renoma kadry naukowo-dydaktycznej renoma szkoły wyższej
czynnik 5	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów pomoc uczelni

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2006 – ZADOWOLENIE – OGÓŁ RESPONDENTÓW

Tabela 8.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2006 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,909
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	10017,970
	Df	351
	Istotność	,000

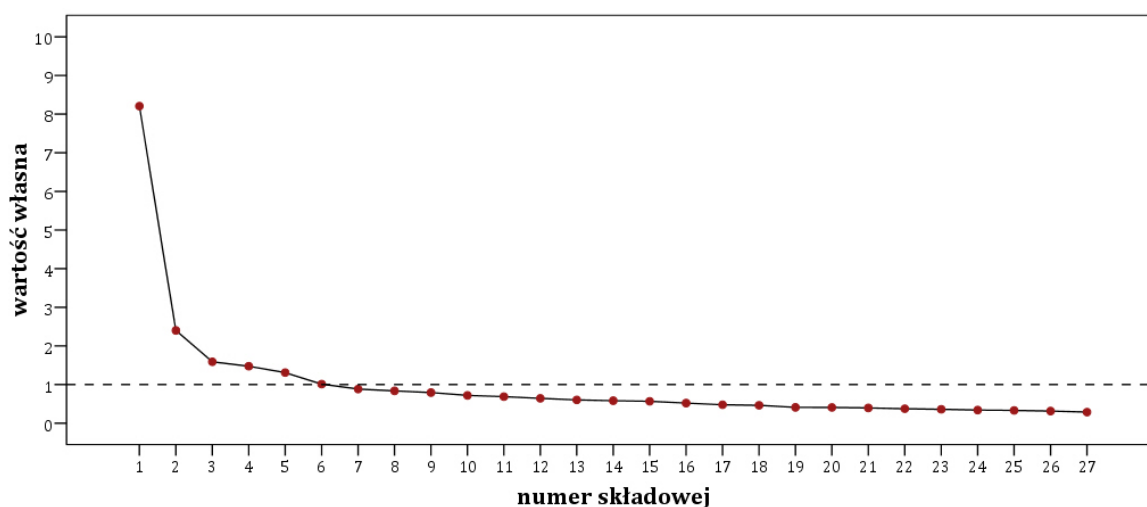
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 8.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2006 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	8,207	30,396	30,396	4,155	15,390	15,390
2	2,402	8,896	39,292	3,049	11,291	26,681
3	1,590	5,890	45,182	2,669	9,886	36,567
4	1,475	5,463	50,645	2,431	9,002	45,569
5	1,310	4,851	55,495	2,364	8,754	54,323
6	1,011	3,745	59,240	1,328	4,918	59,240
7	,884	3,275	62,515			
8	,838	3,103	65,617			
9	,793	2,937	68,555			
10	,720	2,667	71,221			
11	,688	2,548	73,769			
12	,643	2,382	76,151			
13	,603	2,232	78,383			
14	,583	2,158	80,541			
15	,568	2,103	82,644			
16	,521	1,931	84,575			
17	,477	1,768	86,343			
18	,464	1,718	88,060			
19	,411	1,522	89,582			
20	,408	1,510	91,092			
21	,396	1,465	92,557			
22	,375	1,388	93,945			
23	,360	1,332	95,277			
24	,341	1,263	96,540			
25	,332	1,230	97,770			
26	,315	1,165	98,935			
27	,288	1,065	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 8/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2006 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 8.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2006 roku

Czynnik	Składowa					
	1	2	3	4	5	6
01 - kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej	,182	,104	,118	,046	,785	-,057
02 - prestiż / osiągnięcia wykładowców	,122	,110	,129	,089	,820	-,061
03 - sposób prowadzenia zajęć	,255	,317	,241	-,067	,448	,281
04 - prestiż / osiągnięcia / miejsce w rankingach wybranej szkoły wyższej	,091	,155	,215	,028	,716	,065
05 - przydatność zdobytej wiedzy w praktyce	,113	,296	,484	-,012	,306	,311
06 - częsta możliwość konsultacji z pracownikami naukowo-dydaktycznym	,201	,125	,676	,174	,208	,046
07 - możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów	,240	,056	,769	,141	,149	,100
08 - stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów	,284	,240	,734	,009	,013	,052
09 - opinia o absolwentach wśród pracodawców	,115	,312	,547	,062	,188	-,111
10 - możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni	,502	,423	,313	-,061	,069	,143
11 - plan zajęć	,459	,530	,180	-,024	,019	-,013
12 - niewielkie grupy ćwiczeniowe /do 30 osób/ oraz językowe /do 15 osób/	,177	,621	,194	,179	-,036	-,247
13 - warunki wyboru konkretnej specjalizacji	,176	,752	,128	-,010	,113	,096
14 - program studiów oferowany przez konkretną uczelnię	,138	,698	,091	-,028	,268	,078
15 - preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczynaniu SUM	,160	,568	,078	,254	,078	,082
16 - wymiany studentów	,138	,322	,180	,679	,030	,240
17 - konieczność odbywania praktyk zawodowych	,110	,403	,056	,632	,052	,324
18 - aktywna pomoc uczelni w znalezieniu pracy	,388	,150	,308	,216	-,005	,604
19 - rozbudowany system stypendialny	,472	,093	,136	,221	-,002	,579
20 - baza materialna uczelni / sale / komputery / urządzenia audio-wizualne	,703	,106	,126	,049	,112	,253
21 - ilość pozycji / wolumenów w bibliotece / czytelnicy uczelni	,730	,137	,064	,028	,185	,119
22 - dostępność sal komputerowych oraz Internetu	,739	,064	,131	,140	,115	,034
23 - internetowe konta studenckie	,638	,061	,089	,283	,038	,020
24 - infrastruktura uczelni / klub studencki / pub / sklepik / miejsca parkingowe	,630	,030	,058	,374	,008	-,235
25 - akademik uczelni	,282	-,041	,066	,739	,068	-,051
26 - dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	,357	-,019	,100	,716	,024	-,047
27 - jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę	,521	,285	,046	-,038	-,027	-,094
Procent wykorzystania zmienności wspólnej - 59,24	15,39	11,29	9,89	9,00	8,75	4,92

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 8.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2006 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	infrastruktura kształceniowa infrastruktura socjalna
czynnik 2	program nauczania formalna organizacja procesu kształcenia
czynnik 3	relacje z pracownikami uczelni
czynnik 4	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów
czynnik 5	renoma kadry naukowo-dydaktycznej renoma szkoły wyższej
czynnik 6	pomoc uczelni

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2007 – ZADOWOLENIE – OGÓŁ RESPONDENTÓW

Tabela 9.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2007 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,914
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	14139,855
	Df	351
	Istotność	,000

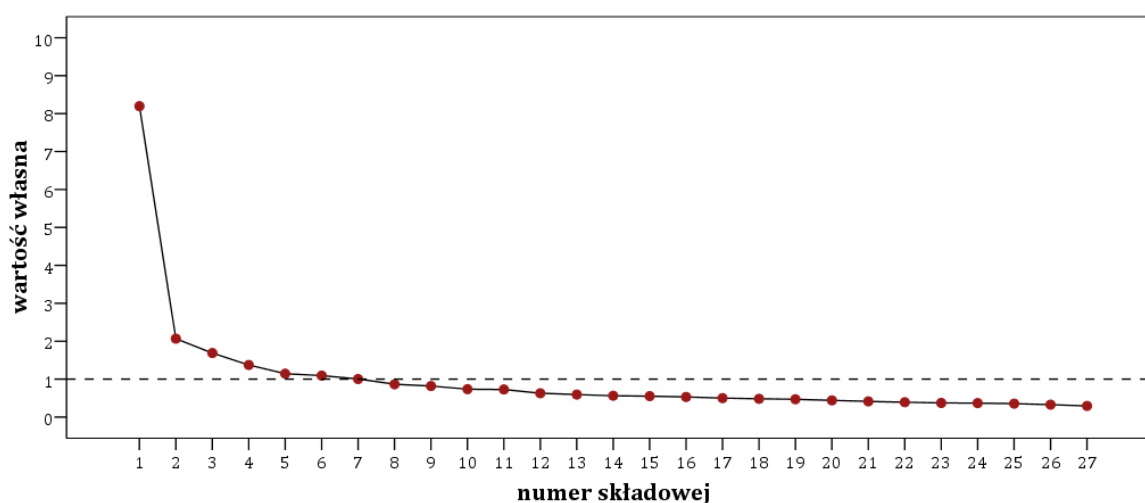
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 9.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2007 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	8,196	30,354	30,354	3,407	12,618	12,618
2	2,068	7,659	38,013	3,288	12,178	24,797
3	1,688	6,253	44,266	2,740	10,150	34,946
4	1,374	5,090	49,356	2,128	7,882	42,828
5	1,144	4,236	53,592	2,007	7,432	50,260
6	1,095	4,054	57,646	1,869	6,922	57,182
7	1,004	3,718	61,364	1,129	4,182	61,364
8	,866	3,206	64,570			
9	,819	3,034	67,604			
10	,736	2,724	70,328			
11	,727	2,694	73,023			
12	,629	2,329	75,352			
13	,594	2,199	77,551			
14	,563	2,083	79,634			
15	,552	2,043	81,678			
16	,531	1,966	83,643			
17	,500	1,853	85,497			
18	,483	1,787	87,284			
19	,469	1,737	89,021			
20	,440	1,630	90,651			
21	,413	1,531	92,182			
22	,392	1,452	93,634			
23	,373	1,382	95,016			
24	,368	1,364	96,381			
25	,355	1,314	97,695			
26	,328	1,216	98,911			
27	,294	1,089	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 9/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2007 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 9.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2007 roku

Czynnik	Składowa						
	1	2	3	4	5	6	7
01 - kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej	,211	,219	,155	,029	,721	-,013	-,057
02 - prestiż / osiągnięcia wykładowców	,202	,087	,086	,097	,813	,016	,081
03 - sposób prowadzenia zajęć	,533	,261	,171	-,034	,371	-,020	-,126
04 - prestiż / osiągnięcia / miejsce w rankingach wybranej szkoły wyższej	,324	,048	,047	,014	,638	,162	,114
05 - przydatność zdobytej wiedzy w praktyce	,644	,192	,115	-,180	,167	,128	-,020
06 - częsta możliwość konsultacji z pracownikami naukowo-dydaktycznym	,660	,188	,114	,106	,166	,117	,002
07 - możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów	,723	,102	,066	,202	,141	,025	,033
08 - stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów	,631	,187	,164	,244	,018	-,123	,291
09 - opinia o absolwentach wśród pracodawców	,469	,205	-,071	,120	,115	,073	,486
10 - możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni	,214	,409	,395	,043	,115	,044	,578
11 - plan zajęć	,146	,642	,253	,095	-,033	-,061	,228
12 - niewielkie grupy ćwiczeniowe /do 30 osób/ oraz językowe /do 15 osób/	,057	,721	,098	,122	,080	,003	,143
13 - warunki wyboru konkretnej specjalizacji	,172	,739	,129	-,039	,063	,162	-,057
14 - program studiów oferowany przez konkretną uczelnię	,252	,656	,098	-,061	,189	,194	-,029
15 - preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczynaniu SUM	,294	,521	,063	,024	,055	,298	-,018
16 - wymiany studentów	,115	,224	,120	,269	,118	,729	,116
17 - konieczność odbywania praktyk zawodowych	,200	,274	,133	,144	,064	,667	-,025
18 - aktywna pomoc uczelni w znalezieniu pracy	,526	,046	,434	,006	-,127	,417	-,045
19 - rozbudowany system stypendialny	,385	,050	,515	,040	-,018	,406	-,136
20 - baza materialna uczelni / sale / komputery / urządzenia audio-wizualne	,279	,255	,660	,116	,139	,152	,037
21 - ilość pozycji / wolumenów w bibliotece / czytelnicy uczelni	,092	,276	,671	,076	,220	,120	,383
22 - dostępność sal komputerowych oraz Internetu	,215	,212	,701	,275	,100	,032	,092
23 - internetowe konta studenckie	,083	,252	,566	,301	,034	-,037	-,221
24 - infrastruktura uczelni / klub studencki / pub / sklepik / miejsca parkingowe	,088	,210	,332	,679	,106	-,050	-,067
25 - akademik uczelni	,133	-,010	,156	,683	,028	,386	,148
26 - dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	,151	,020	,168	,714	,035	,301	,094
27 - jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę	,157	,480	,100	,458	-,044	-,190	-,287
Procent wykorzystania zmienności wspólnej – 61,36	12,62	12,18	10,15	7,88	7,43	6,92	4,18

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 9.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla ogółu respondentów w 2007 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	pragmatyczność wiedzy relacje z pracownikami uczelni
czynnik 2	program nauczania formalna organizacja procesu kształcenia
czynnik 3	infrastruktura kształceniowa
czynnik 4	infrastruktura socjalna
czynnik 5	renoma kadry naukowo-dydaktycznej renoma szkoły wyższej
czynnik 6	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2005 – STUDIOWANIE – MATURZYSTA

Tabela 10.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant studiowania dla maturzystów w 2005 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,769
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	1068,689
	Df	153
	Istotność	,000

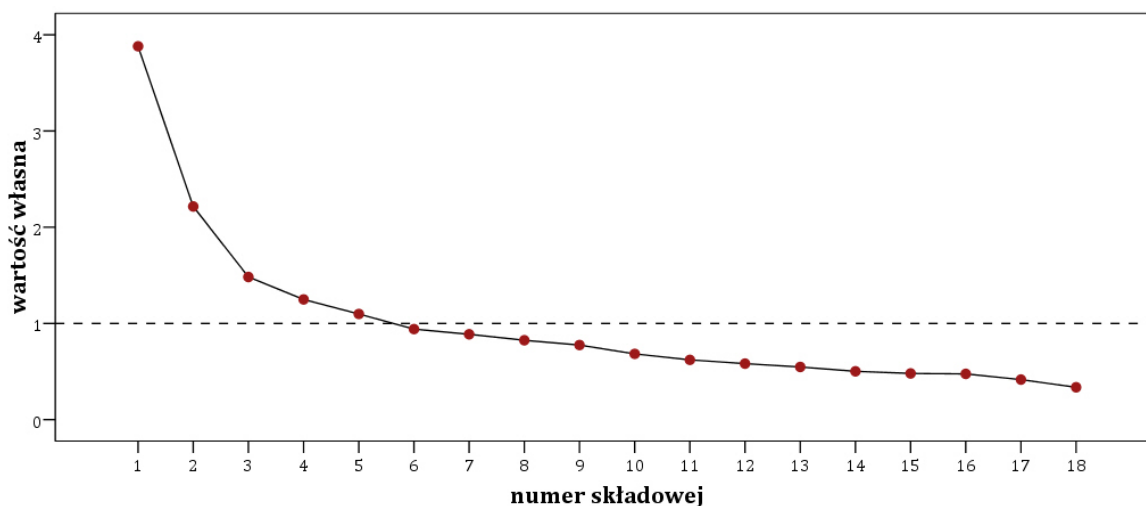
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 10.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant studiowania dla maturzystów w 2005 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	3,881	21,559	21,559	2,987	16,597	16,597
2	2,215	12,308	33,867	2,193	12,184	28,780
3	1,483	8,238	42,105	1,748	9,714	38,494
4	1,250	6,942	49,047	1,680	9,336	47,830
5	1,098	6,101	55,148	1,317	7,318	55,148
6	,941	5,228	60,376			
7	,887	4,929	65,305			
8	,825	4,583	69,889			
9	,776	4,309	74,197			
10	,684	3,797	77,995			
11	,621	3,451	81,446			
12	,582	3,235	84,681			
13	,548	3,042	87,724			
14	,502	2,789	90,513			
15	,480	2,669	93,181			
16	,475	2,640	95,821			
17	,416	2,311	98,132			
18	,336	1,868	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 10/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant studiowania dla maturzystów w 2005 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 10.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla maturzystów w 2005 roku

Czynnik	Składowa				
	1	2	3	4	5
01 - poszerzenie własnej wiedzy (rozwój intelektualny)	,104	,677	,013	,160	-,090
02 - zdobycie konkretnych umiejętności	-,036	,753	-,063	,150	,179
03 - podniesienie kwalifikacji	-,137	,587	,133	,218	,145
04 - rozwój własnej osobowości	,193	,617	,129	-,154	-,159
05 - ambicja/osiągnięcie postawionego celu	,268	,530	,309	-,218	-,322
06 - perspektywa znalezienia pracy w kraju	,084	,117	,648	-,035	-,123
07 - perspektywa znalezienia pracy za granicą	,014	,000	,736	,146	,331
08 - wymagania globalizującej się gospodarki	,191	,133	,666	,221	-,085
09 - kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych	,705	-,042	,069	,130	,024
10 - kontynuacja tradycji rodzinnej	,727	,024	,194	,087	-,042
11 - ilość posiadanego czasu wolnego	,748	,102	-,021	,145	,045
12 - opinia innych osób	,751	,123	-,003	-,018	,064
13 - wymagania stawiane przez pracodawcę	,156	,046	,382	,639	,060
14 - możliwości finansowe	,160	,134	,111	,733	-,040
15 - lokalizacja szkół wyższych	,320	,155	-,059	,646	-,036
16 - uniknięcie obowiązku służby wojskowej	,174	,076	-,025	-,044	,780
17 - poszerzenie grona znajomych	,577	-,008	,053	,167	,384
18 - 'imprezy' studenckie	,372	-,229	,044	-,052	,473
Procent wykorzystania zmienności wspólnej - 55,15	16,60	12,18	9,71	9,34	7,32

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 10.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla maturzystów w 2005 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	opinia rodziny i znajomych
czynnik 2	rozwój osobisty
czynnik 3	szanse na rynku pracy wymagania w erze globalnej gospodarki
czynnik 4	finansowanie nauki
czynnik 5	przedłużenie młodości

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2006 – STUDIOWANIE – MATURZYSTA

Tabela 11.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant studiowania dla maturzystów w 2006 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,736
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	1255,553
	Df	253
	Istotność	,000

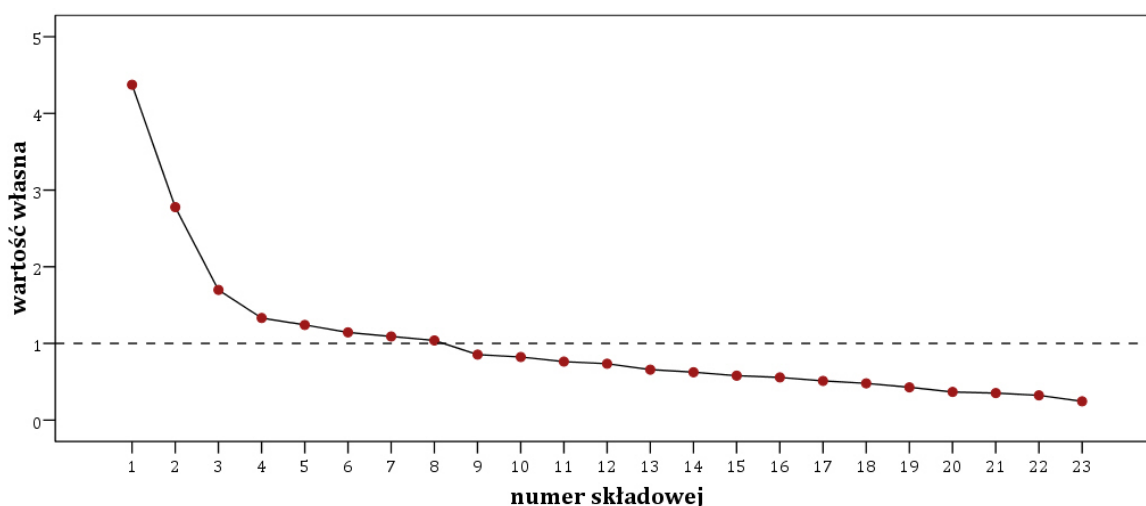
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 11.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant studiowania dla maturzystów w 2006 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	4,374	19,016	19,016	2,583	11,232	11,232
2	2,777	12,075	31,091	2,130	9,262	20,495
3	1,698	7,382	38,473	1,902	8,272	28,766
4	1,332	5,789	44,262	1,849	8,039	36,805
5	1,242	5,399	49,661	1,613	7,011	43,816
6	1,144	4,974	54,635	1,598	6,946	50,762
7	1,091	4,744	59,378	1,519	6,606	57,368
8	1,039	4,519	63,898	1,502	6,530	63,898
9	,854	3,714	67,611			
10	,823	3,580	71,191			
11	,763	3,316	74,507			
12	,736	3,200	77,707			
13	,659	2,863	80,570			
14	,625	2,717	83,288			
15	,580	2,521	85,808			
16	,557	2,421	88,230			
17	,512	2,226	90,455			
18	,480	2,086	92,541			
19	,428	1,862	94,403			
20	,367	1,596	95,998			
21	,353	1,533	97,532			
22	,323	1,405	98,937			
23	,245	1,063	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 11/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant studiowania dla maturzystów w 2006 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 11.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla maturzystów w 2006 roku

Czynnik	Składowa							
	1	2	3	4	5	6	7	8
01 - poszerzenie własnej wiedzy (rozwój intelektualny)	-,093	,037	,183	,192	-,083	-,158	,739	,011
02 - inwestycja w przyszłość	,066	-,020	,083	-,177	,066	,172	,717	,067
03 - zdobycie konkretnych umiejętności	-,125	,064	,595	-,008	,076	-,039	,457	,135
04 - podniesienie kwalifikacji	,070	,045	,687	-,144	,042	,078	,149	,121
05 - rozwój własnej osobowości	-,006	,154	,209	,007	-,127	-,142	,057	,784
06 - ambicja/osiągnięcie postawionego celu	,032	-,043	,154	-,064	,120	,113	,064	,836
07 - zdobycie zawodu	,011	-,190	,681	,049	,131	,312	-,013	,202
08 - perspektywa znalezienia pracy w kraju	-,062	,183	,269	-,150	,679	,084	,170	,084
09 - perspektywa znalezienia pracy za granicą	,208	-,076	-,142	,045	,744	,097	,020	-,054
10 - wymagania globalizującej się gospodarki	-,066	,137	,236	,299	,624	,003	-,226	-,007
11 - kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych	,553	,431	,068	,194	,245	-,196	-,074	,050
12 - kontynuacja tradycji rodzinnej	,227	,522	-,031	,390	-,001	-,066	,236	,177
13 - ilość posiadanego czasu wolnego	,373	,536	-,104	,279	,067	,185	,048	,090
14 - opinia innych osób	,170	,772	-,122	,001	-,002	,162	-,031	-,004
15 - wymagania stawiane przez pracodawcę	,006	,250	,066	,249	,066	,740	-,045	,005
16 - możliwości finansowe	,087	,170	,166	-,024	,081	,767	,054	-,029
17 - lokalizacja szkół wyższych	,009	,579	,199	-,109	,110	,295	-,014	-,007
18 - uniknięcie obowiązku służby wojskowej	,064	,045	-,107	,753	-,011	,050	-,066	-,088
19 - wyzwolenie się spod opieki rodziców	,358	,370	,247	,514	-,054	-,060	-,200	-,189
20 - uprawianie sportu na uczelni	,309	,013	-,047	,649	,167	,187	,142	,090
21 - 'wyrwanie się' z obecnej miejscowości zamieszkania	,559	,283	,389	,161	-,049	-,078	-,073	-,042
22 - poszerzenie grona znajomych	,869	,112	,038	,031	-,080	,081	-,013	-,030
23 - 'imprezy' studenckie	,818	,058	-,157	,131	,120	,098	,034	,052
Procent wykorzystania zmienności wspólnej - 63,90	11,23	9,26	8,27	8,04	7,01	6,95	6,61	6,53

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 11.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla maturzystów w 2006 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	życie studenckie
czynnik 2	opinia rodziny i znajomych
czynnik 3	rozwój zawodowy
czynnik 4	przedłużenie młodości
czynnik 5	szanse na rynku pracy wymagania w erze globalnej gospodarki
czynnik 6	finansowanie nauki
czynnik 7	rozwój osobisty
czynnik 8	etap kształtowania osobowości

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2007 – STUDIOWANIE – MATURZYSTA

Tabela 12.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant studiowania dla maturzystów w 2007 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,789
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	1725,152
	Df	253
	Istotność	,000

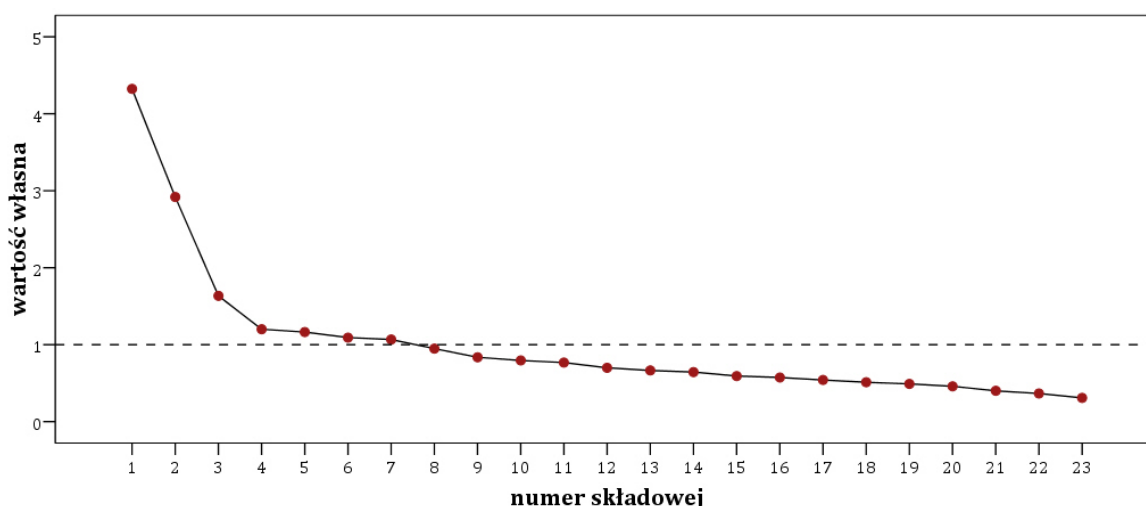
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 12.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant studiowania dla maturzystów w 2007 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	4,323	18,794	18,794	2,880	12,523	12,523
2	2,919	12,691	31,485	2,408	10,471	22,994
3	1,635	7,107	38,593	1,980	8,609	31,602
4	1,200	5,220	43,812	1,754	7,625	39,227
5	1,164	5,061	48,873	1,519	6,604	45,831
6	1,092	4,748	53,622	1,514	6,584	52,415
7	1,067	4,638	58,260	1,344	5,845	58,260
8	,949	4,124	62,384			
9	,836	3,636	66,020			
10	,795	3,456	69,476			
11	,768	3,338	72,814			
12	,700	3,043	75,857			
13	,665	2,891	78,748			
14	,644	2,801	81,549			
15	,592	2,576	84,124			
16	,574	2,496	86,620			
17	,541	2,352	88,972			
18	,512	2,225	91,197			
19	,491	2,133	93,330			
20	,459	1,997	95,327			
21	,400	1,741	97,068			
22	,366	1,589	98,657			
23	,309	1,343	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 12/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant studiowania dla maturzystów w 2007 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 12.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla maturzystów w 2007 roku

Czynnik	Składowa						
	1	2	3	4	5	6	7
01 - poszerzenie własnej wiedzy (rozwój intelektualny)	-,120	,022	,468	-,043	,204	,103	-,255
02 - inwestycja w przyszłość	,063	-,336	,200	,280	,505	,145	-,122
03 - zdobycie konkretnych umiejętności	,210	-,171	,353	,108	,204	,294	-,503
04 - podniesienie kwalifikacji	,023	-,112	,456	,228	-,008	,229	-,419
05 - rozwój własnej osobowości	,018	,111	,818	,036	-,128	,028	,093
06 - ambicja/osiągnięcie postawionego celu	,046	-,027	,717	,055	,194	,082	,079
07 - zdobycie zawodu	-,038	-,048	,224	,088	,146	,744	,059
08 - perspektywa znalezienia pracy w kraju	-,050	,133	,068	,044	,009	,830	-,084
09 - perspektywa znalezienia pracy za granicą	,139	,160	-,036	,076	,731	,077	,007
10 - wymagania globalizującej się gospodarki	-,012	,247	,213	-,028	,679	,007	,055
11 - kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych	,263	,668	,016	,000	,051	,183	,149
12 - kontynuacja tradycji rodzinnej	,155	,763	-,059	,018	,162	,044	-,053
13 - ilość posiadanego czasu wolnego	,268	,649	,088	,194	,041	-,034	,084
14 - opinia innych osób	,196	,605	,016	,289	,060	-,082	-,007
15 - wymagania stawiane przez pracodawcę	-,063	,137	,050	,765	,163	,038	-,037
16 - możliwości finansowe	-,009	,124	,026	,803	,033	,074	,094
17 - lokalizacja szkół wyższych	,267	,313	,101	,460	-,134	,033	-,134
18 - uniknięcie obowiązku służby wojskowej	,732	,039	-,218	-,062	-,015	,026	-,078
19 - wyzwolenie się spod opieki rodziców	,769	,298	,004	,015	-,026	-,031	-,032
20 - uprawianie sportu na uczelni	,646	,191	,106	-,035	,051	-,066	,156
21 - 'wyrwanie się' z obecnej miejscowości zamieszkania	,714	,229	,048	,071	,108	-,069	,083
22 - poszerzenie grona znajomych	,486	,072	,123	,126	,112	,154	,554
23 - 'imprezy' studenckie	,473	,042	,049	,028	,044	,057	,633
Procent wykorzystania zmienności wspólnej - 58,26	12,52	10,47	8,61	7,63	6,60	6,59	5,85

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 12.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla maturzystów w 2007 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	przedłużenie młodości
czynnik 2	opinia rodziny i znajomych
czynnik 3	etap kształtowania osobowości
czynnik 4	finansowanie nauki
czynnik 5	szanse na rynku pracy wymagania w erze globalnej gospodarki
czynnik 6	rozwój zawodowy
czynnik 7	życie studenckie

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2005 – STUDIOWANIE – STUDENT

Tabela 13.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant studiowania dla studentów w 2005 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,754
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	1918,519
	Df	153
	Istotność	,000

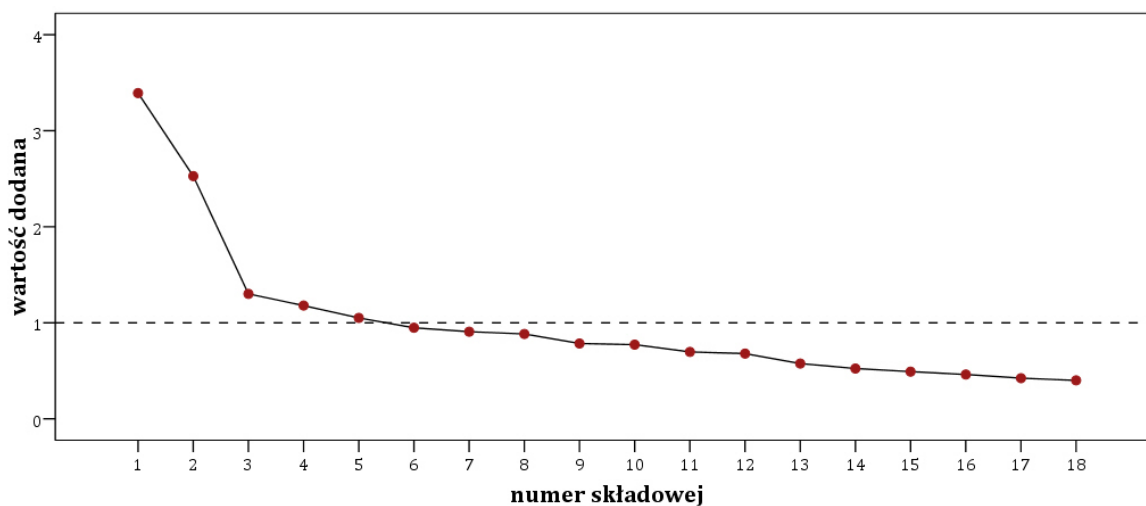
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 13.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant studiowania dla studentów w 2005 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	3,392	18,846	18,846	2,461	13,672	13,672
2	2,528	14,043	32,889	2,324	12,909	26,581
3	1,301	7,228	40,116	1,796	9,977	36,558
4	1,179	6,551	46,667	1,534	8,520	45,078
5	1,051	5,838	52,505	1,337	7,427	52,505
6	,948	5,268	57,773			
7	,907	5,040	62,813			
8	,884	4,910	67,722			
9	,785	4,359	72,081			
10	,773	4,293	76,374			
11	,697	3,871	80,245			
12	,680	3,775	84,021			
13	,576	3,199	87,220			
14	,524	2,909	90,129			
15	,491	2,730	92,860			
16	,461	2,564	95,423			
17	,424	2,354	97,777			
18	,400	2,223	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 13/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant studiowania dla studentów w 2005 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 13.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla studentów w 2005 roku

Czynnik	Składowa				
	1	2	3	4	5
01 - poszerzenie własnej wiedzy (rozwój intelektualny)	,727	-,031	-,042	-,011	-,098
02 - zdobycie konkretnych umiejętności	,682	-,101	,007	,102	-,052
03 - podniesienie kwalifikacji	,656	-,022	-,120	,082	,038
04 - rozwój własnej osobowości	,654	,238	,011	-,083	,195
05 - ambicja/osiągnięcie postawionego celu	,581	,099	,077	,103	,150
06 - perspektywa znalezienia pracy w kraju	,369	-,159	,138	,309	,319
07 - perspektywa znalezienia pracy za granicą	,080	,073	,091	,076	,745
08 - wymagania globalizującej się gospodarki	,212	,376	-,042	,024	,586
09 - kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych	-,031	,661	,241	-,159	,185
10 - kontynuacja tradycji rodzinnej	,065	,689	,149	-,120	,161
11 - ilość posiadanego czasu wolnego	-,051	,670	,178	,285	-,015
12 - opinia innych osób	,034	,660	,053	,188	-,038
13 - wymagania stawiane przez pracodawcę	,096	,080	-,051	,521	,344
14 - możliwości finansowe	,179	,008	,050	,801	,061
15 - lokalizacja szkół wyższych	,080	,402	,031	,563	-,241
16 - uniknięcie obowiązku służby wojskowej	-,092	,141	,643	-,037	-,066
17 - poszerzenie grona znajomych	,129	,241	,743	,095	,063
18 - 'imprezy' studenckie	-,054	,178	,811	,021	,110
Procent wykorzystania zmienności wspólnej - 52,51	13,67	12,91	9,98	8,52	7,43

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 13.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla studentów w 2005 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	rozwój osobisty
czynnik 2	opinia rodziny i znajomych
czynnik 3	przedłużenie młodości życie studenckie
czynnik 4	finansowanie nauki
czynnik 5	szanse na rynku pracy

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2006 – STUDIOWANIE – STUDENT

Tabela 14.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant studiowania dla studentów w 2006 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,847
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	3022,699
	Df	253
	Istotność	,000

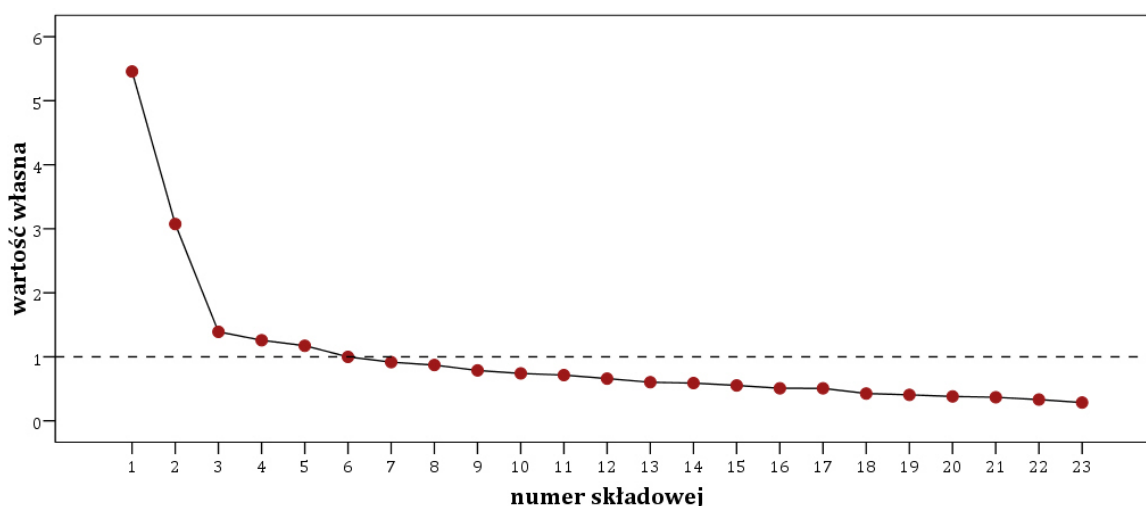
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 14.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant studiowania dla studentów w 2006 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	5,457	23,724	23,724	3,621	15,743	15,743
2	3,074	13,366	37,090	2,988	12,992	28,735
3	1,391	6,046	43,136	2,414	10,497	39,232
4	1,258	5,472	48,607	1,745	7,588	46,820
5	1,173	5,099	53,707	1,584	6,887	53,707
6	,999	4,344	58,050			
7	,916	3,984	62,034			
8	,871	3,788	65,823			
9	,787	3,422	69,244			
10	,740	3,218	72,462			
11	,714	3,106	75,568			
12	,660	2,868	78,436			
13	,603	2,621	81,056			
14	,590	2,563	83,620			
15	,553	2,406	86,026			
16	,509	2,211	88,237			
17	,507	2,205	90,442			
18	,426	1,854	92,296			
19	,406	1,765	94,060			
20	,381	1,655	95,716			
21	,368	1,600	97,316			
22	,332	1,442	98,759			
23	,286	1,241	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 14/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant studiowania dla studentów w 2006 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 14.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla studentów w 2006 roku

Czynnik	Składowa				
	1	2	3	4	5
01 - poszerzenie własnej wiedzy (rozwój intelektualny)	,034	,628	,047	-,140	,034
02 - inwestycja w przyszłość	-,039	,557	-,092	,218	,145
03 - zdobycie konkretnych umiejętności	-,024	,720	,047	,167	-,162
04 - podniesienie kwalifikacji	-,100	,624	-,008	,279	-,040
05 - rozwój własnej osobowości	,034	,639	,137	-,159	,111
06 - ambicja/osiągnięcie postawionego celu	,072	,665	,083	-,116	,140
07 - zdobycie zawodu	,083	,538	-,191	,416	,093
08 - perspektywa znalezienia pracy w kraju	,187	,321	-,132	,366	,426
09 - perspektywa znalezienia pracy za granicą	,255	,168	,188	,064	,696
10 - wymagania globalizującej się gospodarki	,218	,178	,228	,094	,702
11 - kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych	,332	,084	,654	-,060	,297
12 - kontynuacja tradycji rodzinnej	,358	,044	,700	-,072	,197
13 - ilość posiadanego czasu wolnego	,274	-,011	,696	,263	-,007
14 - opinia innych osób	,299	,026	,703	,090	,032
15 - wymagania stawiane przez pracodawcę	,141	,108	,255	,625	,276
16 - możliwości finansowe	,130	,088	,110	,763	-,010
17 - lokalizacja szkół wyższych	,295	,130	,361	,311	-,250
18 - uniknięcie obowiązku służby wojskowej	,564	-,129	-,009	,132	,119
19 - wyzwolenie się spod opieki rodziców	,789	-,010	,123	-,041	-,018
20 - uprawianie sportu na uczelni	,720	,034	,159	,032	,069
21 - 'wyrwanie się' z obecnej miejscowości zamieszkania	,802	,070	,157	-,078	-,039
22 - poszerzenie grona znajomych	,674	,067	,148	,063	,053
23 - 'imprezy' studenckie	,602	,003	,212	,162	,208
Procent wykorzystania zmienności wspólnej - 53,71	15,74	12,99	10,50	7,59	6,89

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 14.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla studentów w 2006 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	przedłużenie młodości życie studenckie
czynnik 2	rozwój osobisty
czynnik 3	opinia rodziny i znajomych
czynnik 4	finansowanie nauki
czynnik 5	szanse na rynku pracy wymagania w erze globalnej gospodarki

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2007 – STUDIOWANIE – STUDENT

Tabela 15.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant studiowania dla studentów w 2007 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,820
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	3673,600
	Df	253
	Istotność	,000

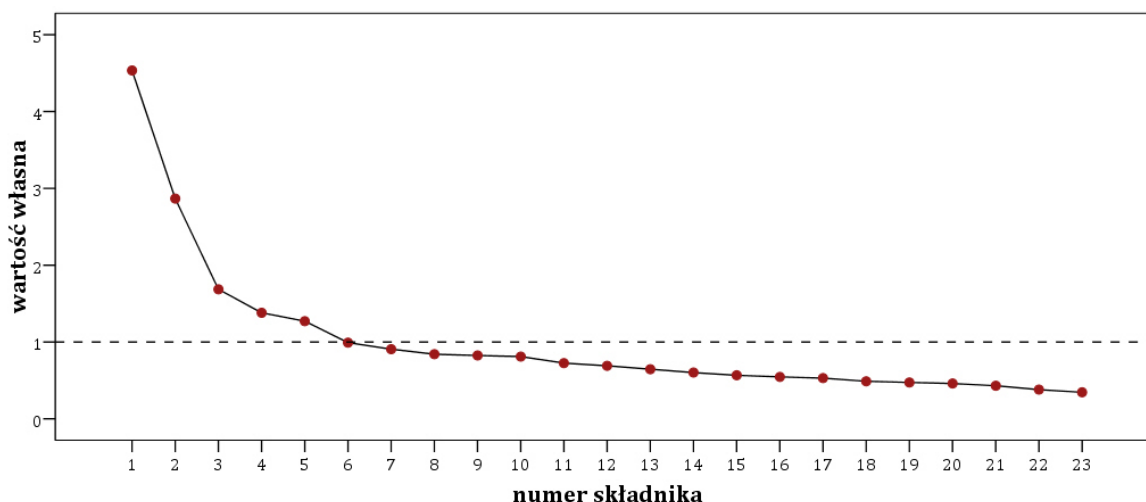
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 15.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant studiowania dla studentów w 2007 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	4,535	19,717	19,717	3,068	13,338	13,338
2	2,867	12,463	32,180	2,623	11,406	24,745
3	1,686	7,331	39,511	2,314	10,062	34,806
4	1,380	6,000	45,511	1,924	8,366	43,173
5	1,271	5,528	51,039	1,809	7,866	51,039
6	,992	4,313	55,351			
7	,907	3,944	59,295			
8	,841	3,656	62,951			
9	,825	3,586	66,537			
10	,811	3,525	70,062			
11	,726	3,155	73,217			
12	,691	3,003	76,219			
13	,646	2,808	79,028			
14	,602	2,618	81,646			
15	,567	2,464	84,111			
16	,546	2,375	86,486			
17	,530	2,304	88,790			
18	,489	2,126	90,915			
19	,474	2,059	92,974			
20	,460	1,998	94,973			
21	,431	1,872	96,845			
22	,380	1,652	98,497			
23	,346	1,503	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 15/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant studiowania dla studentów w 2007 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 15.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla studentów w 2007 roku

Czynnik	Składowa				
	1	2	3	4	5
01 - poszerzenie własnej wiedzy (rozwój intelektualny)	,042	,674	,016	-,122	-,066
02 - inwestycja w przyszłość	-,038	,541	-,055	,098	,306
03 - zdobycie konkretnych umiejętności	,061	,695	-,013	-,090	,150
04 - podniesienie kwalifikacji	-,089	,613	-,038	,158	,012
05 - rozwój własnej osobowości	-,028	,688	,139	,066	-,070
06 - ambicja/osiągnięcie postawionego celu	-,006	,613	,093	,007	,220
07 - zdobycie zawodu	,000	,229	-,055	,198	,675
08 - perspektywa znalezienia pracy w kraju	,009	,163	,000	,136	,718
09 - perspektywa znalezienia pracy za granicą	,265	,041	,345	-,138	,528
10 - wymagania globalizującej się gospodarki	,060	,066	,386	-,050	,526
11 - kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych	,307	,035	,673	,010	,110
12 - kontynuacja tradycji rodzinnej	,133	,082	,802	,060	,056
13 - ilość posiadanego czasu wolnego	,242	-,017	,638	,341	,059
14 - opinia innych osób	,219	,043	,583	,358	-,004
15 - wymagania stawiane przez pracodawcę	,060	-,043	,093	,662	,197
16 - możliwości finansowe	,137	,074	,077	,787	,075
17 - lokalizacja szkół wyższych	,128	,069	,190	,659	-,059
18 - uniknięcie obowiązku służby wojskowej	,509	-,208	,024	,029	-,028
19 - wyzwolenie się spod opieki rodziców	,777	-,031	,126	,079	,124
20 - uprawianie sportu na uczelni	,704	,067	,147	,020	,090
21 - 'wyrwanie się' z obecnej miejscowości zamieszkania	,780	,004	-,027	,056	,080
22 - poszerzenie grona znajomych	,566	,110	,223	,176	-,098
23 - 'imprezy' studenckie	,658	,008	,170	,018	-,034
Procent wykorzystania zmienności wspólnej - 51,04	13,34	11,41	10,01	8,37	7,87

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 15.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla studentów w 2007 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	przedłużenie młodości życie studenckie
czynnik 2	rozwój osobisty
czynnik 3	opinia rodziny i znajomych
czynnik 4	finansowanie nauki
czynnik 5	rozwój zawodowy

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2005 – STUDIOWANIE – ABSOLWENT

Tabela 16.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant studiowania dla absolwentów w 2005 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,843
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	1792,786
	Df	153
	Istotność	,000

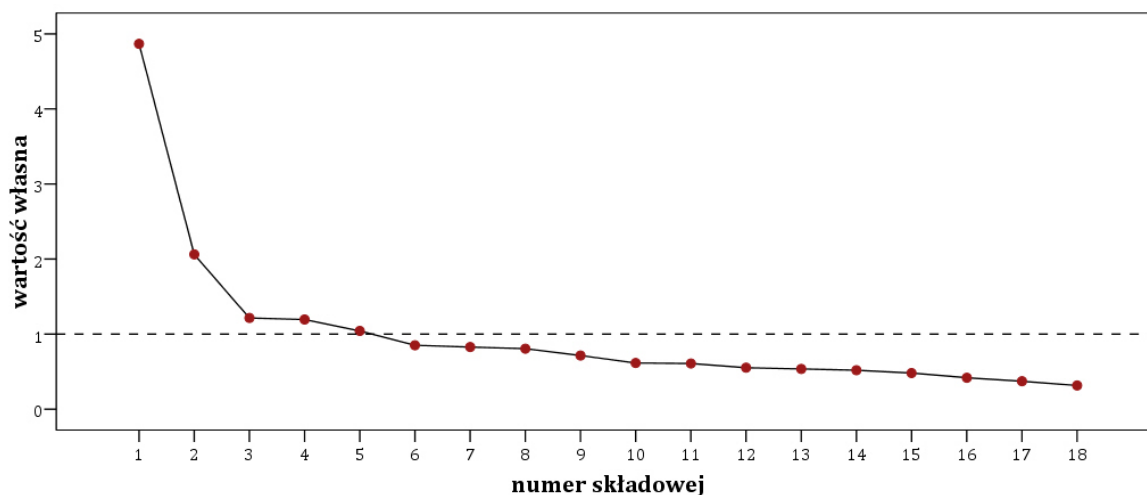
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 16.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant studiowania dla absolwentów w 2005 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	4,867	27,038	27,038	3,556	19,756	19,756
2	2,062	11,453	38,491	1,931	10,729	30,485
3	1,215	6,749	45,241	1,776	9,866	40,351
4	1,195	6,637	51,878	1,684	9,355	49,705
5	1,042	5,790	57,668	1,433	7,962	57,668
6	,851	4,730	62,398			
7	,828	4,597	66,995			
8	,806	4,480	71,475			
9	,715	3,971	75,446			
10	,615	3,416	78,862			
11	,609	3,383	82,245			
12	,553	3,070	85,316			
13	,536	2,976	88,292			
14	,519	2,882	91,174			
15	,482	2,677	93,851			
16	,419	2,328	96,178			
17	,372	2,069	98,247			
18	,316	1,753	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 16/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant studiowania dla absolwentów w 2005 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 16.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla absolwentów w 2005 roku

Czynnik	Składowa				
	1	2	3	4	5
01 - poszerzenie własnej wiedzy (rozwój intelektualny)	,125	,720	-,110	,099	,047
02 - zdobycie konkretnych umiejętności	-,135	,335	,061	,522	,344
03 - podniesienie kwalifikacji	-,098	,533	,131	,404	,226
04 - rozwój własnej osobowości	,122	,777	,119	-,057	-,019
05 - ambicja/osiągnięcie postawionego celu	,101	,591	,465	,027	-,185
06 - perspektywa znalezienia pracy w kraju	-,020	,129	,744	,211	,241
07 - perspektywa znalezienia pracy za granicą	,360	,003	,578	,088	,114
08 - wymagania globalizującej się gospodarki	,321	,066	,680	,049	-,031
09 - kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych	,680	-,056	,186	,083	,211
10 - kontynuacja tradycji rodzinnej	,753	,083	,195	-,108	,056
11 - ilość posiadanego czasu wolnego	,795	,110	-,072	,079	,072
12 - opinia innych osób	,720	,046	-,004	,165	-,051
13 - wymagania stawiane przez pracodawcę	,412	-,011	,180	,640	-,130
14 - możliwości finansowe	,228	,040	,090	,707	,013
15 - lokalizacja szkół wyższych	,442	,033	,061	,454	,071
16 - uniknięcie obowiązku służby wojskowej	,371	-,057	,140	,101	,557
17 - poszerzenie grona znajomych	,498	,057	,124	,024	,633
18 - 'imprezy' studenckie	,522	,099	,068	,034	,604
Procent wykorzystania zmienności wspólnej - 57,69	19,76	10,73	9,87	9,36	7,96

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 16.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla absolwentów w 2005 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	opinia rodziny i znajomych
czynnik 2	rozwój osobisty
czynnik 3	szanse na rynku pracy wymagania w erze globalnej gospodarki
czynnik 4	finansowanie nauki
czynnik 5	życie studenckie

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2006 – STUDIOWANIE – ABSOLWENT

Tabela 17.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant studiowania dla absolwentów w 2006 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,799
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	1953,328
	Df	253
	Istotność	,000

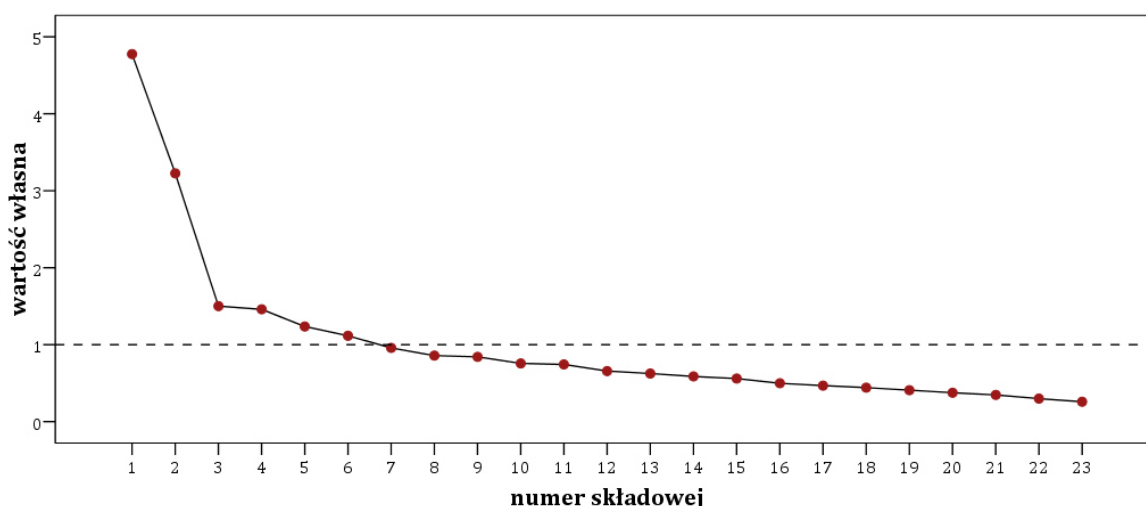
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 17.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant studiowania dla absolwentów w 2006 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	4,776	20,764	20,764	3,265	14,197	14,197
2	3,226	14,026	34,790	2,595	11,281	25,478
3	1,501	6,528	41,318	2,528	10,991	36,468
4	1,459	6,345	47,663	1,759	7,647	44,116
5	1,237	5,376	53,039	1,652	7,183	51,299
6	1,116	4,851	57,890	1,516	6,591	57,890
7	,958	4,165	62,055			
8	,858	3,730	65,786			
9	,842	3,659	69,445			
10	,757	3,290	72,735			
11	,743	3,230	75,966			
12	,657	2,857	78,823			
13	,625	2,718	81,541			
14	,587	2,553	84,094			
15	,560	2,434	86,528			
16	,498	2,166	88,695			
17	,468	2,035	90,730			
18	,442	1,922	92,652			
19	,409	1,779	94,431			
20	,376	1,633	96,064			
21	,347	1,510	97,574			
22	,299	1,300	98,873			
23	,259	1,127	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 17/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant studiowania dla absolwentów w 2006 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 17.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla absolwentów w 2006 roku

Czynnik	Składowa					
	1	2	3	4	5	6
01 - poszerzenie własnej wiedzy (rozwój intelektualny)	-,052	,013	,664	-,014	,071	,116
02 - inwestycja w przyszłość	-,140	-,178	,458	,114	,323	,135
03 - zdobycie konkretnych umiejętności	-,146	-,063	,542	,232	,148	,450
04 - podniesienie kwalifikacji	-,156	-,115	,637	,262	,025	,055
05 - rozwój własnej osobowości	,098	,093	,779	-,026	-,117	-,083
06 - ambicja/osiągnięcie postawionego celu	,096	,064	,643	-,153	,240	-,106
07 - zdobycie zawodu	,038	,029	,193	,109	,730	,177
08 - perspektywa znalezienia pracy w kraju	,047	-,014	,156	,147	,721	,111
09 - perspektywa znalezienia pracy za granicą	,339	,047	,030	,091	,183	,636
10 - wymagania globalizującej się gospodarki	,110	,239	,146	,044	,133	,638
11 - kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych	,310	,722	-,007	-,146	,132	,172
12 - kontynuacja tradycji rodzinnej	,239	,726	,033	-,160	,084	,225
13 - ilość posiadanego czasu wolnego	,189	,745	-,052	,222	-,156	,050
14 - opinia innych osób	,158	,663	-,092	,330	-,011	-,151
15 - wymagania stawiane przez pracodawcę	,135	,197	-,038	,719	,162	,219
16 - możliwości finansowe	,144	-,022	,148	,701	,137	,028
17 - lokalizacja szkół wyższych	,105	,462	,139	,476	-,061	-,050
18 - uniknięcie obowiązku służby wojskowej	,380	,004	-,013	,200	-,334	,309
19 - wyzwolenie się spod opieki rodziców	,689	,323	-,069	,007	-,172	,134
20 - uprawianie sportu na uczelni	,766	,181	-,024	,006	-,078	,155
21 - 'wyrwanie się' z obecnej miejscowości zamieszkania	,748	,131	-,042	-,051	-,022	,196
22 - poszerzenie grona znajomych	,704	,112	,076	,162	,282	-,261
23 - 'imprezy' studenckie	,724	,102	-,075	,218	,142	-,072
Procent wykorzystania zmienności wspólnej – 57,89	14,20	11,28	10,99	7,65	7,18	6,59

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 17.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla absolwentów w 2006 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	przedłużenie młodości życie studenckie
czynnik 2	opinia rodziny i znajomych
czynnik 3	rozwój osobisty
czynnik 4	finansowanie nauki
czynnik 5	rozwój zawodowy
czynnik 6	szanse na rynku pracy wymagania w erze globalnej gospodarki

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2007 – STUDIOWANIE – ABSOLWENT

Tabela 18.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant studiowania dla absolwentów w 2007 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,833
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	2827,383
	Df	253
	Istotność	,000

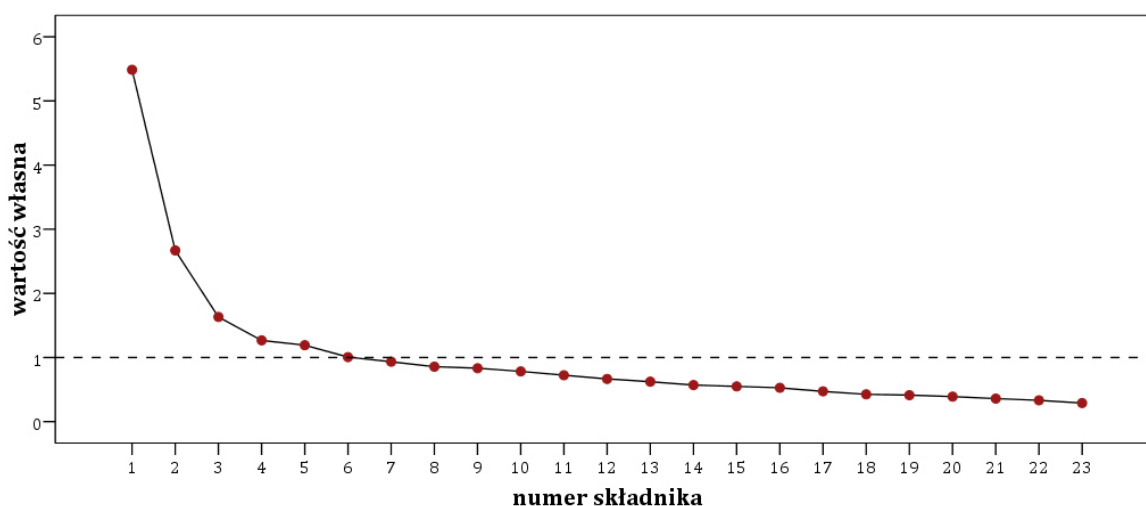
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 18.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant studiowania dla absolwentów w 2007 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	5,485	23,850	23,850	3,320	14,433	14,433
2	2,668	11,601	35,451	2,705	11,762	26,195
3	1,632	7,095	42,547	2,446	10,634	36,830
4	1,266	5,506	48,053	1,836	7,985	44,814
5	1,192	5,181	53,234	1,555	6,761	51,575
6	1,007	4,376	57,610	1,388	6,035	57,610
7	,934	4,059	61,669			
8	,857	3,724	65,393			
9	,833	3,623	69,016			
10	,783	3,405	72,421			
11	,724	3,148	75,569			
12	,666	2,896	78,466			
13	,623	2,708	81,173			
14	,571	2,482	83,655			
15	,549	2,388	86,043			
16	,528	2,294	88,337			
17	,472	2,052	90,389			
18	,426	1,850	92,239			
19	,413	1,795	94,034			
20	,391	1,698	95,732			
21	,359	1,561	97,293			
22	,332	1,445	98,738			
23	,290	1,262	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 18/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant studiowania dla absolwentów w 2007 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 18.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla absolwentów w 2007 roku

Czynnik	Składowa					
	1	2	3	4	5	6
01 - poszerzenie własnej wiedzy (rozwój intelektualny)	,046	,681	-,024	-,082	-,209	,078
02 - inwestycja w przyszłość	,016	,564	-,012	-,013	,281	,063
03 - zdobycie konkretnych umiejętności	,156	,635	-,120	,071	,369	,082
04 - podniesienie kwalifikacji	-,071	,622	-,109	,194	,037	,170
05 - rozwój własnej osobowości	,035	,699	,263	-,008	,092	-,115
06 - ambicja/osiągnięcie postawionego celu	,022	,634	,244	-,016	,006	-,096
07 - zdobycie zawodu	,190	,337	,033	,043	,714	,016
08 - perspektywa znalezienia pracy w kraju	,078	,113	,167	,152	,761	,132
09 - perspektywa znalezienia pracy za granicą	,290	,100	,223	,022	,277	,586
10 - wymagania globalizującej się gospodarki	-,018	,144	,293	,125	,178	,630
11 - kontynuowanie nauki w gronie najbliższych znajomych	,255	,116	,722	,060	,068	,158
12 - kontynuacja tradycji rodzinnej	,257	,036	,690	-,032	,032	,211
13 - ilość posiadanego czasu wolnego	,230	,031	,670	,217	,056	-,030
14 - opinia innych osób	,230	,050	,668	,307	,004	,015
15 - wymagania stawiane przez pracodawcę	,087	-,080	,088	,764	-,036	,149
16 - możliwości finansowe	,115	,082	,151	,767	,144	-,062
17 - lokalizacja szkół wyższych	,220	,130	,240	,615	,096	,031
18 - uniknięcie obowiązku służby wojskowej	,379	-,017	-,031	,009	-,169	,587
19 - wyzwolenie się spod opieki rodziców	,745	,027	,150	,130	,061	,124
20 - uprawianie sportu na uczelni	,625	,072	,168	,081	,009	,296
21 - 'wyrwanie się' z obecnej miejscowości zamieszkania	,813	-,010	,109	-,005	,073	,052
22 - poszerzenie grona znajomych	,745	,158	,146	,160	-,007	-,112
23 - 'imprezy' studenckie	,740	-,073	,246	,027	,106	-,009
Procent wykorzystania zmienności wspólnej – 57,61	14,43	11,76	10,63	7,99	6,76	6,04

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 18.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant studiowania dla absolwentów w 2007 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	przedłużenie młodości życie studenckie
czynnik 2	rozwój osobisty
czynnik 3	opinia rodziny i znajomych
czynnik 4	finansowanie nauki
czynnik 5	rozwój zawodowy
czynnik 6	szanse na rynku pracy wymagania w erze globalnej gospodarki

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2005 – SZKOŁA WYŻSZA – MATURZYSTA

Tabela 19.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2005 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,815
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	3204,398
	Df	496
	Istotność	,000

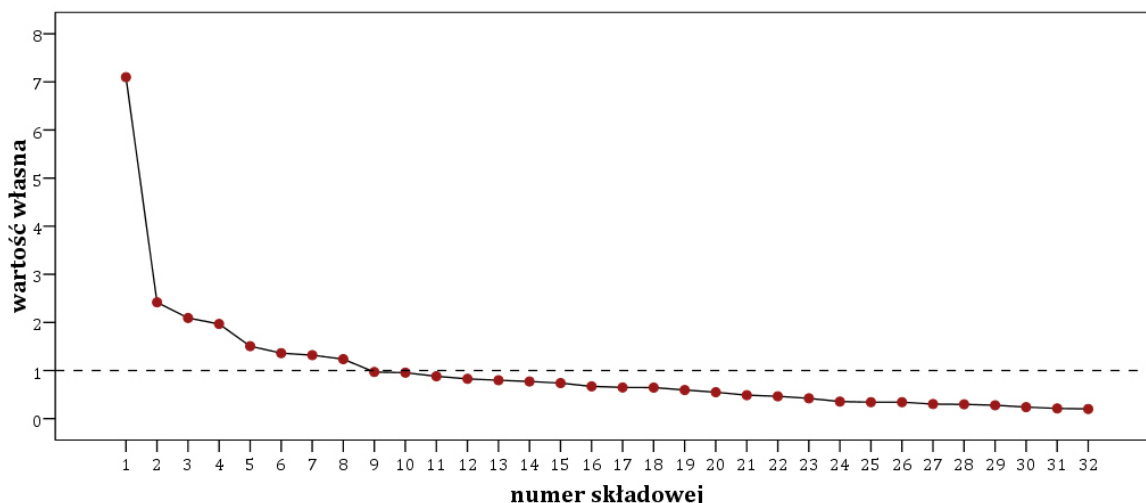
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 19.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2005 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	7,098	22,181	22,181	3,326	10,394	10,394
2	2,419	7,558	29,739	2,763	8,634	19,029
3	2,092	6,536	36,275	2,689	8,403	27,432
4	1,967	6,148	42,423	2,617	8,177	35,609
5	1,507	4,709	47,133	2,539	7,935	43,544
6	1,362	4,255	51,388	1,855	5,797	49,341
7	1,319	4,123	55,511	1,638	5,117	54,458
8	1,237	3,867	59,378	1,574	4,920	59,378
9	,969	3,028	62,406			
10	,955	2,985	65,391			
11	,881	2,753	68,144			
12	,827	2,585	70,729			
13	,798	2,495	73,224			
14	,772	2,411	75,635			
15	,740	2,312	77,947			
16	,670	2,094	80,041			
17	,649	2,028	82,069			
18	,646	2,017	84,086			
19	,596	1,861	85,947			
20	,550	1,717	87,665			
21	,488	1,526	89,191			
22	,464	1,449	90,640			
23	,422	1,320	91,960			
24	,355	1,110	93,070			
25	,343	1,072	94,142			
26	,342	1,069	95,212			
27	,303	,948	96,159			
28	,297	,928	97,087			
29	,279	,871	97,958			
30	,240	,749	98,707			
31	,212	,663	99,370			
32	,201	,630	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 19/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2005 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 19.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2005 roku

Czynnik	Składowa							
	1	2	3	4	5	6	7	8
01 - program studiów/program kształcenia	,569	-,037	,365	-,101	,090	,097	,116	,011
02 - renoma/prestiz/wizerunek uczelni	,680	-,178	,187	,011	,069	,034	,180	-,031
03 - kadra naukowo-dydaktyczna	,564	,032	,313	-,054	,273	,144	-,003	-,162
04 - możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich	,533	,274	,054	,076	-,080	,128	,103	2,68E-005
05 - posiadane certyfikaty	,697	,302	,032	,246	,120	-,035	-,180	,042
06 - miejsce w rankingu szkół wyższych	,690	,064	,028	,172	,073	-,029	-,168	,212
07 - szanse na rynku pracy/chęć zatrudniania absolwentów przez pracodawców	,468	,246	-,356	,279	-,093	,072	,133	,120
08 - łatwość studiowania	-,020	,558	-,038	,111	,290	,100	-,022	,160
09 - czas istnienia uczelni	,210	,352	,652	,162	-,029	,155	-,059	-,006
10 - ilość studentów ogółem	,156	,176	,819	,137	,146	,030	-,008	,098
11 - liczebność poszczególnych grup	,239	,111	,775	,126	,122	-,044	,145	,167
12 - ilość zajęć dydaktycznych ogółem	,215	,106	,451	,171	,200	-,068	,258	,323
13 - częstotliwość zjazdów (dot. studentów zaocznych)	,108	-,065	,106	-,127	,061	-,029	,561	,233
14 - opinia absolwentów / studentów	,338	,157	,177	,150	,063	,090	,212	,648
15 - opinia rodziny, znajomych /koleżanek, kolegów/, nauczycieli	,003	,159	,156	,049	,196	,098	,111	,685
16 - rodzaj szkoły wyższej /publiczna, niepubliczna/	,123	,110	,150	,031	,039	,795	,028	,186
17 - forma studiów /stacjonarne, niestacjonarne/	,073	,031	-,011	,002	,066	,882	,017	,005
18 - tytuł po ukończeniu studiów /licencjat, magister/	,340	,176	-,101	,277	,015	,498	,162	-,036
19 - praktyki zagraniczne	,133	-,009	,070	,859	,139	,045	,058	-,038
20 - praktyki zawodowe	,157	,099	,106	,808	,110	,064	,033	,078
21 - wymiany studenckie	,119	-,040	,203	,781	,269	,016	-,031	,043
22 - baza materialna uczelni / sale dydaktyczne / wyposażenie sprzętowe / biblioteka / czytelnia	,257	,103	-,012	,164	,602	,066	-,010	,081
23 - akademik	,218	,009	,078	,120	,709	,004	,164	,056
24 - dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	-,023	,179	,109	,128	,754	,065	,056	,060
25 - uczelniany sklep/klub/pub	-,137	,406	,215	,063	,620	-,051	,037	,044
26 - dogodne położenie / lokalizacja / odległość od miejsca zamieszkania / wydział zamiejscowy	-,031	,412	,157	-,191	,130	,050	-,099	,339
27 - strona internetowa uczelni	,156	,617	,243	-,152	,259	-,020	,026	,141
28 - promocja / reklama uczelni	,175	,701	,174	,028	,166	-,027	,097	,058
29 - zasady / warunki rekrutacji	,133	,642	,021	,068	-,133	,138	,179	-,117
30 - stosunek pracowników pierwszego kontaktu	,138	,389	,201	,162	,248	-,060	,339	-,404
31 - system stypendialny	,179	,141	,107	,224	,302	-,025	,574	-,026
32 - wysokość opłat za naukę / możliwości finansowe	-,096	,258	-,057	,060	,000	,199	,691	,008
Procent wykorzystania zmienności wspólnej - 59,38	10,39	8,63	8,40	8,18	7,96	5,80	5,12	4,92

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 19.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2005 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	renoma szkoły wyższej
czynnik 2	działania marketingowe proces rekrutacji
czynnik 3	tradycje oraz wielkość uczelni
czynnik 4	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów
czynnik 5	infrastruktura kształceniowa infrastruktura socjalna
czynnik 6	typ uczelni forma studiów
czynnik 7	finansowanie nauki
czynnik 8	opinia innych osób

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2006 – SZKOŁA WYŻSZA – MATURZYSTA

Tabela 20.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2006 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,749
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	2497,730
	Df	561
	Istotność	,000

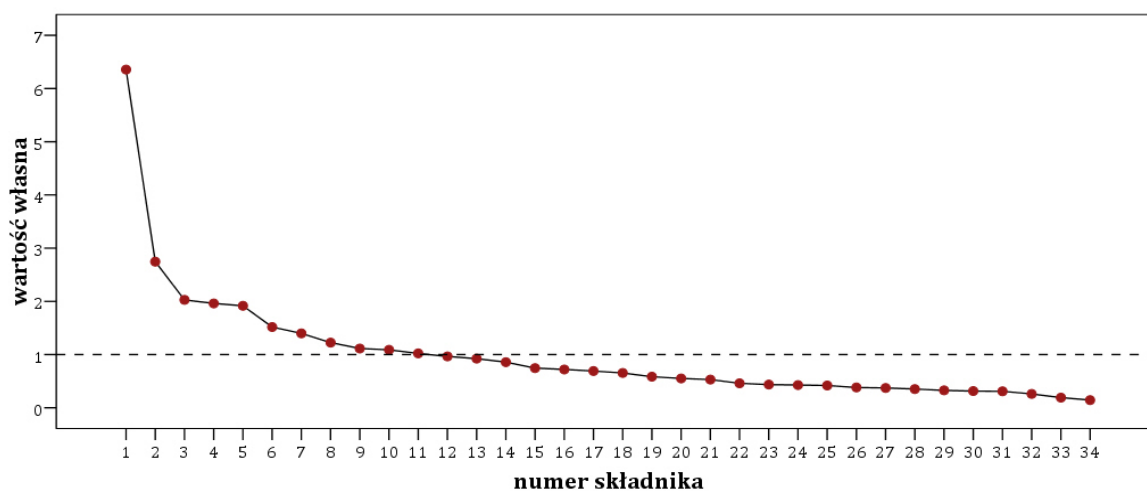
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 20.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2006 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	6,355	18,692	18,692	3,242	9,536	9,536
2	2,746	8,076	26,768	2,749	8,086	17,622
3	2,028	5,965	32,732	2,448	7,201	24,823
4	1,961	5,769	38,501	2,064	6,071	30,895
5	1,917	5,638	44,139	2,053	6,038	36,932
6	1,518	4,466	48,605	2,034	5,982	42,915
7	1,398	4,112	52,717	1,691	4,974	47,889
8	1,226	3,605	56,322	1,625	4,778	52,667
9	1,115	3,279	59,601	1,562	4,593	57,260
10	1,089	3,203	62,804	1,536	4,517	61,777
11	1,022	3,005	65,809	1,371	4,033	65,809
12	,965	2,838	68,647			
13	,923	2,715	71,362			
14	,858	2,524	73,885			
15	,746	2,194	76,080			
16	,721	2,120	78,200			
17	,691	2,031	80,231			
18	,655	1,926	82,157			
19	,585	1,720	83,877			
20	,552	1,624	85,501			
21	,530	1,560	87,061			
22	,461	1,355	88,416			
23	,436	1,282	89,698			
24	,428	1,258	90,957			
25	,419	1,233	92,190			
26	,382	1,123	93,312			
27	,373	1,097	94,409			
28	,352	1,037	95,446			
29	,327	,963	96,409			
30	,314	,924	97,333			
31	,310	,911	98,244			
32	,261	,767	99,011			
33	,191	,563	99,574			
34	,145	,426	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 20/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2006 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 20.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2006 roku

Czynnik	Składowa										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
01 - program studiów/program kształcenia	,100	,145	-,092	,040	-,194	,260	,086	,571	,007	-,082	-,010
02 - renoma/prestiż/wizerunek uczelni	,052	,186	-,048	,001	,139	,057	,128	,640	,098	,343	,161
03 - 'atmosfera' na uczelni	,068	,053	,164	,134	,016	,010	-,077	,012	-,069	,845	,024
04 - kadra naukowo-dydaktyczna	-,088	,081	,191	,005	-,064	,683	-,053	,138	,222	,218	,122
05 - możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich	,215	,151	-,057	,085	,171	,654	-,052	,063	,027	,037	-,044
06 - posiadane certyfikaty	,316	,068	,218	,129	,019	,557	-,122	,097	-,028	-,174	-,085
07 - miejsce w rankingu szkół wyższych	,041	,036	,261	,211	,461	,169	-,165	,452	-,141	-,138	,184
08 - szanse na rynku pracy/chęć zatrudniania absolwentów przez pracodawców	,312	,283	,030	,045	,426	,056	-,258	,286	,017	-,120	-,222
09 - łatwość studiowania	,083	,466	,043	,149	,058	,143	,008	-,525	,029	,135	,243
10 - czas istnienia uczelni	-,112	,094	,430	,114	,073	,237	,078	,091	-,140	,017	,634
11 - ilość studentów ogółem	,065	,116	,781	,086	-,056	-,029	,079	-,118	-,019	,044	,293
12 - liczebność poszczególnych grup	,159	,056	,836	-,014	,074	,148	,054	-,047	,102	,069	,032
13 - ilość zajęć dydaktycznych ogółem	,106	,156	,648	,287	,061	,014	-,106	,090	,271	,150	-,202
14 - organizowanie przez uczelnię dodatkowych szkoleń/kursów przygotowawczych	,228	-,010	,222	,028	,118	,250	,081	-,001	,619	-,090	,143
15 - częstotliwość zjazdów (dot. studentów zaocznych)	,090	-,061	-,055	,621	,127	,188	,304	-,248	,137	-,103	-,003
16 - opinia absolwentów / studentów	-,021	,143	-,057	,021	-,007	,023	,830	,022	,186	-,093	,020
17 - opinia rodziny, znajomych /koleżanek, kolegów/, nauczycieli	,041	,019	,176	,220	,139	-,179	,775	,118	-,107	,042	-,037
18 - rodzaj szkoły wyższej /publiczna, niepubliczna/	,101	-,083	,178	,022	,704	-,048	,142	-,082	,353	-,041	,066
19 - forma studiów /stacjonarne, nie-stacjonarne/	,035	,073	-,062	-,022	,811	,088	,044	-,020	-,014	,142	-,047
20 - tytuł po ukończeniu studiów /licencjat, magister/	,281	,122	-,099	-,043	,489	,471	,141	-,134	-,046	-,174	-,025
21 - praktyki zagraniczne	,868	,098	,160	-,041	,076	,009	,025	,008	,042	-,056	,080
22 - praktyki zawodowe	,838	,133	,078	,115	,011	,125	,009	,118	,111	-,060	-,107
23 - wymiany studenckie	,847	,086	,037	,023	,090	,068	,031	-,002	-,032	,138	,069
24 - baza materialna uczelni / sale dydaktyczne / wyposażenie sprzętowe / biblioteka / czytelnia	,518	,297	-,054	,010	,068	,225	-,024	-,048	,403	,141	,041
25 - akademik	,382	,171	-,061	,332	-,025	,150	-,193	-,165	,058	,204	,362
26 - dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	,212	,024	,085	,113	-,078	-,269	-,044	,056	,346	-,011	,610
27 - uczelniany sklep/klub/pub	,179	,103	,022	,545	-,080	-,097	-,119	-,122	,324	,219	,233
28 - dogodne położenie / lokalizacja / odległość od miejsca zamieszkania / wydział zamiejscowy	,027	,285	,066	,362	,115	-,001	,108	,073	,559	-,010	-,074
29 - strona internetowa uczelni	,028	,313	,220	,674	-,110	,138	,103	,157	-,006	,026	,032
30 - promocja / reklama uczelni	-,059	,370	,229	,595	,094	-,035	,068	,217	-,050	,186	,076
31 - zasady / warunki rekrutacji	,125	,708	,031	,112	,110	,081	,075	,033	-,112	,209	,043
32 - stosunek pracowników pierwszego kontaktu	,018	,539	,176	,081	-,031	,183	,039	,057	,215	,410	-,038
33 - system stypendialny	,206	,610	,150	,062	-,145	,167	,003	,129	,077	-,247	,131
34 - wysokość opłat za naukę / możliwości finansowe	,178	,784	,023	,112	,069	-,031	,038	,024	,113	-,108	-,067
Procent wykorzystania zmienności wspólnej – 65,81	9,54	8,09	7,20	6,07	6,04	5,92	4,97	4,78	4,59	4,52	4,03

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 20.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2006 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów
czynnik 2	finansowanie nauki proces rekrutacji
czynnik 3	wielkość uczelni
czynnik 4	działania marketingowe

czynnik 5	typ uczelni forma studiów
czynnik 6	oferta dydaktyczna
czynnik 7	opinia innych osób
czynnik 8	renomu szkoły wyższej
czynnik 9	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów
czynnik 10	atmosfera na uczelni
czynnik 11	tradycje uczelni infrastruktura socjalna

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2007 – SZKOŁA WYŻSZA – MATURZYSTA

Tabela 21.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2007 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,786
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	3586,689
	Df	561
	Istotność	,000

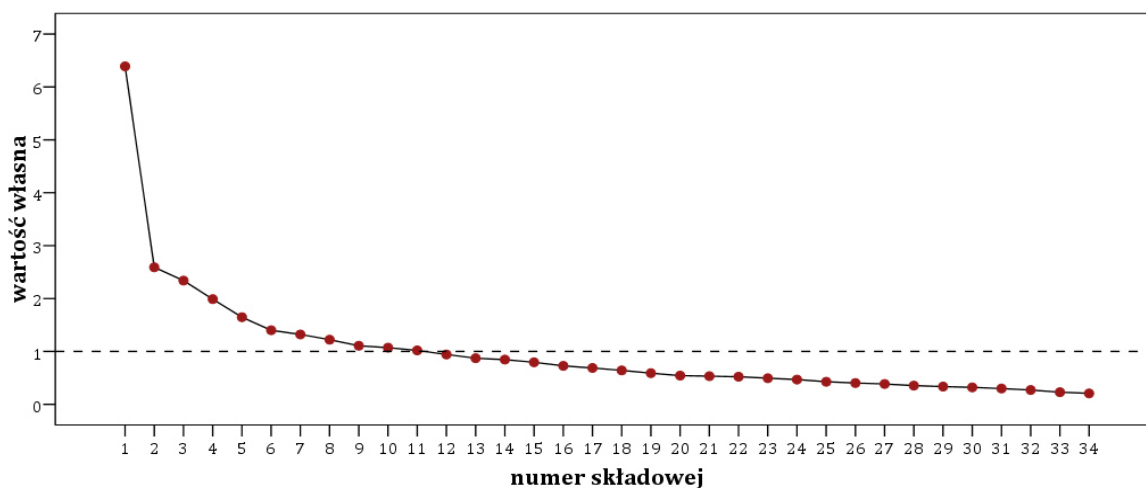
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 21.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2007 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	6,389	18,791	18,791	3,481	10,239	10,239
2	2,590	7,618	26,409	2,836	8,340	18,579
3	2,340	6,881	33,290	2,687	7,902	26,481
4	1,989	5,850	39,139	2,001	5,885	32,366
5	1,648	4,847	43,986	1,972	5,799	38,166
6	1,400	4,119	48,105	1,840	5,411	43,576
7	1,322	3,888	51,993	1,650	4,853	48,430
8	1,223	3,596	55,589	1,564	4,600	53,029
9	1,108	3,257	58,846	1,430	4,205	57,235
10	1,072	3,153	61,999	1,424	4,188	61,423
11	1,020	2,999	64,999	1,216	3,576	64,999
12	,943	2,773	67,771			
13	,872	2,565	70,336			
14	,845	2,486	72,823			
15	,795	2,339	75,162			
16	,728	2,142	77,304			
17	,687	2,022	79,325			
18	,642	1,887	81,213			
19	,590	1,735	82,947			
20	,544	1,599	84,547			
21	,533	1,569	86,115			
22	,522	1,534	87,650			
23	,495	1,456	89,105			
24	,469	1,380	90,486			
25	,427	1,257	91,742			
26	,403	1,185	92,928			
27	,385	1,133	94,061			
28	,355	1,044	95,105			
29	,336	,988	96,092			
30	,321	,945	97,037			
31	,298	,878	97,915			
32	,272	,799	98,714			
33	,230	,676	99,390			
34	,207	,610	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 21/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2007 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 21.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2007 roku

Czynnik	Składowa										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
01 - program studiów/program kształcenia	,085	-,018	,017	,045	,177	,011	,050	,042	,824	-,053	,013
02 - renoma/prestiż/wizerunek uczelni	,052	,148	,054	-,188	,071	,006	,320	,336	,410	,241	,085
03 - 'atmosfera' na uczelni	,160	,090	,018	,050	-,022	-,048	,113	-,079	-,006	,810	,057
04 - kadra naukowo-dydaktyczna	,043	-,050	,110	,032	,511	,129	,157	,246	-,007	,561	-,012
05 - możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich	,209	,034	-,002	-,134	,647	,206	,016	,063	,292	,054	-,042
06 - posiadane certyfikaty	,205	,188	,160	,129	,600	,116	-,187	,160	,185	,022	,004
07 - miejsce w rankingu szkół wyższych	,102	,117	,417	,108	,209	,071	,047	,549	,220	,096	,030
08 - szanse na rynku pracy/chęć zatrudniania absolwentów przez pracodawców	,278	,295	-,143	-,080	,072	,180	-,105	,421	,135	-,163	,220
09 - łatwość studiowania	,459	,037	,266	,127	-,422	,010	-,195	,145	,082	,242	-,017
10 - czas istnienia uczelni	,073	,103	,748	-,004	-,111	,051	,021	,250	,033	,115	-,035
11 - ilość studentów ogółem	,009	,136	,844	,175	,023	,006	,076	-,047	-,057	-,007	-,017
12 - liczebność poszczególnych grup	,065	,144	,741	,009	,185	,035	,218	-,140	,037	-,068	,134
13 - ilość zajęć dydaktycznych ogółem	,295	,111	,397	,021	,379	-,042	-,042	-,146	-,166	-,040	,440
14 - organizowanie przez uczelnię dodatkowych szkoleń/kursów przygotowawczych	,166	,463	,029	,031	,473	-,104	,091	-,093	-,095	-,061	,284
15 - częstotliwość zjazdów (dot. studentów zaocznych)	-,013	,059	,041	,024	,001	,004	,059	,094	,056	,068	,831
16 - opinia absolwentów / studentów	,245	,039	,078	,013	,008	,191	,736	,067	,095	,070	,094
17 - opinia rodziny, znajomych /koleżanek, kolegów/, nauczycieli	,086	,040	,247	,215	-,019	,056	,732	-,075	,005	,126	-,033
18 - rodzaj szkoły wyższej /publiczna, niepubliczna/	,010	,206	,091	,048	,084	,654	,329	-,029	,079	-,071	-,043
19 - forma studiów /stacjonarne, niestacjonarne/	,001	-,010	,003	,055	,053	,867	,048	,030	-,055	,044	,077
20 - tytuł po ukończeniu studiów /licencjat, magister/	,305	,282	,051	-,151	,199	,544	-,104	,241	,058	,007	-,155
21 - praktyki zagraniczne	,031	,871	,137	,042	,021	,126	-,012	,038	,026	,060	-,029
22 - praktyki zawodowe	,189	,808	,064	,038	,064	,159	,016	,035	,017	-,070	,024
23 - wymiany studenckie	,033	,779	,186	,211	,027	-,051	,077	,066	-,015	,107	,038
24 - baza materialna uczelni / sale dydaktyczne / wyposażenie sprzętowe / biblioteka / czytelnia	,265	,320	,122	,336	,206	,025	,099	,340	,008	,152	,009
25 - akademik	,123	,161	,182	,577	-,059	-,118	,214	,296	-,149	-,118	-,205
26 - dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	,030	,107	,069	,841	,017	,110	,075	,015	,030	,003	,038
27 - uczelniany sklep/klub/pub	,310	,103	,051	,701	-,021	-,039	-,020	-,195	,047	,133	,095
28 - dogodne położenie / lokalizacja / odległość od miejsca zamieszkania / wydział zamiejscowy	,492	-,084	,190	,239	-,179	,205	-,009	,003	,138	,275	,186
29 - strona internetowa uczelni	,518	-,006	,357	,080	,039	-,023	,111	-,481	,267	,154	-,026
30 - promocja / reklama uczelni	,576	,159	,192	,086	-,027	-,055	,165	-,311	,190	,209	-,110
31 - zasady / warunki rekrutacji	,540	,110	-,068	,051	,166	,262	,171	-,160	,260	,032	-,012
32 - stosunek pracowników pierwszego kontaktu	,649	,185	,020	,089	,284	-,037	,077	-,003	-,137	,081	-,063
33 - system stypendialny	,672	,100	-,005	,095	,091	-,082	,108	,146	-,279	-,075	-,066
34 - wysokość opłat za naukę / możliwości finansowe	,740	-,047	-,057	-,032	,040	,029	-,005	,194	,076	-,097	,127
Procent wykorzystania zmienności wspólnej – 65,00	10,24	8,34	7,90	5,89	5,80	5,41	4,85	4,60	4,21	4,19	3,58

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 21.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2007 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	finansowanie nauki proces rekrutacji

czynnik 2	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów
czynnik 3	tradycje oraz wielkość uczelni
czynnik 4	infrastruktura socjalna
czynnik 5	renoma szkoły wyższej
czynnik 6	typ uczelni forma studiów
czynnik 7	opinia innych osób
czynnik 8	miejsce w rankingu szkół wyższych
czynnik 9	oferta dydaktyczna
czynnik 10	atmosfera na uczelni
czynnik 11	częstotliwość zjazdów na studiach niestacjonarnych

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2005 – SZKOŁA WYŻSZA – STUDENT

Tabela 22.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2005 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,865
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	5934,375
	Df	496
	Istotność	,000

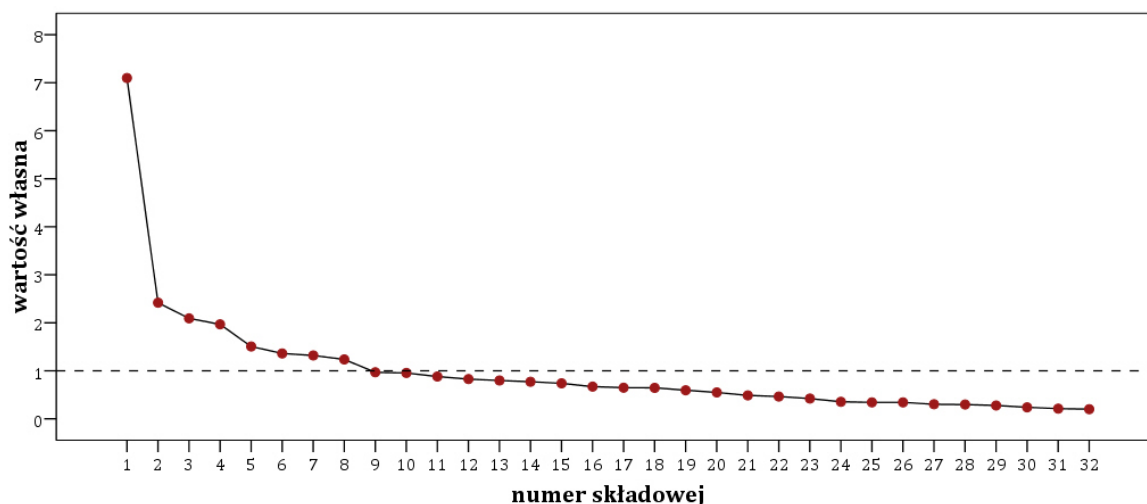
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 22.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2005 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	7,226	22,581	22,581	2,931	9,158	9,158
2	2,437	7,615	30,196	2,812	8,789	17,947
3	2,139	6,684	36,880	2,697	8,429	26,376
4	1,723	5,385	42,265	2,360	7,374	33,750
5	1,469	4,589	46,855	2,258	7,056	40,806
6	1,335	4,173	51,027	2,094	6,545	47,351
7	1,168	3,651	54,678	1,773	5,541	52,892
8	1,033	3,229	57,907	1,605	5,015	57,907
9	,978	3,055	60,962			
10	,913	2,852	63,814			
11	,826	2,582	66,396			
12	,806	2,519	68,915			
13	,763	2,385	71,300			
14	,734	2,293	73,593			
15	,728	2,274	75,866			
16	,667	2,084	77,950			
17	,645	2,017	79,967			
18	,581	1,814	81,781			
19	,569	1,777	83,558			
20	,554	1,733	85,291			
21	,535	1,671	86,962			
22	,508	1,588	88,550			
23	,494	1,544	90,094			
24	,464	1,451	91,544			
25	,409	1,277	92,821			
26	,393	1,229	94,051			
27	,375	1,171	95,222			
28	,351	1,098	96,319			
29	,335	1,048	97,367			
30	,320	1,000	98,367			
31	,274	,856	99,223			
32	,249	,777	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 22/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2005 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 22.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2005 roku

Czynnik	Składowa							
	1	2	3	4	5	6	7	8
01 - program studiów/program kształcenia	,041	-,060	,126	,308	-,157	,476	,274	,025
02 - renoma/prestiz/wizerunek uczelni	-,036	,050	,085	,685	,112	,162	,094	,196
03 - kadra naukowo-dydaktyczna	-,032	,217	-,047	,430	,242	,496	-,073	,015
04 - możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich	,169	,100	-,015	,098	,138	,703	,076	,048
05 - posiadane certyfikaty	,189	,153	,031	,393	,105	,503	,175	,018
06 - miejsce w rankingu szkół wyższych	,055	,154	,164	,771	-,059	,035	,102	-,027
07 - szanse na rynku pracy/chęć zatrudniania absolwentów przez pracodawców	,163	,030	,310	,520	-,040	,006	-,073	,064
08 - łatwość studiowania	,371	,413	-,080	-,150	,158	,134	-,038	,080
09 - czas istnienia uczelni	,096	,675	,096	,262	,084	,052	,110	,066
10 - ilość studentów ogółem	,095	,816	,117	,111	,187	,034	,149	-,014
11 - liczebność poszczególnych grup	,181	,812	,150	,027	,090	,065	,094	,011
12 - ilość zajęć dydaktycznych ogółem	,333	,634	,165	,036	-,079	,201	,126	,003
13 - częstotliwość zjazdów (dot. studentów zaocznych)	,173	,054	,211	-,016	-,200	,079	,540	-,013
14 - opinia absolwentów / studentów	,040	,228	,005	,154	,215	,051	,707	,121
15 - opinia rodziny, znajomych /koleżanek, kolegów/, nauczycieli	,085	,217	,021	,088	,175	,062	,755	,170
16 - rodzaj szkoły wyższej /publiczna, niepubliczna/	-,056	,102	,075	,132	,330	-,014	,067	,731
17 - forma studiów /stacjonarne, niestacjonarne/	,170	,018	-,024	,031	-,195	,052	,153	,749
18 - tytuł po ukończeniu studiów /licencjat, magister/	,234	-,010	,266	,231	-,281	,198	,081	,534
19 - praktyki zagraniczne	,040	,147	,840	,141	,115	,035	,043	,039
20 - praktyki zawodowe	,004	,158	,760	,141	,176	,077	,016	,104
21 - wymiany studenckie	,049	,084	,724	,164	,286	,027	,134	,007
22 - baza materialna uczelni / sale dydaktyczne / wyposażenie sprzętowe / biblioteka / czytelnia	,250	,096	,282	,158	,459	,112	,085	-,073
23 - akademik	,058	,107	,356	,031	,615	,146	,054	,003
24 - dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	,218	,109	,236	-,022	,721	,012	-,007	,000
25 - uczelniany sklep/klub/pub	,426	,168	,013	-,031	,605	,106	,100	-,017
26 - dogodne położenie / lokalizacja / odległość od miejsca zamieszkania / wydział zamiejscowy	,473	,141	-,214	-,166	,176	,133	,113	,183
27 - strona internetowa uczelni	,661	,146	-,101	,213	,216	,165	,103	-,040
28 - promocja / reklama uczelni	,652	,161	,117	,379	,078	,080	,207	,017
29 - zasady / warunki rekrutacji	,659	,159	,081	-,014	,099	-,067	-,145	,217
30 - stosunek pracowników pierwszego kontaktu	,597	,073	,270	,003	,001	,296	,117	-,115
31 - system stypendialny	,393	,082	,338	,074	,086	,438	,091	-,043
32 - wysokość opłat za naukę / możliwości finansowe	,280	,130	,113	-,236	,032	,581	-,158	,091
Procent wykorzystania zmienności wspólnej - 57,91	9,16	8,79	8,43	7,37	7,06	6,55	5,54	5,02

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 22.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2005 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	działania marketingowe proces rekrutacji
czynnik 2	tradycje oraz wielkość uczelni
czynnik 3	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów
czynnik 4	renoma szkoły wyższej
czynnik 5	infrastruktura socjalna
czynnik 6	możliwość kontynuowania nauki na SUM
czynnik 7	opinia innych osób
czynnik 8	typ uczelni forma studiów

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2006 – SZKOŁA WYŻSZA – STUDENT

Tabela 23.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2006 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,871
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	5679,929
	Df	561
	Istotność	,000

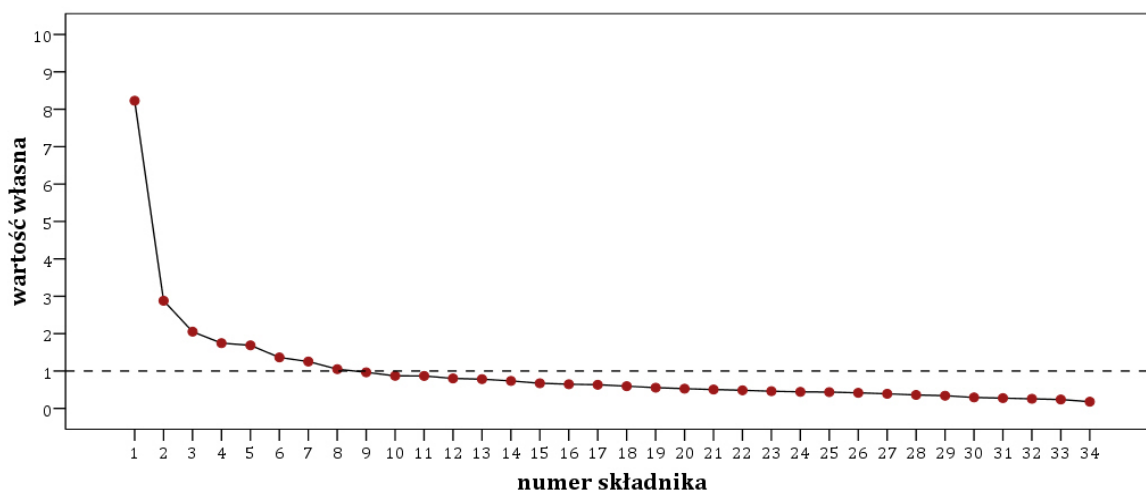
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 23.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2006 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	8,227	24,198	24,198	4,066	11,958	11,958
2	2,880	8,472	32,669	3,658	10,758	22,716
3	2,052	6,034	38,704	3,535	10,398	33,114
4	1,746	5,134	43,837	2,600	7,646	40,760
5	1,689	4,967	48,804	1,877	5,521	46,281
6	1,364	4,011	52,815	1,685	4,956	51,237
7	1,253	3,685	56,500	1,506	4,430	55,667
8	1,049	3,086	59,587	1,333	3,920	59,587
9	,964	2,837	62,423			
10	,871	2,563	64,987			
11	,869	2,557	67,543			
12	,802	2,358	69,901			
13	,783	2,302	72,203			
14	,735	2,162	74,365			
15	,674	1,981	76,347			
16	,648	1,906	78,253			
17	,634	1,863	80,116			
18	,594	1,748	81,864			
19	,556	1,634	83,498			
20	,528	1,552	85,050			
21	,505	1,485	86,535			
22	,485	1,427	87,962			
23	,460	1,354	89,317			
24	,444	1,307	90,623			
25	,437	1,286	91,910			
26	,417	1,227	93,137			
27	,391	1,151	94,288			
28	,360	1,058	95,347			
29	,341	1,002	96,349			
30	,293	,862	97,211			
31	,275	,808	98,019			
32	,257	,755	98,774			
33	,238	,701	99,475			
34	,178	,525	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 23/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2006 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 23.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2006 roku

Czynnik	Składowa							
	1	2	3	4	5	6	7	8
01 - program studiów/program kształcenia	,070	,056	,570	-,071	,098	-,069	-,078	,438
02 - renoma/prestizż/wizerunek uczelni	,048	-,051	,741	,057	,126	,147	-,184	-,042
03 - 'atmosfera' na uczelni	,119	,220	,200	,082	-,017	,267	,512	,243
04 - kadra naukowo-dydaktyczna	,117	,151	,625	,219	-,083	-,166	,142	,218
05 - możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich	,101	,214	,491	,247	-,013	-,085	,315	-,069
06 - posiadane certyfikaty	,046	,226	,683	,220	-,049	,005	,211	-,084
07 - miejsce w rankingu szkół wyższych	,061	,059	,748	,117	,057	,210	-,148	-,107
08 - szanse na rynku pracy/chęć zatrudniania absolwentów przez pracodawców	,099	,255	,621	-,151	,084	,018	,180	,035
09 - łatwość studiowania	,231	,068	,064	,158	,029	,066	,756	,096
10 - czas istnienia uczelni	,156	-,029	,340	,654	,031	,141	,110	-,021
11 - ilość studentów ogółem	,200	,183	,064	,794	,092	,205	,072	-,007
12 - liczebność poszczególnych grup	,253	,224	,114	,789	,106	-,009	,054	,110
13 - ilość zajęć dydaktycznych ogółem	,324	,249	,179	,585	,019	-,149	,024	,336
14 - organizowanie przez uczelnię dodatkowych szkoleń/kursów przygotowawczych	,203	,470	,218	,268	-,041	,071	,013	,274
15 - częstotliwość zjazdów (dot. studentów zaocznych)	,049	,072	,007	,189	,098	,065	,223	,678
16 - opinia absolwentów / studentów	,183	,155	,260	,004	,147	,479	,325	,011
17 - opinia rodziny, znajomych /koleżanek, kolegów/, nauczycieli	,179	,174	,105	,166	,187	,628	,095	-,056
18 - rodzaj szkoły wyższej /publiczna, niepubliczna/	-,003	,184	,114	,049	,726	,188	-,182	,078
19 - forma studiów /stacjonarne, niestacjonarne/	,021	-,019	,000	,080	,835	-,007	,089	,135
20 - tytuł po ukończeniu studiów /licencjat, magister/	,101	,214	,318	,111	,584	-,059	,216	-,262
21 - praktyki zagraniczne	,094	,815	,164	,067	,111	,154	,106	-,112
22 - praktyki zawodowe	,170	,814	,079	,055	,135	-,003	,042	-,078
23 - wymiany studenckie	,107	,845	,202	,054	,048	,087	-,018	,000
24 - baza materialna uczelni / sale dydaktyczne / wyposażenie sprzętowe / biblioteka / czytelnia	,233	,496	,236	,090	,164	-,325	,109	,188
25 - akademik	,183	,465	,037	,174	-,128	,341	,048	,180
26 - dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	,341	,442	-,033	,081	-,133	,489	-,048	,268
27 - uczelniany sklep/klub/pub	,536	,244	-,032	,160	-,146	,351	,137	,216
28 - dogodne położenie / lokalizacja / odległość od miejsca zamieszkania / wydział zamiejscowy	,607	-,008	-,001	,054	,047	,004	,211	-,128
29 - strona internetowa uczelni	,751	,030	,040	,169	-,072	,046	,062	,089
30 - promocja / reklama uczelni	,668	,074	,037	,217	,016	,266	-,052	-,008
31 - zasady / warunki rekrutacji	,660	-,015	,116	,057	,123	,056	-,121	-,054
32 - stosunek pracowników pierwszego kontaktu	,631	,225	,087	,104	-,052	,083	,016	,041
33 - system stypendialny	,630	,298	,046	-,007	-,088	-,045	-,027	,092
34 - wysokość opłat za naukę / możliwości finansowe	,670	,024	,099	-,109	,168	-,218	,163	-,034
Procent wykorzystania zmienności wspólnej - 59,59	11,96	10,76	10,40	7,65	5,52	4,96	4,43	3,92

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 23.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2006 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	działania marketingowe proces rekrutacji finansowanie nauki
czynnik 2	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów
czynnik 3	renoma szkoły wyższej
czynnik 4	tradycje oraz wielkość uczelni
czynnik 5	typ uczelni forma studiów
czynnik 6	opinia innych osób
czynnik 7	łatwość studiowania
czynnik 8	częstotliwość zjazdów na studiach niestacjonarnych

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2007 – SZKOŁA WYŻSZA – STUDENT

Tabela 24.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2007 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,887
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	8146,506
	Df	561
	Istotność	,000

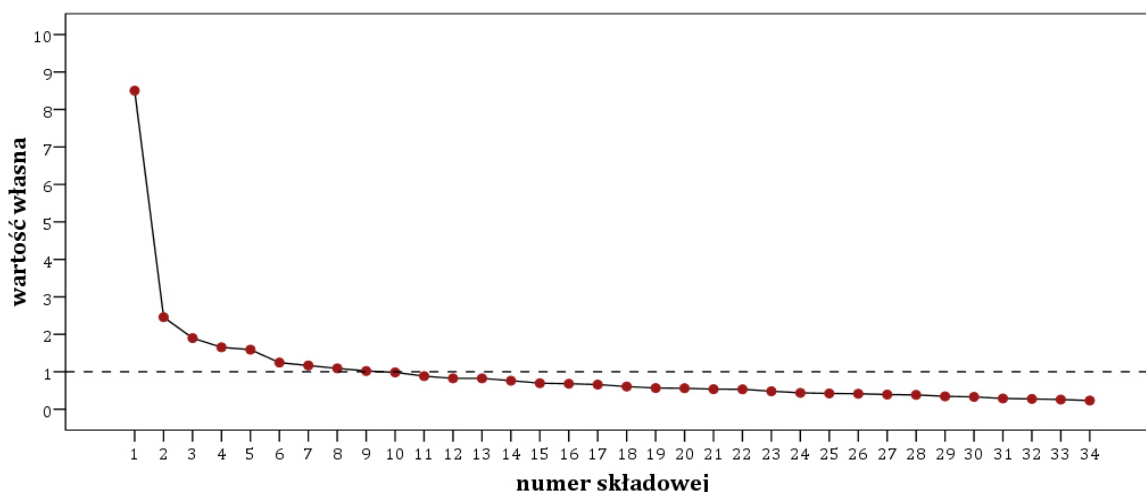
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 24.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2007 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	8,503	25,009	25,009	4,508	13,258	13,258
2	2,458	7,229	32,238	3,833	11,272	24,531
3	1,900	5,587	37,826	2,591	7,621	32,152
4	1,653	4,860	42,686	2,059	6,057	38,209
5	1,590	4,677	47,363	1,805	5,309	43,518
6	1,245	3,662	51,026	1,608	4,729	48,247
7	1,167	3,434	54,459	1,511	4,443	52,689
8	1,090	3,207	57,667	1,392	4,095	56,784
9	1,022	3,005	60,672	1,322	3,888	60,672
10	,984	2,893	63,565			
11	,884	2,600	66,166			
12	,825	2,426	68,592			
13	,825	2,426	71,018			
14	,763	2,243	73,261			
15	,695	2,045	75,306			
16	,682	2,005	77,311			
17	,659	1,937	79,248			
18	,605	1,780	81,028			
19	,566	1,666	82,694			
20	,560	1,646	84,341			
21	,535	1,575	85,915			
22	,533	1,567	87,482			
23	,480	1,413	88,895			
24	,437	1,286	90,182			
25	,422	1,242	91,424			
26	,413	1,215	92,638			
27	,392	1,153	93,791			
28	,382	1,125	94,916			
29	,344	1,012	95,928			
30	,330	,970	96,898			
31	,288	,846	97,744			
32	,275	,809	98,552			
33	,259	,761	99,314			
34	,233	,686	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 24/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2007 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 24.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2007 roku

Czynnik	Składowa								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
01 - program studiów/program kształcenia	-,035	,047	,104	,129	,129	,691	-,060	,037	,002
02 - renoma/prestizż/wizerunek uczelni	,062	,086	,003	,618	,136	,403	,118	-,059	-,076
03 - 'atmosfera' na uczelni	,404	,121	,112	,025	-,225	,375	,308	,056	-,137
04 - kadra naukowo-dydaktyczna	,157	,159	,135	,097	-,094	,603	,163	,261	,043
05 - możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich	,164	,078	,020	,105	,074	,210	-,065	,772	-,005
06 - posiadane certyfikaty	,189	,306	,125	,364	-,035	,203	-,047	,561	,035
07 - miejsce w rankingu szkół wyższych	,205	,179	,157	,736	,130	,061	-,002	,116	,003
08 - szanse na rynku pracy/chęć zatrudniania absolwentów przez pracodawców	,052	,276	,037	,684	,018	-,002	,090	,073	,225
09 - łatwość studiowania	,569	,030	,296	,053	-,126	-,132	,112	,104	,053
10 - czas istnienia uczelni	,376	,096	,609	,340	,050	,059	,025	,016	-,167
11 - ilość studentów ogółem	,313	,241	,719	,155	,098	,031	,088	,023	-,175
12 - liczebność poszczególnych grup	,234	,158	,756	,034	,084	,117	,041	,091	,010
13 - ilość zajęć dydaktycznych ogółem	,266	,130	,700	-,138	,092	,148	,056	,033	,265
14 - organizowanie przez uczelnię dodatkowych szkoleń/kursów przygotowawczych	,096	,500	,415	,136	-,016	,147	,075	,059	,285
15 - częstotliwość zjazdów (dot. studentów zaocznych)	,158	,032	,273	-,164	,081	-,177	,248	,439	,078
16 - opinia absolwentów / studentów	,297	,052	,145	,031	,168	,055	,739	,027	,099
17 - opinia rodziny, znajomych /koleżanek, kolegów/, nauczycieli	,228	,149	,058	,147	,156	,037	,740	-,029	-,029
18 - rodzaj szkoły wyższej /publiczna, niepubliczna/	,080	,190	,228	,081	,665	,027	,130	,043	-,159
19 - forma studiów /stacjonarne, niestacjonarne/	,135	-,028	,096	,034	,805	-,002	,133	-,015	,016
20 - tytuł po ukończeniu studiów /licencjat, magister/	,270	,193	-,093	,243	,579	,091	,001	,133	,204
21 - praktyki zagraniczne	,070	,828	,049	,089	,075	-,003	,158	,144	-,034
22 - praktyki zawodowe	,093	,808	,102	,176	,090	,002	,043	,137	,115
23 - wymiany studenckie	,119	,825	,112	,049	,056	-,033	,077	,078	,006
24 - baza materialna uczelni / sale dydaktyczne / wyposażenie sprzętowe / biblioteka / czytelnia	,287	,439	,180	,094	,076	,332	-,133	-,076	,282
25 - akademik	,328	,571	,041	-,012	-,010	,122	-,155	-,188	-,177
26 - dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	,436	,552	,037	,079	,009	,106	-,008	-,122	-,287
27 - uczelniany sklep/klub/pub	,633	,320	,093	,024	-,096	-,056	,033	-,028	-,331
28 - dogodne położenie / lokalizacja / odległość od miejsca zamieszkania / wydział zamiejscowy	,647	-,003	-,026	-,058	,192	-,069	,058	,009	,045
29 - strona internetowa uczelni	,746	,056	,125	,093	,087	-,012	-,016	,169	-,025
30 - promocja / reklama uczelni	,664	,137	,137	,240	,022	,038	-,028	,063	,076
31 - zasady / warunki rekrutacji	,605	,041	,078	-,085	,277	,064	,163	-,025	,126
32 - stosunek pracowników pierwszego kontaktu	,537	,169	,115	-,113	-,008	,234	,162	,049	,266
33 - system stypendialny	,443	,341	,069	,164	-,066	,205	,033	-,075	,372
34 - wysokość opłat za naukę / możliwości finansowe	,416	-,009	,015	,164	,006	-,055	,054	,069	,629
Procent wykorzystania zmienności wspólnej - 60,67		11,27	7,62	6,06	5,31	4,73	4,44	4,10	3,89

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 24.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2007 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	działania marketingowe proces rekrutacji
czynnik 2	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów
czynnik 3	tradycje oraz wielkość uczelni
czynnik 4	renoma szkoły wyższej
czynnik 5	typ uczelni forma studiów
czynnik 6	oferta dydaktyczna
czynnik 7	opinia innych osób
czynnik 8	możliwość kontynuowania nauki na SUM
czynnik 9	finansowanie nauki

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2005 – SZKOŁA WYŻSZA – ABSOLWENT

Tabela 25.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2005 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,898
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	5671,370
	Df	496
	Istotność	,000

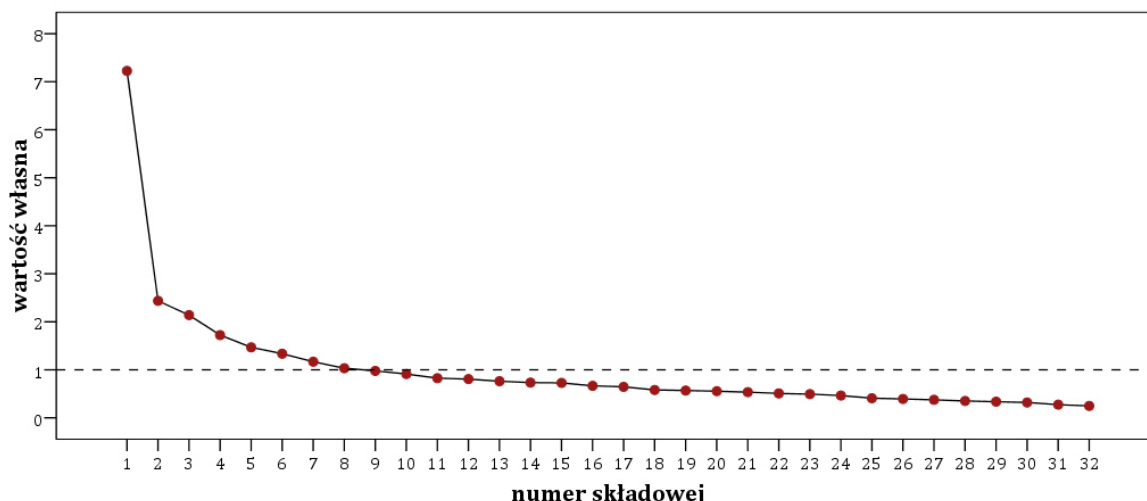
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 25.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2005 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	9,715	30,359	30,359	6,087	19,020	19,020
2	2,462	7,695	38,055	3,188	9,962	28,982
3	1,916	5,987	44,042	2,713	8,478	37,460
4	1,785	5,579	49,621	2,270	7,092	44,552
5	1,379	4,311	53,932	1,844	5,762	50,314
6	1,267	3,959	57,891	1,692	5,288	55,602
7	1,068	3,339	61,230	1,488	4,649	60,251
8	1,000	3,126	64,356	1,314	4,105	64,356
9	,927	2,897	67,253			
10	,866	2,705	69,958			
11	,791	2,471	72,429			
12	,751	2,345	74,775			
13	,669	2,090	76,865			
14	,650	2,030	78,895			
15	,623	1,946	80,841			
16	,559	1,747	82,588			
17	,528	1,650	84,238			
18	,516	1,613	85,851			
19	,481	1,503	87,354			
20	,467	1,460	88,814			
21	,415	1,298	90,111			
22	,410	1,283	91,394			
23	,368	1,150	92,544			
24	,354	1,108	93,652			
25	,337	1,054	94,706			
26	,301	,942	95,648			
27	,283	,883	96,531			
28	,257	,802	97,332			
29	,235	,736	98,068			
30	,226	,708	98,776			
31	,209	,654	99,429			
32	,183	,571	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 25/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2005 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 25.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2005 roku

Czynnik	Składowa							
	1	2	3	4	5	6	7	8
01 - program studiów/program kształcenia	,105	,679	,014	,009	,033	-,102	,029	,344
02 - renoma/prestiz/wizerunek uczelni	,031	,808	,041	,089	,163	,050	,071	-,082
03 - kadra naukowo-dydaktyczna	,222	,737	,177	,085	-,048	,043	-,061	,087
04 - możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich	,397	,237	,122	,123	,083	-,013	-,506	,088
05 - posiadane certyfikaty	,422	,493	,155	,146	-,014	,136	-,241	,031
06 - miejsce w rankingu szkół wyższych	,226	,612	,090	,189	,222	,230	,043	-,181
07 - szanse na rynku pracy/chęć zatrudniania absolwentów przez pracodawców	,346	,440	,177	,059	,239	,107	,042	-,319
08 - łatwość studiowania	,527	-,001	-,134	,329	,196	,039	,086	-,045
09 - czas istnienia uczelni	,315	,336	,010	,653	,169	,086	,010	-,056
10 - ilość studentów ogółem	,355	,163	,176	,773	-,005	,137	,079	-,002
11 - liczebność poszczególnych grup	,356	,125	,243	,699	-,029	,115	-,001	,239
12 - ilość zajęć dydaktycznych ogółem	,348	,164	,145	,523	-,014	,272	-,013	,382
13 - częstotliwość zjazdów (dot. studentów zaocznych)	,218	,074	-,012	,169	,029	,157	-,021	,697
14 - opinia absolwentów / studentów	,238	,197	,032	,192	,047	,781	,012	,140
15 - opinia rodziny, znajomych /koleżanek, kolegów/, nauczycieli	,250	,098	,104	,148	,042	,793	,024	,064
16 - rodzaj szkoły wyższej /publiczna, niepubliczna/	,141	,348	,085	,056	,565	,264	,175	-,106
17 - forma studiów /stacjonarne, niestacjonarne/	,079	,071	,035	,098	,865	-,055	-,031	,116
18 - tytuł po ukończeniu studiów /licencjat, magister/	,233	,222	,243	-,059	,658	,019	-,157	-,012
19 - praktyki zagraniczne	,214	,178	,820	,105	,079	,053	,043	,016
20 - praktyki zawodowe	,377	,132	,750	,066	,143	-,020	-,009	-,063
21 - wymiany studenckie	,327	,129	,811	,123	,083	,090	,082	-,006
22 - baza materialna uczelni / sale dydaktyczne / wyposażenie sprzętowe / biblioteka / czytelnia	,425	,289	,302	,072	-,006	,065	,012	,060
23 - akademik	,420	,180	,362	,108	,025	,117	,601	,129
24 - dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	,503	,119	,368	,211	-,032	,002	,517	-,034
25 - uczelniany sklep/klub/pub	,599	,104	,193	,237	-,016	,010	,464	,040
26 - dogodne położenie / lokalizacja / odległość od miejsca zamieszkania / wydział zamiejscowy	,554	-,058	-,080	-,017	,237	,085	,233	,402
27 - strona internetowa uczelni	,733	,006	,100	,098	-,046	-,098	,104	,138
28 - promocja / reklama uczelni	,773	,160	-,024	,091	-,067	-,073	,003	-,011
29 - zasady / warunki rekrutacji	,732	,030	-,025	-,037	,089	,031	-,062	-,130
30 - stosunek pracowników pierwszego kontaktu	,775	,012	,105	-,065	,013	,070	-,277	-,035
31 - system stypendialny	,622	,114	,229	,084	-,032	,228	,143	-,005
32 - wysokość opłat za naukę / możliwości finansowe	,541	-,040	,151	-,033	,141	,183	-,265	,262
Procent wykorzystania zmienności wspólnej - 64,36	19,02	9,96	8,48	7,09	5,76	5,29	4,65	4,11

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 25.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2005 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	działania marketingowe proces rekrutacji finansowanie nauki
czynnik 2	renoma szkoły wyższej
czynnik 3	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów
czynnik 4	tradycje oraz wielkość uczelni
czynnik 5	typ uczelni forma studiów
czynnik 6	opinia innych osób
czynnik 7	infrastruktura socjalna
czynnik 8	częstotliwość zjazdów na studiach niestacjonarnych

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2006 – SZKOŁA WYŻSZA – ABSOLWENT

Tabela 26.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2006 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,848
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	4025,929
	Df	561
	Istotność	,000

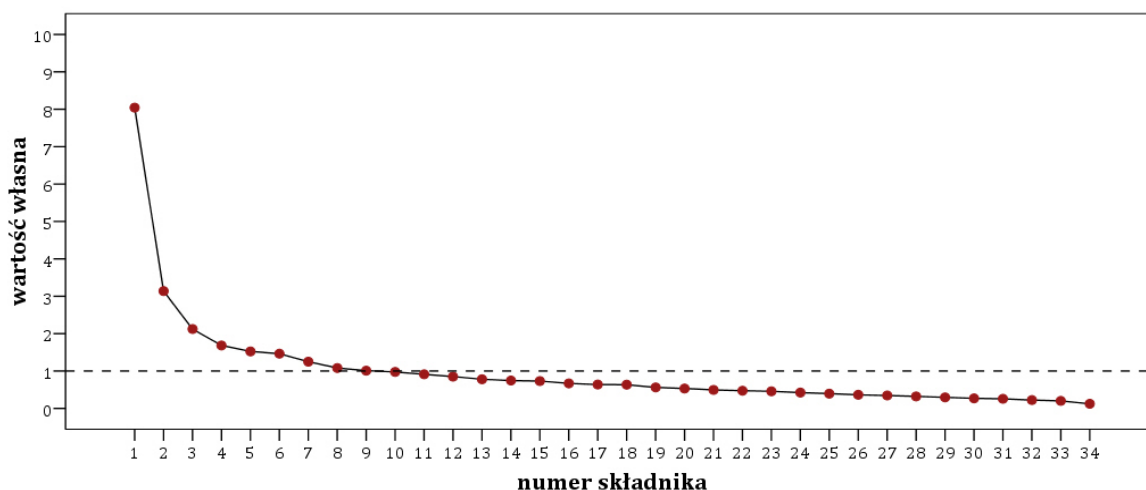
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 26.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2006 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	8,044	23,659	23,659	5,137	15,109	15,109
2	3,138	9,228	32,887	2,861	8,415	23,524
3	2,122	6,241	39,129	2,526	7,430	30,954
4	1,685	4,956	44,084	2,486	7,312	38,266
5	1,525	4,485	48,570	2,179	6,408	44,674
6	1,463	4,303	52,872	2,081	6,120	50,794
7	1,249	3,674	56,546	1,522	4,476	55,270
8	1,081	3,181	59,726	1,288	3,787	59,057
9	1,010	2,972	62,698	1,238	3,641	62,698
10	,975	2,869	65,567			
11	,913	2,684	68,251			
12	,851	2,504	70,755			
13	,780	2,294	73,049			
14	,745	2,190	75,239			
15	,732	2,152	77,391			
16	,670	1,971	79,362			
17	,638	1,877	81,240			
18	,634	1,866	83,106			
19	,563	1,656	84,762			
20	,533	1,566	86,328			
21	,496	1,458	87,786			
22	,474	1,394	89,181			
23	,458	1,347	90,527			
24	,424	1,246	91,773			
25	,396	1,165	92,938			
26	,364	1,070	94,009			
27	,346	1,016	95,025			
28	,322	,947	95,972			
29	,296	,872	96,844			
30	,270	,795	97,639			
31	,256	,754	98,393			
32	,223	,655	99,048			
33	,201	,591	99,639			
34	,123	,361	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 26/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2006 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 26.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2006 roku

Czynnik	Składowa								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
01 - program studiów/program kształcenia	,024	,604	-,010	-,063	,117	,095	,105	,185	,205
02 - renoma/prestizż/wizerunek uczelni	,030	,696	,051	,029	-,169	,158	,078	,059	-,035
03 - 'atmosfera' na uczelni	,208	,249	,033	,137	,057	-,037	,072	,696	-,037
04 - kadra naukowo-dydaktyczna	,137	,590	,151	-,060	,341	,027	-,123	,285	,213
05 - możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich	,104	,251	,168	,055	,611	,130	-,137	,076	,076
06 - posiadane certyfikaty	,275	,493	,131	,289	,447	,064	-,148	-,041	-,029
07 - miejsce w rankingu szkół wyższych	-,022	,667	,106	,303	,049	,219	,025	-,228	-,179
08 - szanse na rynku pracy/chęć zatrudniania absolwentów przez pracodawców	,254	,513	-,097	,050	,165	,334	,235	-,033	-,235
09 - łatwość studiowania	,089	-,077	,244	,580	,087	,042	,149	,282	-,188
10 - czas istnienia uczelni	,190	,349	,144	,631	-,058	,185	-,051	-,098	,038
11 - ilość studentów ogółem	,216	,098	,119	,813	,103	,008	,039	,024	,129
12 - liczebność poszczególnych grup	,305	-,040	,042	,634	,191	-,021	,083	,089	,339
13 - ilość zajęć dydaktycznych ogółem	,283	,033	-,052	,422	,525	,034	,200	-,040	,349
14 - organizowanie przez uczelnię dodatkowych szkoleń/kursów przygotowawczych	,598	,128	,098	,088	,243	-,034	,186	,036	,380
15 - częstotliwość zjazdów (dot. studentów zaocznych)	-,035	,029	,026	,159	-,007	,198	,017	-,047	,638
16 - opinia absolwentów / studentów	,115	,081	,089	,100	,194	,105	,834	-,021	-,046
17 - opinia rodziny, znajomych /koleżanek, kolegów/, nauczycieli	,094	,162	,280	,098	-,228	,077	,676	,143	,172
18 - rodzaj szkoły wyższej /publiczna, niepubliczna/	,286	,130	,032	,082	-,110	,704	,055	-,061	,193
19 - forma studiów /stacjonarne, niestacjonarne/	-,072	,250	,034	-,003	,157	,693	,077	,065	,061
20 - tytuł po ukończeniu studiów /licencjat, magister/	,130	,308	,068	,093	,188	,636	,028	-,003	-,007
21 - praktyki zagraniczne	,889	,060	,070	,064	,017	,113	-,049	-,088	,003
22 - praktyki zawodowe	,849	,119	,053	-,007	,047	,141	-,016	-,092	,016
23 - wymiany studenckie	,877	,053	,082	,015	,057	,083	,027	-,108	,007
24 - baza materialna uczelni / sale dydaktyczne / wyposażenie sprzętowe / biblioteka / czytelnia	,444	,290	,207	,020	,397	-,088	,024	-,265	,059
25 - akademik	,617	-,053	,063	,179	-,113	,051	-,059	,256	-,188
26 - dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	,700	-,025	,044	,199	-,102	-,124	,136	,332	,011
27 - uczelniany sklep/klub/pub	,510	,111	,336	,190	,093	-,321	,114	,150	-,070
28 - dogodne położenie / lokalizacja / odległość od miejsca zamieszkania / wydział zamiejscowy	,133	-,010	,618	-,025	-,050	,014	,032	,197	,105
29 - strona internetowa uczelni	,307	,107	,620	,146	,315	-,172	,104	-,149	-,007
30 - promocja / reklama uczelni	,223	,155	,666	,260	,027	-,013	,013	-,098	-,128
31 - zasady / warunki rekrutacji	-,016	,036	,651	,087	,145	,355	,054	-,120	,142
32 - stosunek pracowników pierwszego kontaktu	,301	,031	,523	,066	,257	-,009	,117	,087	-,090
33 - system stypendialny	,555	-,242	,241	,075	,255	,156	-,025	,318	-,055
34 - wysokość opłat za naukę / możliwości finansowe	,082	-,088	,301	,124	,641	,202	,221	,053	-,192
Procent wykorzystania zmienności wspólnej - 62,70	15,11	8,42	7,43	7,31	6,41	6,12	4,48	3,79	3,64

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 26.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2006 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów infrastruktura socjalna
czynnik 2	renoma szkoły wyższej
czynnik 3	działania marketingowe proces rekrutacji lokalizacja uczelni
czynnik 4	tradycje oraz wielkość uczelni
czynnik 5	możliwość kontynuowania nauki na SUM
czynnik 6	typ uczelni forma studiów
czynnik 7	opinia innych osób
czynnik 8	atmosfera na uczelni
czynnik 9	częstotliwość zjazdów na studiach niestacjonarnych

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2007 – SZKOŁA WYŻSZA – ABSOLWENT

Tabela 27.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2007 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,863
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	5652,432
	Df	561
	Istotność	,000

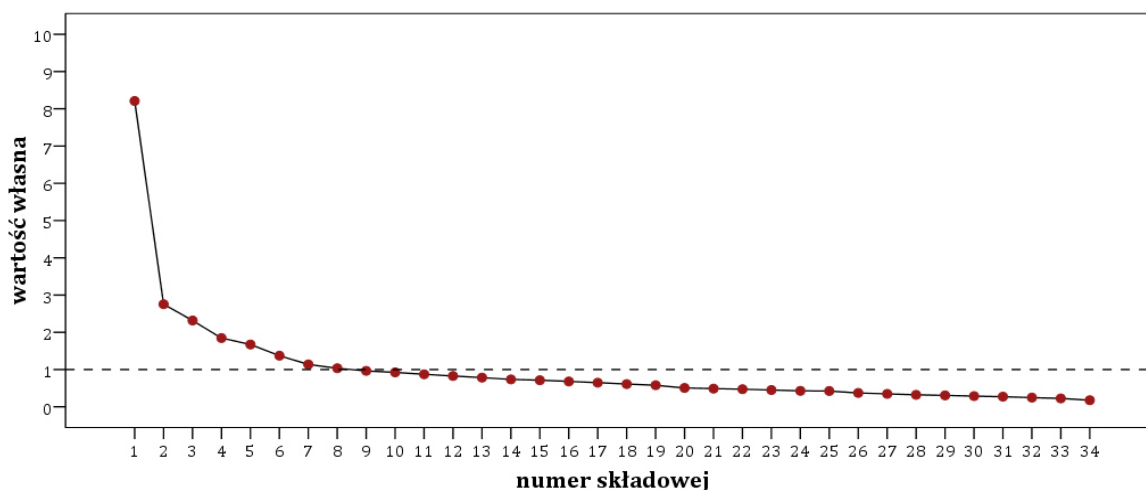
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 27.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2007 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	8,209	24,143	24,143	4,791	14,090	14,090
2	2,755	8,102	32,245	3,783	11,127	25,217
3	2,316	6,813	39,057	2,518	7,407	32,624
4	1,845	5,427	44,484	2,122	6,240	38,865
5	1,672	4,918	49,402	1,948	5,728	44,593
6	1,372	4,037	53,439	1,812	5,331	49,924
7	1,137	3,345	56,784	1,737	5,109	55,032
8	1,034	3,042	59,826	1,630	4,794	59,826
9	,964	2,836	62,662			
10	,922	2,713	65,375			
11	,873	2,568	67,944			
12	,827	2,431	70,375			
13	,784	2,305	72,679			
14	,736	2,164	74,843			
15	,715	2,102	76,945			
16	,681	2,003	78,949			
17	,648	1,906	80,855			
18	,611	1,797	82,651			
19	,578	1,700	84,352			
20	,506	1,487	85,839			
21	,489	1,437	87,276			
22	,472	1,389	88,665			
23	,450	1,325	89,990			
24	,428	1,260	91,250			
25	,423	1,245	92,495			
26	,371	1,092	93,587			
27	,346	1,019	94,606			
28	,322	,947	95,553			
29	,305	,898	96,451			
30	,287	,844	97,295			
31	,271	,798	98,093			
32	,246	,725	98,818			
33	,226	,663	99,482			
34	,176	,518	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 27/ załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2007 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 27.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2007 roku

Czynnik	Składowa							
	1	2	3	4	5	6	7	8
01 - program studiów/program kształcenia	,031	,114	,052	-,045	,071	,708	-,020	,139
02 - renoma/prestizż/wizerunek uczelni	-,057	,012	-,054	,516	,237	,444	,206	,082
03 - 'atmosfera' na uczelni	,429	,035	,098	,240	,069	,373	,215	,101
04 - kadra naukowo-dydaktyczna	,259	,049	,187	,279	-,070	,633	,008	-,083
05 - możliwość kontynuowania nauki na studiach uzupełniających magisterskich	,398	,063	,138	,227	,028	,372	-,285	-,122
06 - posiadane certyfikaty	,296	,232	,211	,535	-,059	,212	-,237	,030
07 - miejsce w rankingu szkół wyższych	,028	,209	,168	,688	,136	,206	,059	,193
08 - szanse na rynku pracy/chęć zatrudniania absolwentów przez pracodawców	,102	,231	-,005	,658	,227	-,153	-,123	-,045
09 - łatwość studiowania	,464	,030	,321	,149	-,118	-,194	,006	,162
10 - czas istnienia uczelni	,097	,070	,565	,422	-,008	,120	,284	,162
11 - ilość studentów ogółem	,235	,150	,690	,224	-,010	,038	,331	,108
12 - liczebność poszczególnych grup	,285	,240	,716	,037	,091	,118	-,005	,038
13 - ilość zajęć dydaktycznych ogółem	,350	,153	,698	-,011	,109	,073	-,148	-,016
14 - organizowanie przez uczelnię dodatkowych szkoleń/kursów przygotowawczych	,354	,492	,285	,085	,163	,131	-,129	-,024
15 - częstotliwość zjazdów (dot. studentów zaocznych)	,241	-,050	,412	-,189	,133	,043	-,356	,096
16 - opinia absolwentów / studentów	,224	,113	,117	,137	,145	,073	-,038	,798
17 - opinia rodziny, znajomych /koleżanek, kolegów/, nauczycieli	,207	,144	,116	,060	,135	,071	,152	,796
18 - rodzaj szkoły wyższej /publiczna, niepubliczna/	,052	,162	,108	,167	,744	-,044	,200	,173
19 - forma studiów /stacjonarne, niestacjonarne/	,152	,020	,030	,058	,812	,049	-,072	,031
20 - tytuł po ukończeniu studiów /licencjat, magister/	,184	,232	,071	,155	,637	,117	-,188	,081
21 - praktyki zagraniczne	,065	,846	,024	,085	,067	,037	,061	,056
22 - praktyki zawodowe	,131	,824	,070	,099	,125	,057	-,005	,035
23 - wymiany studenckie	,102	,871	,071	,043	,053	,080	,040	,050
24 - baza materialna uczelni / sale dydaktyczne / wyposażenie sprzętowe / biblioteka / czytelnia	,292	,477	,168	,110	-,040	,228	-,119	,202
25 - akademik	,076	,555	,053	,119	,022	-,183	,299	-,029
26 - dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	,260	,482	,082	-,066	-,014	,031	,556	,147
27 - uczelniany sklep/klub/pub	,469	,238	,121	-,138	-,057	,031	,547	,074
28 - dogodne położenie / lokalizacja / odległość od miejsca zamieszkania / wydział zamiejscowy	,675	-,039	,101	-,031	,060	-,109	,056	,186
29 - strona internetowa uczelni	,709	,038	,258	-,091	-,016	,108	,247	-,022
30 - promocja / reklama uczelni	,653	,128	,116	,067	,028	,094	,371	,041
31 - zasady / warunki rekrutacji	,701	,068	,038	-,022	,136	,098	-,086	,041
32 - stosunek pracowników pierwszego kontaktu	,616	,142	,085	-,016	,103	,171	,015	,061
33 - system stypendialny	,534	,349	-,096	,124	-,046	-,070	,018	-,172
34 - wysokość opłat za naukę / możliwości finansowe	,711	,029	-,102	,055	,042	-,174	-,326	,008
Procent wykorzystania zmienności wspólnej - 59,83	14,09	11,13	7,41	6,24	5,73	5,33	5,11	4,79

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 27.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2007 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	działania marketingowe proces rekrutacji finansowanie nauki
czynnik 2	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów
czynnik 3	tradycje oraz wielkość uczelni
czynnik 4	renoma szkoły wyższej
czynnik 5	typ uczelni forma studiów
czynnik 6	oferta dydaktyczna
czynnik 7	infrastruktura socjalna
czynnik 8	opinia innych osób

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2005 – ZADOWOLENIE – MATURZYSTA

Tabela 28.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2005 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,850
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	2391,440
	Df	351
	Istotność	,000

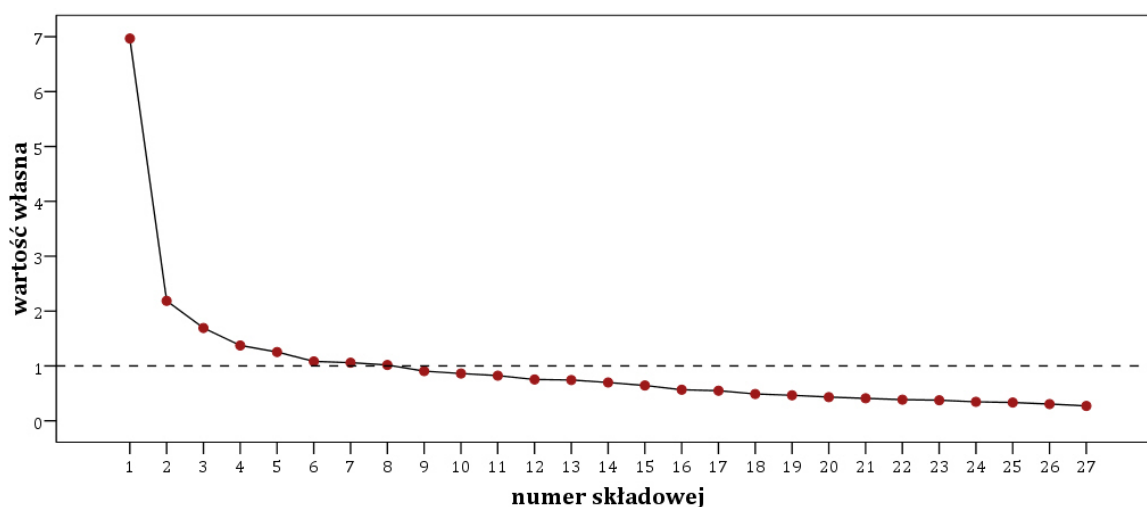
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 28.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2005 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	6,967	25,803	25,803	4,016	14,875	14,875
2	2,187	8,098	33,901	2,385	8,832	23,706
3	1,693	6,269	40,170	2,190	8,113	31,819
4	1,374	5,087	45,257	1,844	6,831	38,650
5	1,254	4,646	49,903	1,685	6,239	44,889
6	1,083	4,012	53,915	1,647	6,100	50,989
7	1,060	3,925	57,840	1,591	5,894	56,883
8	1,018	3,769	61,609	1,276	4,726	61,609
9	,906	3,355	64,963			
10	,862	3,192	68,155			
11	,824	3,052	71,207			
12	,754	2,792	73,998			
13	,744	2,756	76,754			
14	,699	2,588	79,342			
15	,644	2,387	81,729			
16	,567	2,099	83,828			
17	,549	2,034	85,861			
18	,490	1,814	87,675			
19	,465	1,724	89,398			
20	,433	1,602	91,001			
21	,410	1,518	92,519			
22	,386	1,429	93,948			
23	,375	1,391	95,338			
24	,346	1,283	96,621			
25	,335	1,239	97,860			
26	,306	1,134	98,994			
27	,272	1,006	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 28/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2005 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 28.3/ załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2005 roku

Czynnik	Składowa							
	1	2	3	4	5	6	7	8
01 - kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej	,181	,054	-,027	,630	,186	-,080	,341	-,161
02 - prestiż / osiągnięcia wykładowców	,182	,038	,147	,766	,198	,209	,052	,188
03 - sposób prowadzenia zajęć	,254	,178	-,003	,144	,168	,175	,660	,028
04 - prestiż / osiągnięcia / miejsce w rankingach wybranej szkoły wyższej	,120	,138	,353	,691	-,098	,047	,077	,077
05 - przydatność zdobytej wiedzy w praktyce	,034	,281	,293	,143	-,108	-,001	,650	,029
06 - częsta możliwość konsultacji z pracownikami naukowo-dydaktycznym	,115	,097	,566	,170	,134	,016	,474	-,038
07 - możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów	,158	-,028	,719	,106	,095	-,073	,135	,191
08 - stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów	,248	,001	,532	,072	,202	,275	,175	,197
09 - opinia o absolwentach wśród pracodawców	,051	,279	,535	,139	,091	,284	-,137	-,052
10 - możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni	,460	,248	,175	,129	-,115	,487	,099	-,165
11 - plan zajęć	,627	,279	-,040	,089	-,056	-,001	,141	-,006
12 - niewielkie grupy ćwiczeniowe /do 30 osób/ oraz językowe /do 15 osób/	,360	,686	,023	,078	,055	,120	,062	-,080
13 - warunki wyboru konkretnej specjalizacji	,037	,733	,013	-,088	,178	,171	,181	,238
14 - program studiów oferowany przez konkretną uczelnię	,111	,768	,098	,137	,119	-,005	,162	,024
15 - preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczynaniu SUM	,110	,395	,275	,208	,072	-,040	-,152	,605
16 - wymiany studentów	,250	,209	,283	,121	,676	-,028	-,074	-,163
17 - konieczność odbywania praktyk zawodowych	,093	,193	,173	,115	,737	,183	,108	,085
18 - aktywna pomoc uczelni w znalezieniu pracy	,089	,122	,108	,059	,476	,544	,293	,071
19 - rozbudowany system stypendialny	,301	,126	,110	,080	,133	,724	,007	,123
20 - baza materialna uczelni / sale / komputery / urządzenia audio-wizualne	,621	,211	,069	,016	-,027	,337	,117	-,195
21 - ilość pozycji / wolumenów w bibliotece / czytelnicy uczelni	,487	,235	,263	,310	,030	,171	-,081	-,250
22 - dostępność sal komputerowych oraz Internetu	,653	,149	,029	,069	-,146	,122	-,001	,083
23 - internetowe konta studenckie	,579	-,065	,003	,112	,096	,175	-,087	,308
24 - infrastruktura uczelni / klub studencki / pub / sklepik / miejsca parkingowe	,714	-,122	-,038	,105	,215	-,169	,056	,172
25 - akademik uczelni	,518	-,091	,417	-,054	,224	,029	-,123	-,248
26 - dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	,711	-,074	,141	-,110	,168	-,122	,065	,045
27 - jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę	,412	,055	,171	-,032	-,115	,178	,217	,567
Procent wykorzystania zmienności wspólnej - 61,61	14,88	8,83	8,11	6,83	6,24	6,10	5,89	4,73

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 28.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2005 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	infrastruktura kształceniowa infrastruktura socjalna
czynnik 2	program nauczania formalna organizacja procesu kształcenia
czynnik 3	relacje z pracownikami uczelni
czynnik 4	renoma kadry naukowo-dydaktycznej renoma szkoły wyższej
czynnik 5	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów
czynnik 6	pomoc uczelni
czynnik 7	pragmatyczność przekazywanej wiedzy
czynnik 8	preferencyjne warunki rozpoczęcia SUM

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2006 – ZADOWOLENIE – MATURZYSTA

Tabela 29.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2006 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,877
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	2383,506
	Df	351
	Istotność	,000

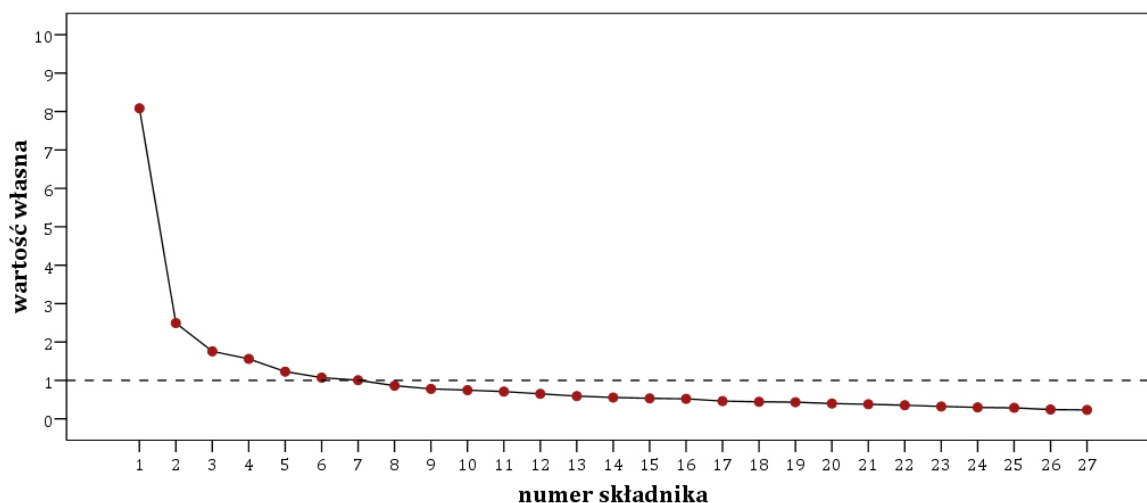
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 29.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2006 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	8,084	29,941	29,941	5,578	20,659	20,659
2	2,493	9,234	39,174	3,191	11,819	32,478
3	1,757	6,509	45,683	2,027	7,506	39,984
4	1,560	5,778	51,461	1,970	7,296	47,280
5	1,230	4,554	56,015	1,783	6,606	53,885
6	1,072	3,971	59,987	1,413	5,232	59,117
7	1,004	3,720	63,706	1,239	4,589	63,706
8	,863	3,197	66,903			
9	,780	2,887	69,790			
10	,746	2,764	72,554			
11	,709	2,627	75,181			
12	,651	2,412	77,592			
13	,592	2,192	79,784			
14	,556	2,059	81,843			
15	,534	1,976	83,819			
16	,521	1,928	85,747			
17	,462	1,710	87,457			
18	,444	1,644	89,101			
19	,434	1,606	90,707			
20	,398	1,474	92,181			
21	,379	1,404	93,585			
22	,354	1,313	94,897			
23	,322	1,191	96,089			
24	,297	1,100	97,189			
25	,286	1,059	98,248			
26	,242	,896	99,144			
27	,231	,856	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 29/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2006 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 29.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2006 roku

Czynnik	Składowa						
	1	2	3	4	5	6	7
01 - kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej	,242	,141	,774	,113	,051	,074	,039
02 - prestiż / osiągnięcia wykładowców	,151	,123	,791	,218	,031	-,010	,092
03 - sposób prowadzenia zajęć	,452	,203	,381	-,050	,209	-,172	,121
04 - prestiż / osiągnięcia / miejsce w rankingach wybranej szkoły wyższej	,306	,102	,613	-,263	-,078	,039	-,257
05 - przydatność zdobytej wiedzy w praktyce	,733	,014	,171	-,154	,187	-,145	-,076
06 - częsta możliwość konsultacji z pracownikami naukowo-dydaktycznym	,574	,105	,228	,078	,193	,223	-,316
07 - możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów	,678	,148	,161	,099	,010	,230	-,374
08 - stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów	,731	-,024	-,050	,188	-,086	,005	-,158
09 - opinia o absolwentach wśród pracodawców	,634	-,084	,225	,142	-,177	-,141	,041
10 - możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni	,738	,249	-,025	-,007	,171	,012	,026
11 - plan zajęć	,637	,403	-,025	-,027	,038	-,068	,164
12 - niewielkie grupy ćwiczeniowe /do 30 osób/ oraz językowe /do 15 osób/	,570	,273	-,039	,075	-,179	,255	,208
13 - warunki wyboru konkretnej specjalizacji	,681	,093	-,069	,010	,143	,100	,418
14 - program studiów oferowany przez konkretną uczelnię	,487	,136	,086	-,160	-,054	,134	,620
15 - preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczynaniu SUM	,524	-,140	,123	,223	,184	,196	,377
16 - wymiany studentów	,212	,222	,035	,199	,059	,763	,056
17 - konieczność odbywania praktyk zawodowych	,375	,088	,046	,280	,368	,522	,175
18 - aktywna pomoc uczelni w znalezieniu pracy	,341	,210	-,062	,079	,751	-,044	,012
19 - rozbudowany system stypendialny	,155	,347	,129	,023	,710	,176	-,055
20 - baza materialna uczelni / sale / komputery / urządzenia audio-wizualne	,193	,655	,162	-,012	,354	-,013	,104
21 - ilość pozycji / wolumenów w bibliotece / czytelnicy uczelni	,343	,705	,035	,050	,202	,097	,007
22 - dostępność sal komputerowych oraz Internetu	,152	,755	,156	,139	-,007	,062	-,055
23 - internetowe konta studenckie	,159	,679	,030	,308	,052	,066	-,068
24 - infrastruktura uczelni / klub studencki / pub / sklepik / miejsca parkingowe	,179	,547	,036	,556	-,058	-,010	,082
25 - akademik uczelni	,138	,202	,073	,720	-,018	,158	-,052
26 - dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	,162	,278	,083	,691	,137	,073	-,070
27 - jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę	,281	,348	,004	,337	,316	-,399	,185
Procent wykorzystania zmienności wspólnej - 63,71	20,66	11,82	7,51	7,30	6,61	5,23	4,59

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 29.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2006 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	relacje z pracownikami uczelni pragmatyczność przekazywanej wiedzy formalna organizacja procesu kształcenia
czynnik 2	infrastruktura kształceniowa
czynnik 3	renoma kadry naukowo-dydaktycznej renoma szkoły wyższej
czynnik 4	infrastruktura socjalna
czynnik 5	pomoc uczelni
czynnik 6	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów
czynnik 7	program nauczania

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2007 - ZADOWOLENIE - MATURZYSTA

Tabela 30.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2007 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,839
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	2979,642
	Df	351
	Istotność	,000

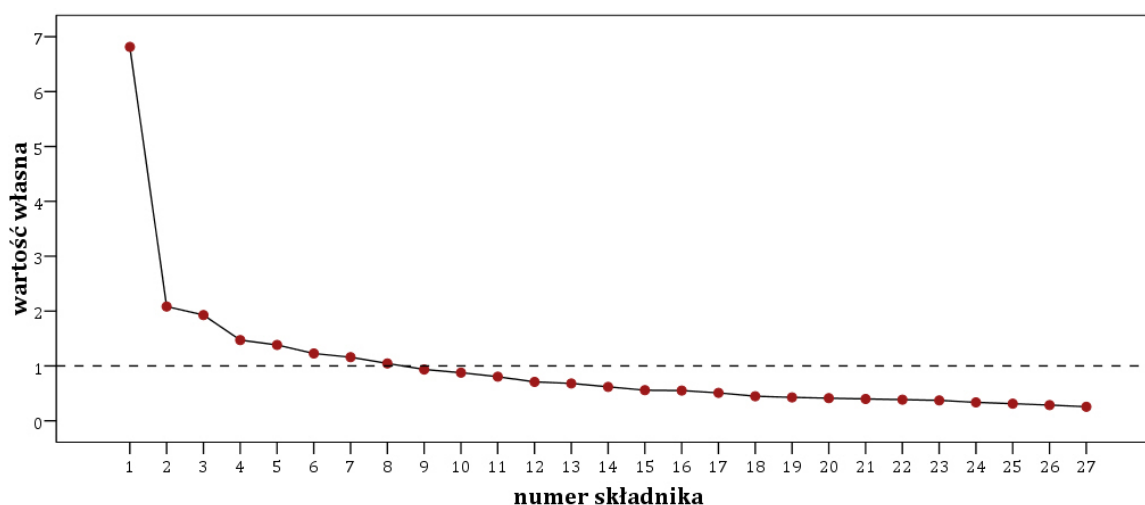
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 30.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2007 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	6,814	25,235	25,235	2,783	10,308	10,308
2	2,083	7,716	32,951	2,449	9,070	19,378
3	1,928	7,141	40,092	2,265	8,388	27,766
4	1,472	5,451	45,543	2,125	7,872	35,639
5	1,383	5,122	50,665	2,083	7,714	43,352
6	1,228	4,547	55,212	1,865	6,907	50,260
7	1,159	4,294	59,506	1,817	6,731	56,991
8	1,046	3,874	63,379	1,725	6,388	63,379
9	,936	3,466	66,845			
10	,878	3,251	70,096			
11	,804	2,979	73,075			
12	,710	2,629	75,704			
13	,682	2,525	78,229			
14	,619	2,294	80,523			
15	,558	2,067	82,590			
16	,552	2,044	84,634			
17	,509	1,886	86,520			
18	,448	1,660	88,180			
19	,427	1,583	89,764			
20	,413	1,528	91,291			
21	,399	1,477	92,768			
22	,386	1,429	94,197			
23	,373	1,381	95,578			
24	,337	1,248	96,826			
25	,312	1,157	97,983			
26	,288	1,065	99,048			
27	,257	,952	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 30/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2007 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 30.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2007 roku

Czynnik	Składowa							
	1	2	3	4	5	6	7	8
01 - kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej	,141	-,003	,192	-,019	,195	,693	-,095	,091
02 - prestiż / osiągnięcia wykładowców	,079	,136	,221	-,054	-,023	,751	,140	,060
03 - sposób prowadzenia zajęć	,142	,038	,064	,087	,208	,250	-,043	,649
04 - prestiż / osiągnięcia / miejsce w rankingach wybranej szkoły wyższej	-,009	,227	-,036	,055	-,026	,593	,276	,224
05 - przydatność zdobytej wiedzy w praktyce	,178	-,052	,189	-,063	,043	,075	,123	,734
06 - częsta możliwość konsultacji z pracownikami naukowo-dydaktycznym	,035	,189	,470	,063	,101	,016	,404	,395
07 - możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów	,079	,014	,469	,273	,041	,146	,352	,319
08 - stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów	,100	,031	,714	,271	,180	,216	-,136	-,014
09 - opinia o absolwentach wśród pracodawców	,183	,080	,598	,075	,153	,118	-,077	,149
10 - możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni	,336	,332	,601	-,103	,034	,028	,157	,016
11 - plan zajęć	,725	,220	,190	,135	-,121	-,093	-,055	,015
12 - niewielkie grupy ćwiczeniowe /do 30 osób/ oraz językowe /do 15 osób/	,794	,095	,227	,055	,003	,070	,129	,007
13 - warunki wyboru konkretnej specjalizacji	,690	,168	-,025	-,054	,260	,100	,082	,251
14 - program studiów oferowany przez konkretną uczelnię	,674	,103	,082	-,120	,315	,158	,097	,129
15 - preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczynaniu SUM	,355	,002	,294	,015	,541	,264	,214	,041
16 - wymiany studentów	,149	-,003	,052	,232	,214	,285	,697	-,234
17 - konieczność odbywania praktyk zawodowych	,134	,066	-,015	,120	,134	,042	,732	,236
18 - aktywna pomoc uczelni w znalezieniu pracy	,058	,127	,229	,081	,657	-,191	,198	,273
19 - rozbudowany system stypendialny	,087	,156	,118	,162	,755	,134	,053	,005
20 - baza materialna uczelni / sale / komputery / urządzenia audio-wizualne	,183	,547	,019	,061	,553	,076	,033	,150
21 - ilość pozycji / wolumenów w bibliotece / czytelni uczelni	,089	,618	,357	-,191	,204	,141	,235	-,051
22 - dostępność sal komputerowych oraz Internetu	,208	,782	,166	,211	,046	,034	,012	,099
23 - internetowe konta studenckie	,199	,740	-,027	,157	,103	,149	-,050	-,088
24 - infrastruktura uczelni / klub studencki / pub / sklepik / miejsca parkingowe	,166	,449	,217	,562	,051	,013	-,007	-,002
25 - akademik uczelni	-,103	,066	,098	,700	,143	-,057	,231	-,137
26 - dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	-,019	,036	,064	,807	,034	-,019	,138	,085
27 - jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę	,337	,178	,022	,484	,075	,096	-,286	,295
Procent wykorzystania zmienności wspólnej - 63,38	10,31	9,07	8,39	7,87	7,71	6,91	6,73	6,39

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 30.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla maturzystów w 2007 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	program nauczania formalna organizacja procesu kształcenia
czynnik 2	infrastruktura kształceniowa
czynnik 3	relacje z pracownikami uczelni
czynnik 4	infrastruktura socjalna
czynnik 5	pomoc uczelni
czynnik 6	renoma kadry naukowo-dydaktycznej renoma szkoły wyższej
czynnik 7	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów
czynnik 8	pragmatyczność przekazywanej wiedzy

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2005 – ZADOWOLENIE – STUDENT

Tabela 31.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2005 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,899
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	4799,709
	Df	351
	Istotność	,000

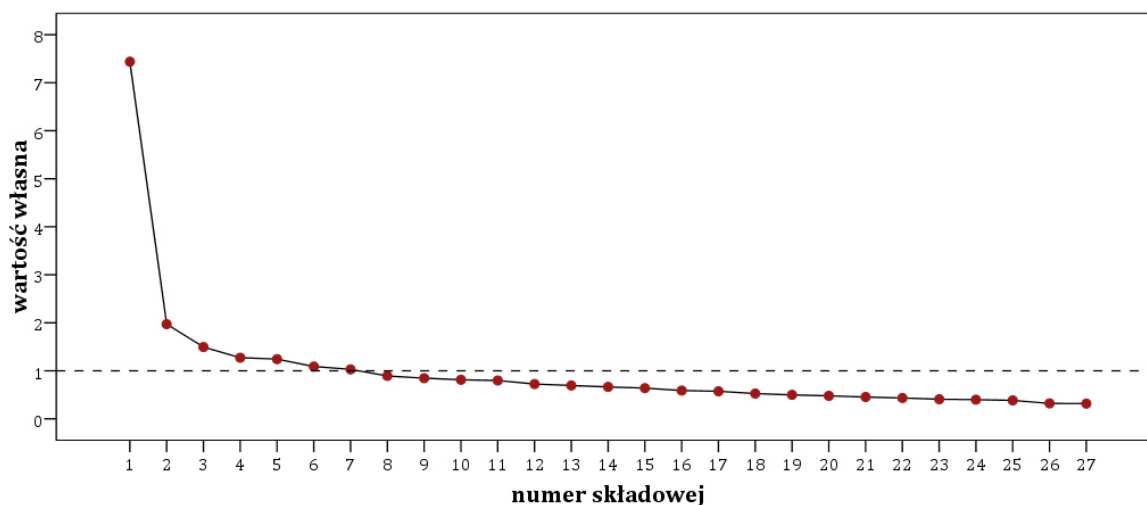
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 31.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej studentów w 2005 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	7,439	27,550	27,550	4,453	16,491	16,491
2	1,973	7,307	34,857	2,212	8,192	24,683
3	1,495	5,538	40,395	2,177	8,064	32,747
4	1,274	4,717	45,113	2,174	8,054	40,800
5	1,243	4,605	49,717	1,947	7,210	48,010
6	1,090	4,037	53,755	1,344	4,978	52,988
7	1,030	3,816	57,570	1,237	4,582	57,570
8	,892	3,305	60,875			
9	,847	3,136	64,011			
10	,813	3,012	67,023			
11	,798	2,956	69,979			
12	,724	2,682	72,661			
13	,694	2,570	75,231			
14	,664	2,460	77,692			
15	,640	2,370	80,062			
16	,589	2,181	82,243			
17	,574	2,125	84,368			
18	,526	1,949	86,317			
19	,499	1,846	88,163			
20	,478	1,772	89,935			
21	,454	1,681	91,616			
22	,435	1,610	93,226			
23	,408	1,509	94,736			
24	,399	1,478	96,214			
25	,384	1,421	97,635			
26	,321	1,190	98,825			
27	,317	1,175	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 31/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej studentów w 2005 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 31.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej studentów w 2005 roku

Czynnik	Składowa						
	1	2	3	4	5	6	7
01 - kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej	,128	,765	,038	,047	,153	,094	,192
02 - prestiż / osiągnięcia wykładowców	,203	,796	,055	,172	,078	,043	,057
03 - sposób prowadzenia zajęć	,127	,574	,423	-,045	,217	,143	-,041
04 - prestiż / osiągnięcia / miejsce w rankingach wybranej szkoły wyższej	,221	,504	,012	,260	,147	-,180	-,109
05 - przydatność zdobytej wiedzy w praktyce	,090	,356	,566	-,002	,297	-,011	-,207
06 - częsta możliwość konsultacji z pracownikami naukowo-dydaktycznym	,247	,261	,137	,199	,584	-,067	,055
07 - możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów	,209	,142	,087	,163	,622	,184	-,118
08 - stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów	,268	,173	,135	-,028	,672	,007	-,012
09 - opinia o absolwentach wśród pracodawców	,143	,084	,087	,501	,413	-,305	,092
10 - możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni	,553	,124	,223	,113	,243	-,045	,136
11 - plan zajęć	,442	,103	,315	,031	-,131	,003	,419
12 - niewielkie grupy ćwiczeniowe /do 30 osób/ oraz językowe /do 15 osób/	,310	,146	,066	,182	-,013	,045	,622
13 - warunki wyboru konkretnej specjalizacji	,317	,013	,687	,103	,020	,030	,045
14 - program studiów oferowany przez konkretną uczelnię	,280	,092	,661	,215	,003	-,025	,049
15 - preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczynaniu SUM	,078	-,035	,507	,226	,220	,169	,170
16 - wymiany studentów	,326	,097	,029	,716	,026	,127	-,002
17 - konieczność odbywania praktyk zawodowych	,172	,121	,277	,688	,020	,062	,016
18 - aktywna pomoc uczelni w znalezieniu pracy	,367	,112	,277	,531	,210	,090	-,006
19 - rozbudowany system stypendialny	,435	,106	,075	,459	,103	,154	,228
20 - baza materialna uczelni / sale / komputery / urządzenia audio-wizualne	,726	,164	,099	,163	,021	-,070	,134
21 - ilość pozycji / wolumenów w bibliotece / czytelnicy uczelni	,752	,086	,139	,050	,055	-,128	,072
22 - dostępność sal komputerowych oraz Internetu	,798	,014	,100	,076	,072	,017	,010
23 - internetowe konta studenckie	,348	-,063	-,030	-,006	,392	,398	,364
24 - infrastruktura uczelni / klub studencki / pub / sklepik / miejsca parkingowe	,662	,008	-,018	-,004	,245	,196	-,047
25 - akademik uczelni	,421	,064	-,167	,187	,061	,529	-,286
26 - dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	,641	,025	-,015	,196	-,006	,244	-,446
27 - jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę	,069	,092	,270	,119	,060	,711	,098
Procent wykorzystania zmienności wspólnej - 57,57	16,49	8,19	8,06	8,05	7,21	4,98	4,58

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 31.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2005 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	infrastruktura kształceniowa infrastruktura socjalna
czynnik 2	renoma kadry naukowo-dydaktycznej renoma szkoły wyższej
czynnik 3	program nauczania formalna organizacja procesu kształcenia
czynnik 4	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów
czynnik 5	relacje z pracownikami uczelni
czynnik 6	system regulowania płatności za naukę
czynnik 7	niewielkie grupy ćwiczeniowe

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2006 – ZADOWOLENIE – STUDENT

Tabela 32.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2006 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,890
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	4703,882
	Df	351
	Istotność	,000

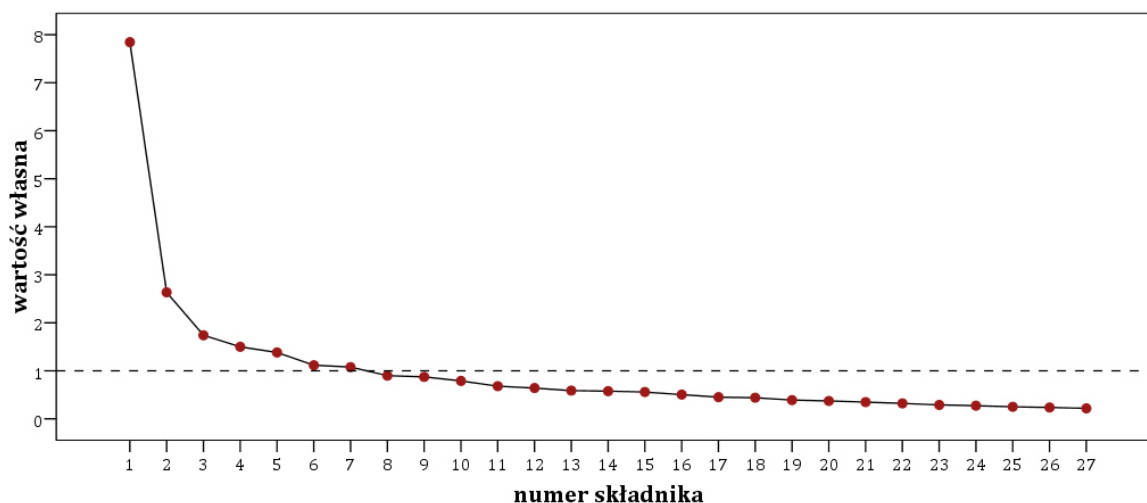
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 32.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2006 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	8,035	29,760	29,760	3,345	12,390	12,390
2	2,430	8,999	38,759	3,200	11,851	24,242
3	1,625	6,018	44,777	2,682	9,932	34,174
4	1,545	5,722	50,499	2,598	9,621	43,795
5	1,335	4,944	55,443	2,247	8,322	52,117
6	1,022	3,785	59,228	1,757	6,507	58,624
7	1,010	3,740	62,968	1,173	4,344	62,968
8	,880	3,259	66,228			
9	,813	3,010	69,238			
10	,716	2,653	71,891			
11	,691	2,561	74,452			
12	,642	2,378	76,830			
13	,616	2,283	79,112			
14	,608	2,253	81,365			
15	,582	2,156	83,521			
16	,490	1,816	85,337			
17	,470	1,741	87,078			
18	,450	1,667	88,744			
19	,425	1,574	90,318			
20	,418	1,549	91,867			
21	,394	1,459	93,326			
22	,360	1,332	94,658			
23	,331	1,228	95,885			
24	,319	1,183	97,068			
25	,278	1,031	98,099			
26	,268	,993	99,092			
27	,245	,908	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 32/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2006 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 32.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2006 roku

Czynnik	Składowa						
	1	2	3	4	5	6	7
01 - kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej	,117	,097	,024	,811	,132	,046	,078
02 - prestiż / osiągnięcia wykładowców	,040	,139	,066	,857	,160	,053	,110
03 - sposób prowadzenia zajęć	,341	,345	-,113	,428	,080	,185	-,304
04 - prestiż / osiągnięcia / miejsce w rankingach wybranej szkoły wyższej	,172	,175	,127	,735	,161	-,008	-,132
05 - przydatność zdobytej wiedzy w praktyce	,136	,301	,035	,331	,254	,286	-,469
06 - częsta możliwość konsultacji z pracownikami naukowo-dydaktycznym	,224	,161	,090	,188	,769	-,052	,009
07 - możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów	,226	,075	,116	,213	,767	,111	-,072
08 - stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów	,238	,238	-,005	,081	,651	,317	-,011
09 - opinia o absolwentach wśród pracodawców	,018	,287	,110	,238	,439	,264	,063
10 - możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni	,428	,405	-,008	,089	,166	,487	,035
11 - plan zajęć	,381	,513	-,012	,030	-,024	,315	,119
12 - niewielkie grupy ćwiczeniowe /do 30 osób/ oraz językowe /do 15 osób/	,037	,610	,145	-,040	,210	-,033	,333
13 - warunki wyboru konkretnej specjalizacji	,082	,774	,006	,168	,059	,127	,015
14 - program studiów oferowany przez konkretną uczelnię	,217	,677	-,015	,291	,141	-,034	-,142
15 - preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczynaniu SUM	,169	,608	,295	,056	,073	-,103	-,020
16 - wymiany studentów	,071	,396	,693	,014	,153	,131	-,162
17 - konieczność odbywania praktyk zawodowych	,088	,427	,636	-,020	,033	,147	-,079
18 - aktywna pomoc uczelni w znalezieniu pracy	,229	,084	,304	,076	,202	,687	-,114
19 - rozbudowany system stypendialny	,207	,085	,314	,065	,198	,667	,190
20 - baza materialna uczelni / sale / komputery / urządzenia audio-wizualne	,717	,091	,111	,071	,244	,145	,009
21 - ilość pozycji / wolumenów w bibliotece / czytelnicy uczelni	,772	,134	,100	,199	,047	,158	-,129
22 - dostępność sal komputerowych oraz Internetu	,773	,157	,184	,045	,154	-,059	-,024
23 - internetowe konta studenckie	,513	,215	,297	,105	,116	,051	,315
24 - infrastruktura uczelni / klub studencki / pub / sklepik / miejsca parkingowe	,556	,129	,363	-,029	,046	,044	,312
25 - akademik uczelni	,216	-,063	,746	,102	,032	,053	,073
26 - dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	,253	-,013	,771	,071	,043	,106	,060
27 - jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę	,314	,250	-,035	,138	-,003	,248	,603
Procent wykorzystania zmienności wspólnej – 62,97	12,39	11,85	9,93	9,62	8,32	6,51	4,34

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 32.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2006 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	infrastruktura kształceniowa
czynnik 2	program nauczania formalna organizacja procesu kształcenia
czynnik 3	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów infrastruktura socjalna
czynnik 4	renoma kadry naukowo-dydaktycznej renoma szkoły wyższej
czynnik 5	relacje z pracownikami uczelni
czynnik 6	pomoc uczelni
czynnik 7	system regulowania płatności za naukę

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2007 – ZADOWOLENIE – STUDENT

Tabela 33.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2007 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,914
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	6789,958
	Df	351
	Istotność	,000

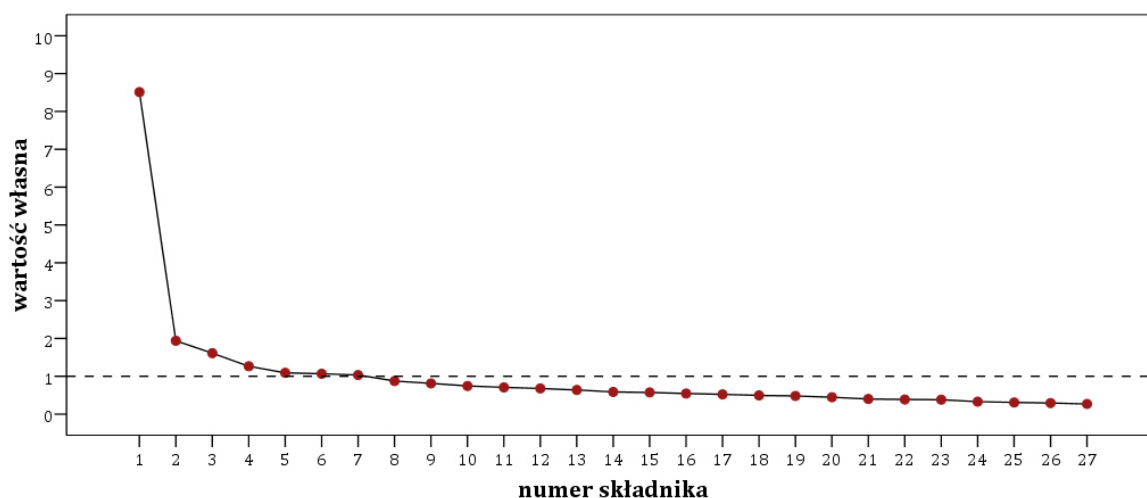
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 33.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2007 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	8,511	31,523	31,523	5,402	20,009	20,009
2	1,938	7,176	38,699	2,743	10,161	30,170
3	1,613	5,973	44,672	2,675	9,906	40,076
4	1,265	4,687	49,359	1,702	6,304	46,380
5	1,092	4,043	53,402	1,414	5,236	51,617
6	1,067	3,953	57,356	1,337	4,951	56,568
7	1,035	3,832	61,188	1,247	4,620	61,188
8	,876	3,243	64,431			
9	,813	3,012	67,442			
10	,745	2,758	70,200			
11	,707	2,620	72,820			
12	,678	2,513	75,333			
13	,639	2,368	77,700			
14	,587	2,174	79,874			
15	,573	2,122	81,996			
16	,545	2,020	84,016			
17	,522	1,932	85,948			
18	,495	1,832	87,780			
19	,481	1,780	89,560			
20	,447	1,655	91,215			
21	,401	1,484	92,699			
22	,388	1,436	94,135			
23	,381	1,412	95,547			
24	,330	1,222	96,769			
25	,310	1,147	97,916			
26	,294	1,090	99,005			
27	,269	,995	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 33/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2007 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 33.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2007 roku

Czynnik	Składowa						
	1	2	3	4	5	6	7
01 - kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej	,373	,102	,213	,705	-,068	,082	-,091
02 - prestiż / osiągnięcia wykładowców	,353	,157	,053	,752	,085	,024	,089
03 - sposób prowadzenia zajęć	,586	-,001	,247	,388	-,143	,028	,014
04 - prestiż / osiągnięcia / miejsce w rankingach wybranej szkoły wyższej	,435	,000	,032	,544	,148	-,023	,268
05 - przydatność zdobytej wiedzy w praktyce	,646	-,210	,147	,161	,011	,020	,089
06 - częsta możliwość konsultacji z pracownikami naukowo-dydaktycznym	,673	,073	,141	,066	-,034	,033	,156
07 - możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów	,667	,135	,048	,063	-,084	-,098	,359
08 - stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów	,527	,251	,038	,032	-,192	,093	,519
09 - opinia o absolwentach wśród pracodawców	,314	,054	,146	,110	,181	,050	,654
10 - możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni	,384	,176	,336	,029	,029	,622	,210
11 - plan zajęć	,308	,104	,559	-,099	-,067	,388	,055
12 - niewielkie grupy ćwiczeniowe /do 30 osób/ oraz językowe /do 15 osób/	,096	,173	,641	,112	-,010	,199	,050
13 - warunki wyboru konkretnej specjalizacji	,268	,016	,711	,095	,130	,007	-,071
14 - program studiów oferowany przez konkretną uczelnię	,418	,008	,576	,096	,146	,014	,033
15 - preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczynaniu SUM	,327	,003	,524	,006	,273	-,119	,180
16 - wymiany studentów	,311	,317	,210	,082	,641	,099	,088
17 - konieczność odbywania praktyk zawodowych	,381	,167	,267	,031	,563	,003	,017
18 - aktywna pomoc uczelni w znalezieniu pracy	,699	,118	,014	-,108	,298	-,042	-,059
19 - rozbudowany system stypendialny	,667	,167	-,014	-,031	,276	-,038	-,295
20 - baza materialna uczelni / sale / komputery / urządzenia audio-wizualne	,626	,277	,136	,141	,026	,303	-,137
21 - ilość pozycji / wolumenów w bibliotece / czytelnicy uczelni	,467	,258	,231	,146	,100	,582	-,043
22 - dostępność sal komputerowych oraz Internetu	,527	,474	,104	,095	-,011	,317	-,141
23 - internetowe konta studenckie	,321	,466	,302	-,106	-,112	-,103	-,221
24 - infrastruktura uczelni / klub studencki / pub / sklepik / miejsca parkingowe	,174	,743	,215	,137	-,065	-,003	,057
25 - akademik uczelni	,211	,686	-,015	,045	,341	,102	,127
26 - dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	,209	,727	-,027	,038	,254	,145	,079
27 - jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę	,159	,445	,461	-,009	-,250	-,359	,023
Procent wykorzystania zmienności wspólnej – 61,19	20,01	10,16	9,91	6,30	5,24	4,95	4,62

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 33.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla studentów w 2007 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	infrastruktura kształceniowa relacje z pracownikami uczelni pragmatyczność przekazywanej wiedzy pomoc uczelni
czynnik 2	infrastruktura socjalna
czynnik 3	program nauczania formalna organizacja procesu kształcenia
czynnik 4	renoma kadry naukowo-dydaktycznej renoma szkoły wyższej
czynnik 5	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów
czynnik 6	czytelnia/biblioteka uczelni
czynnik 7	opinia o absolwentach

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2005 – ZADOWOLENIE – ABSOLWENT

Tabela 34.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2005 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,904
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	4174,019
	Df	351
	Istotność	,000

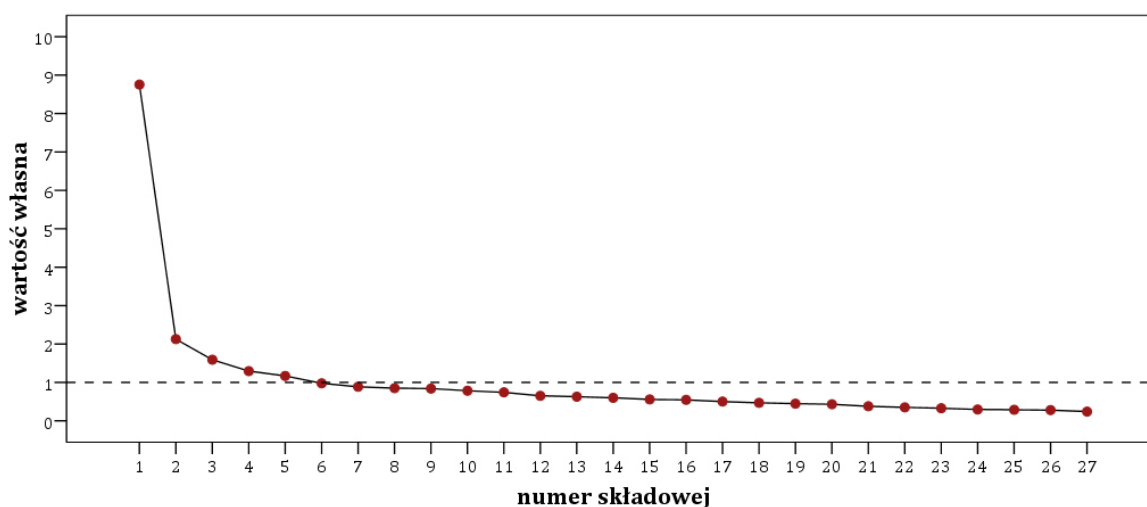
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 34.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2005 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	8,752	32,416	32,416	4,367	16,176	16,176
2	2,127	7,876	40,293	3,169	11,738	27,913
3	1,591	5,891	46,184	3,111	11,524	39,437
4	1,296	4,799	50,983	2,150	7,964	47,401
5	1,168	4,328	55,310	2,136	7,909	55,310
6	,978	3,621	58,931			
7	,886	3,281	62,212			
8	,851	3,152	65,364			
9	,839	3,107	68,471			
10	,784	2,903	71,374			
11	,741	2,745	74,119			
12	,651	2,413	76,531			
13	,628	2,325	78,856			
14	,600	2,221	81,078			
15	,557	2,062	83,139			
16	,546	2,021	85,161			
17	,501	1,854	87,014			
18	,469	1,737	88,751			
19	,447	1,655	90,406			
20	,430	1,593	91,999			
21	,379	1,402	93,402			
22	,350	1,296	94,698			
23	,327	1,213	95,910			
24	,296	1,098	97,008			
25	,288	1,066	98,075			
26	,279	1,032	99,107			
27	,241	,893	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 34/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2005 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 34.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2005 roku

Czynnik	Składowa				
	1	2	3	4	5
01 - kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej	,271	,103	,130	,690	,115
02 - prestiż / osiągnięcia wykładowców	,236	,094	,186	,746	,141
03 - sposób prowadzenia zajęć	,447	,122	,076	,354	,323
04 - prestiż / osiągnięcia / miejsce w rankingach wybranej szkoły wyższej	,313	,184	,028	,644	,064
05 - przydatność zdobytej wiedzy w praktyce	,199	,123	-,035	,210	,646
06 - częsta możliwość konsultacji z pracownikami naukowo-dydaktycznym	,322	,095	,197	,206	,644
07 - możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów	,316	,134	,302	,027	,615
08 - stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów	,469	,043	,282	-,032	,515
09 - opinia o absolwentach wśród pracodawców	,354	,049	,213	,279	,155
10 - możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni	,500	,419	,110	,255	,175
11 - plan zajęć	,691	,265	,045	,070	,016
12 - niewielkie grupy ćwiczeniowe /do 30 osób/ oraz językowe /do 15 osób/	,625	,168	,142	,128	,109
13 - warunki wyboru konkretnej specjalizacji	,758	,033	,026	,139	-,041
14 - program studiów oferowany przez konkretną uczelnię	,699	-,038	,052	,233	,032
15 - preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczęciu SUM	,572	,050	,238	-,133	,150
16 - wymiany studentów	,195	,065	,727	,133	,174
17 - konieczność odbywania praktyk zawodowych	,250	,121	,631	-,010	,074
18 - aktywna pomoc uczelni w znalezieniu pracy	,171	,129	,645	,012	,401
19 - rozbudowany system stypendialny	,215	,293	,623	,074	,157
20 - baza materialna uczelni / sale / komputery / urządzenia audio-wizualne	,322	,669	,122	,187	,254
21 - ilość pozycji / wolumenów w bibliotece / czytelni uczelni	,393	,593	,180	,284	,009
22 - dostępność sal komputerowych oraz Internetu	,178	,799	,075	,050	,233
23 - internetowe konta studenckie	,153	,631	,361	-,033	,012
24 - infrastruktura uczelni / klub studencki / pub / sklepik / miejsca parkingowe	,186	,640	,277	,035	-,050
25 - akademik uczelni	,171	,330	,636	,188	-,209
26 - dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	,149	,432	,517	,149	-,172
27 - jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę	,517	,337	,198	-,181	,103
Procent wykorzystania zmienności wspólnej – 55,31	16,18	11,74	11,52	7,96	7,91

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 34.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2005 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	program nauczania formalna organizacja procesu kształcenia
czynnik 2	infrastruktura kształceniowa infrastruktura socjalna
czynnik 3	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów pomoc uczelni
czynnik 4	renoma kadry naukowo-dydaktycznej renoma szkoły wyższej
czynnik 5	relacje z pracownikami uczelni pragmatyczność przekazywanej wiedzy

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2006 – ZADOWOLENIE – ABSOLWENT

Tabela 35.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2006 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,864
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	3332,602
	Df	351
	Istotność	,000

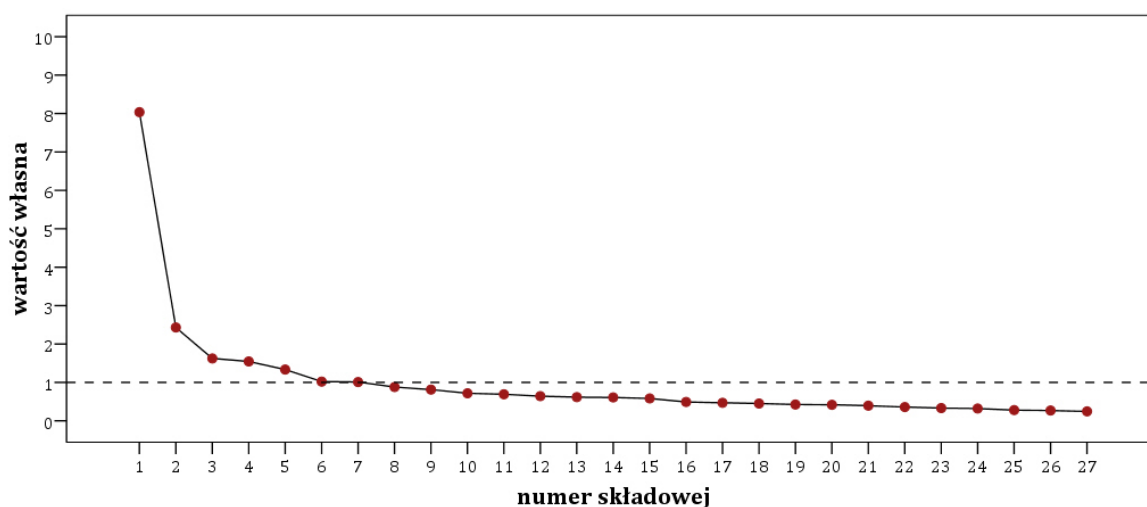
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 35.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2006 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	7,844	29,053	29,053	3,917	14,508	14,508
2	2,634	9,757	38,811	2,927	10,840	25,349
3	1,741	6,448	45,259	2,655	9,833	35,181
4	1,499	5,552	50,811	2,546	9,429	44,610
5	1,382	5,117	55,928	1,978	7,325	51,935
6	1,116	4,134	60,062	1,858	6,882	58,818
7	1,078	3,992	64,055	1,414	5,237	64,055
8	,899	3,330	67,384			
9	,873	3,235	70,619			
10	,789	2,923	73,542			
11	,680	2,519	76,061			
12	,641	2,374	78,435			
13	,588	2,179	80,614			
14	,577	2,137	82,751			
15	,558	2,067	84,817			
16	,504	1,868	86,685			
17	,451	1,670	88,356			
18	,440	1,628	89,984			
19	,391	1,448	91,432			
20	,374	1,383	92,815			
21	,348	1,287	94,102			
22	,322	1,193	95,296			
23	,290	1,073	96,369			
24	,274	1,013	97,382			
25	,251	,928	98,311			
26	,237	,879	99,189			
27	,219	,811	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 35/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2006 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 35.3/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2006 roku

Czynnik	Składowa						
	1	2	3	4	5	6	7
01 - kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej	,191	,089	,781	,061	,067	,042	-,092
02 - prestiż / osiągnięcia wykładowców	,068	,128	,825	,101	,038	,008	-,028
03 - sposób prowadzenia zajęć	,190	,302	,559	-,031	,189	,040	,339
04 - prestiż / osiągnięcia / miejsce w rankingach wybranej szkoły wyższej	,057	,203	,712	,006	,069	,133	,073
05 - przydatność zdobytej wiedzy w praktyce	,144	,600	,333	,024	-,072	,316	,034
06 - częsta możliwość konsultacji z pracownikami naukowo-dydaktycznym	,121	,703	,230	,229	,047	,012	,087
07 - możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów	,243	,780	,066	,102	,087	-,104	,154
08 - stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów	,296	,736	,036	-,020	,226	,168	-,003
09 - opinia o absolwentach wśród pracodawców	,081	,521	,250	,033	,248	,204	-,153
10 - możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni	,486	,222	,190	-,069	,574	,060	-,009
11 - plan zajęć	,328	,166	,154	,019	,772	,029	,080
12 - niewielkie grupy ćwiczeniowe /do 30 osób/ oraz językowe /do 15 osób/	,010	,209	,049	,215	,675	,261	,044
13 - warunki wyboru konkretnej specjalizacji	,105	,167	,187	,003	,268	,734	,086
14 - program studiów oferowany przez konkretną uczelnię	,010	,094	,318	,069	,407	,521	,235
15 - preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczynaniu SUM	,204	,069	,144	,170	,174	,384	,399
16 - wymiany studentów	,200	,225	,078	,680	,166	,081	,257
17 - konieczność odbywania praktyk zawodowych	,037	,112	,162	,677	,087	,206	,387
18 - aktywna pomoc uczelni w znalezieniu pracy	,474	,358	,062	,156	,058	,031	,541
19 - rozbudowany system stypendialny	,588	,093	-,031	,121	,034	,022	,561
20 - baza materialna uczelni / sale / komputery / urządzenia audio-wizualne	,694	,144	,100	,077	,095	,243	,114
21 - ilość pozycji / wolumenów w bibliotece / czytelnicy uczelni	,726	-,021	,151	,058	,278	,090	-,117
22 - dostępność sal komputerowych oraz Internetu	,789	,201	,106	,090	,084	,078	,097
23 - internetowe konta studenckie	,618	,133	,026	,245	-,074	-,050	,131
24 - infrastruktura uczelni / klub studencki / pub / sklepik / miejsca parkingowe	,571	,146	,057	,390	-,093	,018	-,279
25 - akademik uczelni	,254	-,016	,054	,799	,040	-,141	-,052
26 - dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	,340	,093	-,055	,744	-,038	,029	-,158
27 - jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę	,344	,147	-,059	-,011	-,069	,692	-,127
Procent wykorzystania zmienności wspólnej – 64,06	14,51	10,84	9,83	9,43	7,33	6,88	5,24

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 35.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2006 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	infrastruktura kształceniowa
czynnik 2	relacje z pracownikami uczelni pragmatyczność przekazywanej wiedzy
czynnik 3	renoma kadry naukowo-dydaktycznej renoma szkoły wyższej
czynnik 4	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów infrastruktura socjalna
czynnik 5	formalna organizacja procesu kształcenia
czynnik 6	formalna organizacja procesu kształcenia
czynnik 7	pomoc uczelni

Źródło: Opracowanie własne.

BADANIE 2007 – ZADOWOLENIE – ABSOLWENT

Tabela 36.1/załącznik 8. Test KMO i test Bartletta dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2007 roku

Miara Kaiser-Meyer-Olkin Measure adekwatności doboru próby		,892
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	4972,539
	Df	351
	Istotność	,000

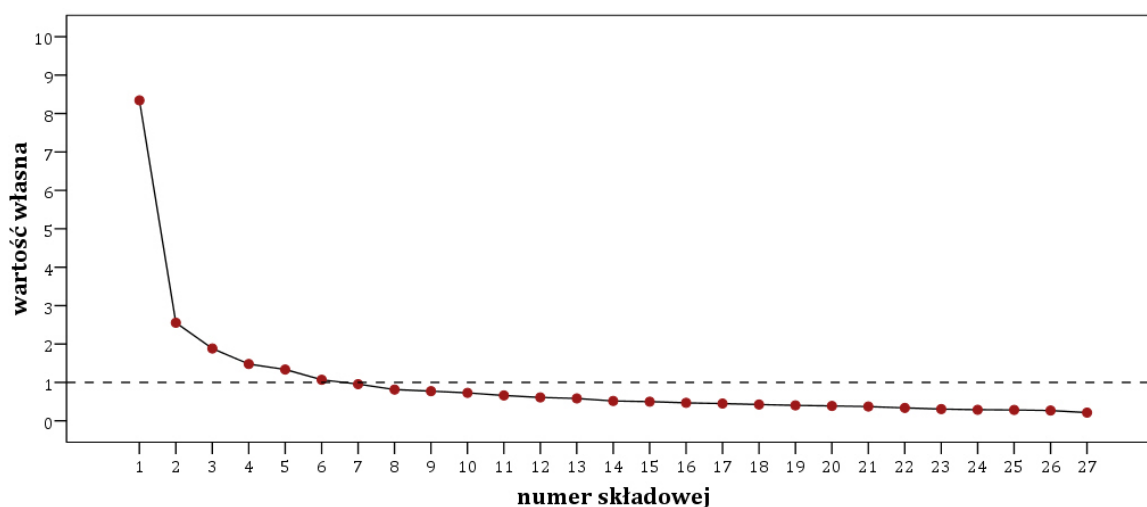
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 36.2/załącznik 8. Wartości własne oraz procenty wariancji dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2007 roku

Nr składowej	Wartości początkowe			Wartości rotowane		
	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji	Wartość własna	Procent wariancji	Skumulowany procent wariancji
1	8,342	30,895	30,895	4,057	15,027	15,027
2	2,554	9,461	40,356	3,526	13,060	28,087
3	1,883	6,973	47,328	2,806	10,391	38,478
4	1,478	5,475	52,804	2,618	9,696	48,175
5	1,337	4,951	57,754	2,441	9,042	57,217
6	1,069	3,958	61,713	1,214	4,496	61,713
7	,956	3,539	65,252			
8	,814	3,015	68,266			
9	,772	2,860	71,126			
10	,728	2,698	73,824			
11	,660	2,445	76,269			
12	,610	2,258	78,527			
13	,582	2,156	80,683			
14	,517	1,915	82,597			
15	,499	1,850	84,447			
16	,468	1,732	86,179			
17	,449	1,664	87,843			
18	,424	1,572	89,415			
19	,402	1,489	90,904			
20	,387	1,435	92,339			
21	,371	1,375	93,714			
22	,337	1,249	94,964			
23	,306	1,132	96,096			
24	,289	1,069	97,165			
25	,284	1,050	98,215			
26	,268	,992	99,207			
27	,214	,793	100,000			

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Wykres 36/załącznik 8. Wykres osypiska dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2007 roku



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 36.6/załącznik 8. Ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2007 roku

Czynnik	Składowa					
	1	2	3	4	5	6
01 - kwalifikacje kadry naukowo-dydaktycznej	,208	,075	,204	,028	,708	,105
02 - prestiż / osiągnięcia wykładowców	,087	,094	,166	-,028	,834	,083
03 - sposób prowadzenia zajęć	,291	,080	,509	-,028	,409	,064
04 - prestiż / osiągnięcia / miejsce w rankingach wybranej szkoły wyższej	,114	,070	,228	,122	,712	-,227
05 - przydatność zdobytej wiedzy w praktyce	,266	,065	,609	,043	,274	-,162
06 - częsta możliwość konsultacji z pracownikami naukowo-dydaktycznym	,224	,071	,703	,180	,261	,087
07 - możliwość bezpośredniego oceniania wykładowców oraz innych pracowników uczelni przez studentów	,116	,200	,758	,067	,176	,097
08 - stosunek pracowników administracyjnych uczelni do studentów	,407	,337	,522	-,054	,057	-,005
09 - opinia o absolwentach wśród pracodawców	,356	,042	,183	,172	,354	-,315
10 - możliwość wypożyczenia podstawowych podręczników z biblioteki uczelni	,575	,434	-,002	-,039	,248	-,220
11 - plan zajęć	,681	,282	,108	-,010	,053	,180
12 - niewielkie grupy ćwiczeniowe /do 30 osób/ oraz językowe /do 15 osób/	,732	,211	,028	,040	,077	,125
13 - warunki wyboru konkretnej specjalizacji	,775	,131	,122	,094	-,004	-,050
14 - program studiów oferowany przez konkretną uczelnię	,680	-,013	,165	,155	,273	-,030
15 - preferencyjne traktowanie absolwentów konkretnej szkoły przy rozpoczynaniu SUM	,559	,071	,286	,259	-,042	,026
16 - wymiany studentów	,289	,077	,130	,761	-,060	-,079
17 - konieczność odbywania praktyk zawodowych	,335	,050	,177	,681	-,027	-,042
18 - aktywna pomoc uczelni w znalezieniu pracy	,067	,434	,479	,346	-,079	-,343
19 - rozbudowany system stypendialny	,094	,470	,387	,362	-,072	-,247
20 - baza materialna uczelni / sale / komputery / urządzenia audio-wizualne	,349	,666	,140	,179	,100	,011
21 - ilość pozycji / wolumenów w bibliotece / czytelni uczelni	,370	,758	-,077	,078	,167	-,161
22 - dostępność sal komputerowych oraz Internetu	,273	,756	,189	,096	,011	,042
23 - internetowe konta studenckie	,143	,641	,216	,127	,014	,246
24 - infrastruktura uczelni / klub studencki / pub / sklepik / miejsca parkingowe	,068	,566	,072	,315	,063	,476
25 - akademik uczelni	,021	,333	,018	,727	,119	,084
26 - dostęp do obiektów rekreacyjno-sportowych	,020	,324	-,029	,649	,211	,232
27 - jasny i przejrzysty system regulowania płatności za naukę	,458	,219	,028	,138	-,055	,580
Procent wykorzystania zmienności wspólnej - 61,71	15,03	13,06	10,39	9,70	9,04	4,50

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Tabela 36.4/załącznik 8. Interpretacja czynników uzyskanych metodą głównych składowych dla determinant zadowolenia z wyboru szkoły wyższej dla absolwentów w 2007 roku

Czynnik	Interpretacja czynnika
czynnik 1	program nauczania formalna organizacja procesu kształcenia
czynnik 2	infrastruktura kształceniowa
czynnik 3	relacje z pracownikami uczelni pragmatyczność przekazywanej wiedzy
czynnik 4	doświadczenie nabywane w czasie trwania studiów infrastruktura socjalna
czynnik 5	renoma kadry naukowo-dydaktycznej renoma szkoły wyższej
czynnik 6	system regulowania płatności za naukę

Źródło: Opracowanie własne.