

# Hanna Hall

---

## Satysfakcja konsumenta jako przedmiot badań marketingowych

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 235-242

---

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Hanna Hall<sup>1</sup>

## SATYSFAKCJA KONSUMENTA JAKO PRZEDMIOT BADAŃ MARKETINGOWYCH

### Streszczenie

Celem artykułu jest zaprezentowanie korzyści z badania poziomu satysfakcji klientów dla współczesnych organizacji i jej dostarczania. Szczególną uwagę poświęcono strukturze i przedmiotowi procesu badawczego, metodom i technikom ich badania. Zwrócono uwagę na poziom popularności realizacji badań satysfakcji w polskich przedsiębiorstwach.

### Wstęp

Głównym celem współczesnego marketingu, jak wynika z analizy jego licznych definicji, jest nie tylko zaspokajanie potrzeb i oczekiwań klientów, ale także dostarczanie im autentycznej wartości oraz pełnej satysfakcji, bez względu na charakter wymiany. Dążenie do usatysfakcjonowania klienta powinno odgrywać priorytetową rolę w każdej zarządzanej marketingowo organizacji.

W literaturze przedmiotu znajduje się wiele definicji satysfakcji, odzwierciedlających różne sposoby jej interpretacji. W niektórych z nich, satysfakcja definiowana jest jako relacja konsumenckiej oceny produktu do jego oczekiwań lub wymagań. To podejście, wyrażające jednoczynnikowe uwarunkowanie satysfakcji, jest jednak coraz częściej krytykowane i traktowane jako przestarzałe<sup>2</sup>. Z analizy licznych definicji i modeli wynika, że w kształtowaniu satysfakcji dominują elementy emocjonalne, ale wpływają na jej powstanie również procesy poznawcze. Wyrażają tę różnorodność następujące, jedne z najbardziej kompleksowych definicji satysfakcji: „Satysfakcja jest emocjonalną odpowiedzią wywołaną przez poznawczo-oceniający proces, w którym cechy produktu (oferty) konsument porównuje ze swoją wizją wartości (potrzebami, pragnieniami)”<sup>3</sup>; „satysfakcja to reakcja emocjonalna na procesy porównawcze realizowane przez klienta, polegające na zestawianiu swoich doświadczeń i doznań po konsumpcji produktu lub usługi z oczekiwaniami, indywidualnymi normami lub określonym wzorcem oceny”<sup>4</sup>.

Satysfakcja klienta to zjawisko cieszące się obecnie rosnącym zainteresowaniem świata biznesu, jak i nauki, ze względu na złożoność tego zjawiska i składających się na niego uwarunkowań, rolę, jaką odgrywa w osiągnięciu rynkowych celów organizacji,

<sup>1</sup> Hanna Hall – dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

<sup>2</sup> A. Jachnis: *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz Warszawa 2007, s. 206.

<sup>3</sup> A. Meyer, P. Westerbarkey: *Measuring and Managing Hotel Guest Satisfaction*. W: *Service Quality In Hospitality Organisations*. Red. M.D. Olsen, R. Teare, E. Gummesson. Cassel 1996, s. 190. Za: A. Pukas: *CRM jako narzędzie wspomagające badania satysfakcji klientów*. W: *Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*. Red. K. Mazurek-Lopacińska. Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2003, s. 401.

<sup>4</sup> K. Mazurek-Lopacińska: *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. PWE Warszawa 2003, s. 305.

wymierne i niewymierne korzyści, jakie można dzięki niej osiągnąć, a niemożliwe do osiągnięcia innymi sposobami. Usatysfakcjonowany klient jest bowiem nieformalnym i tym samym najbardziej wiarygodnym, a równocześnie darmowym, źródłem przekazu informacji o organizacji i jej produktach. Może on skuteczniej niż wszelkie inne promocyjne działania firmy zachęcać innych do zakupu produktu czy skorzystania z jej oferty usługowej, kształtować pozytywny wizerunek danej organizacji. Satysfakcja klienta jest podstawą jego wierności, prowadzącej z kolei do zysków. Niewątpliwą korzyścią z odczuwania satysfakcji przez klientów jest też uniknięcie wszelkich niekorzystnych zjawisk, będących konsekwencją ich niezadowolenia (dysatisfakcji), takich jak zaprzestanie kupowania danego produktu lub marki, bojkot sklepu, w którym zakupiono produkt niespełniający oczekiwań konsumenta, ostrzeżenie i zniechęcanie innych potencjalnych klientów przed produktem, jego marką lub sprzedawcą, reklamacje, skargi, interwencje w instytucjach konsumenckich.

Aby organizacja mogła uzyskiwać wszelkie korzyści z dostarczania swoim klientom satysfakcji, musi realizować szczegółowe badania jej poziomu. W dalszej części artykułu skoncentrowano się na zagadnieniach związanych z przedmiotem tych badań, strukturą procesu ich realizacji, metodami badania i ich popularnością w polskich firmach.

## **Przedmiotowy zakres badań satysfakcji klientów**

W publikacjach z zakresu badań satysfakcji, nie ma zgodności w kwestii struktury procesu takiego badania. Prezentowana w literaturze teoria odbiega z kolei od praktyki badawczej (w praktyce realizowane są zwykle tylko wybrane elementy pełnego procesu badania, o czym będzie mowa w dalszej części artykułu). Różnie też, m.in. pod względem stopnia szczegółowości, przedstawiany jest przedmiot badań (pierwotnych) satysfakcji klientów. W ujęciu najbardziej kompleksowym i tym samym najbardziej korzystnym dla organizacji, powinien on obejmować:

- komponenty (określane też w literaturze jako kryteria, atrybuty, czynniki) satysfakcji klientów w odniesieniu do danej kategorii produktu (rozumianego w ujęciu marketingowym jako ogół korzyści oferowanych klientowi),
- hierarchię ich ważności oraz komponenty priorytetowe dla osiągania satysfakcji,
- idealny i oczekiwany poziom jakości produktu oraz „margines tolerancji klientów”<sup>5</sup> w odniesieniu do wybranych jego komponentów,
- istotność decyzji zakupu danej kategorii produktu dla klienta i stopień jego zaangażowania,
- postrzegane rodzaje ryzyka zakupu analizowanego rodzaju produktu (lub jego konkretnej marki),
- cechy dostawcy danej kategorii produktu, ocenianego najwyżej przez nabywcę,
- identyfikację osób biorących udział w procesie zakupu w odniesieniu do danej kategorii produktu,
- źródła informacji wykorzystywane oraz najistotniejsze w procesie decyzyjnym związanym z zakupem danego produktu,
- wizerunek analizowanej organizacji i jej konkurentów,

---

<sup>5</sup> N. Hill, J. Alexander: *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 51.

- lojalność względem analizowanej organizacji i jej konkurentów z uwzględnieniem ich przyczyn,
- ocenę jakości działalności firmy w odniesieniu do zidentyfikowanych priorytetowych komponentów satysfakcji,
- ocenę jakości działalności firmy w porównaniu z jakością działań konkurencji w ramach poszczególnych komponentów.

W zależności od możliwości i potrzeb danej organizacji, czasu i kosztów przeznaczonych na badania, może ona ograniczyć się tylko do głównych aspektów badania, niezbędnych do pomiaru poziomu satysfakcji klientów, tj. określenia komponentów satysfakcji, ich hierarchii oraz oceny jakości działalności organizacji przez klientów w ramach poszczególnych komponentów. Można też szukać w badaniach odpowiedzi na wszystkie w/w „pytania” bezpośrednio i pośrednio związane z satysfakcją klientów, jako niezwykle cennych informacji o zewnętrznym postrzeganiu i ocenie wielu aspektów jej działalności.

Badania satysfakcji klientów warto rozpocząć od analizy dostępnych wewnętrznych źródeł informacji odnoszących się do skarg i reklamacji składanych przez klientów. W razie potrzeby można tę tematykę włączyć też do badań pierwotnych, próbując dowiedzieć się, czy skargi składane były przez klientów zawsze w sytuacji ich niezadowolenia, jakie były ich przyczyny, jak na nie reagowali pracownicy.

Wyszczególnione aspekty badania satysfakcji można analizować w odniesieniu do wszystkich klientów, w ujęciu ogólnym lub w odniesieniu do wyodrębnionych segmentów rynku (podejście bardziej pracochłonne, ale przynoszące organizacjom nieporównywalnie większe korzyści).

## **Struktura procesu badania satysfakcji**

Proces badania satysfakcji klientów, z uwagi na jego obszerną i różnorodną tematykę, musi obejmować wiele etapów. Należą do nich:

- a) sprecyzowanie problemu badawczego (zaleca się wykorzystanie na tym etapie techniki „burzy mózgów”),
- b) określenie wtórnych źródeł informacji,
- c) przygotowanie badań pierwotnych, w odniesieniu do poszczególnych aspektów tematycznych, w tym określenie:
  - zakresów badań pierwotnych – podmiotowego, czasowego i przestrzennego;
  - rodzaju badań (ilościowe czy jakościowe, pełne czy częściowe, ciągłe, okresowe czy stałe),
  - w przypadku badań niewyczerpujących – jednostek prób, metod ich doboru, ich liczebności,
  - metod badawczych,
  - rodzajów instrumentów pomiarowych ich skonstruowanie,
  - osób realizujących badanie i ich przygotowanie,
- d) gromadzenie danych pierwotnych,
- e) redukcja, przetwarzanie i analiza danych,
- f) prezentacja wyników.

Na poszczególnych etapach procesu badawczego konieczne jest podejmowanie różnych decyzji np.: jakie zagadnienia wyodrębnić w problemie badawczym, aby możliwe było uzyskanie istotnych dla celu badania informacji, a badania nie były zbyt

obszerne i długotrwałe dla respondentów, co w istotny sposób wpływa na ich niechęć do udziału w badaniu<sup>6</sup>. Inne decyzje mogą dotyczyć takich kwestii jak: kogo badać (oprócz aktualnych klientów), kiedy realizować badanie („na chłodno” czy „na gorąco”), gdzie (w miejscu zakupu, domu klienta czy pracy), kto powinien zrealizować badanie (pracownicy firmy czy specjalistyczna zewnętrzna agencja), jak często powinny one być realizowane.

Każda z możliwości ma swoje zalety i wady. Objęcie badaniem tylko aktualnych klientów ograniczy korzyści, jakie można byłoby osiągnąć w przypadku badania także klientów utraconych, potencjalnych i wewnętrznych. Badanie wśród klientów utraconych umożliwi identyfikację przyczyn ich odchodzenia i zapobieżenie im w przyszłości. Analiza klientów firm konkurencyjnych, umożliwi uzyskanie ocen konkurencyjnych produktów oraz zidentyfikowanie obszarów ich przewag (w badaniach tych mogą też uczestniczyć pośrednicy handlowi). Ważną grupą badawczą są również klienci wewnętrzni – pracownicy firmy. Ich satysfakcja z wykonywanej pracy wpływa bowiem na zadowolenie klientów<sup>7</sup>.

Miejsce i czas pomiaru są z sobą powiązane. Badania „na gorąco”, czyli realizowane w trakcie bądź bezpośrednio po skorzystaniu z oferty, przeprowadzane są bezpośrednio w sklepie, punkcie usługowym itp. Wyrażone wówczas opinie są bezpośrednim, spontanicznym odbiciem rzeczywistych odczuć respondenta, są więc zdaniem zwolenników tego podejścia bardziej wiarygodne. Badania „na chłodno” tymczasem realizowane są w pracy lub domu respondenta, po upływie jakiegoś czasu od skorzystania z oferty. Za zaletę tego badania uważane jest wpływające na wiarygodność oceny zdystansowanie się respondenta do jej przedmiotu<sup>8</sup>.

Zlecanie badań firmom zewnętrznym jest szczególnie wskazane w przypadku, gdy dla organizacji istotne są dane o jej konkurentach. Klienci zdecydowanie chętniej udzielają bowiem odpowiedzi o działalności firm niezależnym organizacjom niż przedstawicielom zainteresowanej wynikami firmy<sup>9</sup>. Wyniki zewnętrznych badań są w tym wypadku bardziej obiektywne, jest to jednak droższy wariant badań.

Im częściej, im bardziej systematycznie realizowane są badania satysfakcji klientów, tym więcej korzyści odnosi firma i tym większe ma ona szanse na usatysfakcjonowanie swoich klientów (o częstotliwości badań satysfakcji w praktyce polskich firm wspomniano w dalszej części artykułu).

Zagadnieniom związanym z innymi etapami procesu badania satysfakcji, a szczególnie metodami badania, doбором próby i użytecznymi skalami pomiarowymi, poświęcono kolejną część artykułu.

## **Proces doboru próby, metody gromadzenia danych, skale pomiarowe w badaniu satysfakcji klientów**

Próby do badań satysfakcji mogą być stosunkowo niewielkie, co wynika m.in. z niższej niż w wielu innych rodzajach badań, wariancji. Zwykle liczą one od 200 do 500 respondentów (minimum 50 respondentów dla jednego segmentu). Liczebność

<sup>6</sup> Według amerykańskich badań, stopa odmowy udziału w wywiadzie, gdy trwa on 5 minut lub mniej wynosi 21%, w przypadku 6-12 minut już 41%, 15 minut lub więcej – 47%. Za: *Industry Image Study*. „Walker Research” Indianapolis 1988, G.A. Churchill: *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Wyd. Naukowe PWN Warszawa 2002, s. 353.

<sup>7</sup> B. Marciniak: *Badanie satysfakcji klientów – problemy i metody badawcze*. „Marketing i Rynek” 2000, nr 11, s. 23.

<sup>8</sup> *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*. Red. K. Mazurek-Lopacińska. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 472.

<sup>9</sup> N. Hill, J. Alexander: *op.cit.*, s. 63-64.

ta zależy od różnych czynników, m.in. od rodzaju podmiotów, które będą podlegały badaniu (indywidualni konsumenci czy organizacje; w drugim przypadku wskazane są badania wyczerpujące), liczby segmentów rynku, które mają być poddane badaniu, badanego aspektu satysfakcji. W kwestii wyboru metody doboru próby, zalecane są bardziej skomplikowane, czasochłonne i kosztowne, ale i zdecydowanie bardziej wiarygodne metody doboru losowego<sup>10</sup>.

Wśród metod badawczych wykorzystywanych do badania satysfakcji klientów wyróżnia się (w zależności od wielu czynników, w tym od rodzaju organizacji, przedmiotu jej działalności, celu badania, etapu procesu i aspektu badania satysfakcji, a także wad i zalet danej metody) indywidualne wywiady pogłębione, wywiady telefoniczne, grupowe, metody projekcyjne oraz metody ankietowe.

W fazie eksploracyjnej badania (obejmującej m.in. bardzo ważną identyfikację komponentów satysfakcji klientów) w ramach badań jakościowych, stosuje się klasyczne techniki wywiadu – najdroższe, najbardziej szczegółowe i miarodajne indywidualne wywiady pogłębione (szczególnie wskazane na rynku business-to-business) oraz wywiady grupowe<sup>11</sup> (bardziej zalecane w przypadku badań klientów indywidualnych, przy czym grupy mogą obejmować nie tylko klientów, ale także ekspertów z danej dziedziny, posiadających specjalistyczną wiedzę na dany temat, jak również osoby mające wpływ na daną decyzję zakupu). Badania semiilościowe w tej samej fazie badań, obejmujące m.in. określenie hierarchii zidentyfikowanych komponentów oraz relacje między nimi, realizowane są przy wykorzystaniu częściowo standaryzowanych wywiadów. W przypadku, gdy mają one charakter grupowy, każdy uczestnik grupy powinien dokonać indywidualnej oceny, swego rankingu wszystkich wymienionych wcześniej w ramach grupy i zapisanych czynników<sup>12</sup>. W fazie diagnostycznej z kolei, w której respondenci dokonują już oceny jakości produktu pod różnymi względami, wykorzystuje się najczęściej wywiady telefoniczne, indywidualne oraz ankiety pocztowe<sup>13</sup>.

W efekcie realizacji głównych faz badania poziomu satysfakcji wskazane jest obliczanie tzw. wskaźnika satysfakcji klienta (*Customer Satisfaction Index* – CSI). CSI jest średnią ważoną średnich ocen zadowolenia klientów (w ramach poszczególnych komponentów satysfakcji) i ich procentowo wyrażonych wag (ważność wyodrębnionych atrybutów respondenci oceniają np. w skali od 1 – atrybut zupełnie nieważny do 5 – atrybut bardzo ważny)<sup>14</sup>. Systematyczne monitorowanie wskaźnika satysfakcji klienta dostarcza firmom informacji o zmianie poziomu ich satysfakcji w czasie, jak również obszarach wymagających zmian. Wskaźnik ten jest coraz powszechniej wykorzystywany przez przedsiębiorstwa w procesie zarządzania<sup>15</sup>.

W pomiarach satysfakcji przy wykorzystaniu kwestionariuszy, można zamieścić różne popularne w badaniach marketingowych, służące do pomiaru postaw skale, jak np. skalę Likerta, Stapela, zróżnicowania semantycznego, rangową. Za najbardziej jednak przydatną w badaniach satysfakcji uznaje się skalę SIMALTO. Do jej zalet należy uniwersalność. Skala ta może być wykorzystywana do badania idealnego

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 117-135.

<sup>11</sup> Wywiady grupowe są odpowiednią metodą do zastosowania użytecznych w badaniu satysfakcji metod projekcyjnych, w tym psychodramy, metody personifikacji, technik rysowania obrazków.

<sup>12</sup> N. Hill, J. Alexander: *op.cit.*, s. 93 – 116.

<sup>13</sup> B. Marciniak: *op.cit.*, s. 21.

<sup>14</sup> *Badania marketingowe. Teoria i praktyka...*, s. 473-375.

<sup>15</sup> B. Marciniak: *op.cit.*, s. 24.

i oczekiwanego poziomu jakości produktu oraz marginesu tolerancji klientów względem wybranych jego komponentów, ale także oceny jakości produktu w zależności od wyodrębnionych komponentów i w relacji do konkurentów. Może być ona wykorzystywana zarówno w kwestionariuszach wywiadów, jak i ankiet. Nadaje się do uaktualniania badań w przyszłości. Skala SIMALTO posiada jednak także pewne wady. Kwestionariusz zawierający te skale jest trudny do zaprojektowania, skala jest trudna dla respondentów, wymaga od nich cierpliwości i czasu, a prezentacja uzyskanych dzięki niej wyników jest skomplikowana<sup>16</sup>.

Ewenementem występującym w przypadku badania satysfakcji jest stosowanie do jej pomiaru pozytywnie niezrównoważonych skal porządkowych, czyli skal zawierających większą liczbę pozytywnych odpowiedzi niż negatywnych, posiadających dodatkowe werbalne doprecyzowania, wyjaśnienia, ze względu na niewielkie między nimi różnice. Stosowanie takich skal związane jest z wysokim poziomem jakości ofert w wielu branżach i konieczności szczegółowego rozróżnienia pozytywnych doznań klientów<sup>17</sup>.

Nowatorskim, alternatywnym rozwiązaniem dla tradycyjnych metod pomiaru w zakresie badania poziomu satysfakcji klientów jest metoda NPS (*Net Promoter Score*), stworzona przez amerykańskiego specjalistę marketingu lojalnościowego F. Riechheld'a. Tajemnica sukcesu tego narzędzia, jak twierdzi jego autor, leży w jego prostocie. NPS skupia się wokół jednego kluczowego pytania: „czy zarekomendował(a)byś produkt/markę X przyjacielowi w przyszłości?”. Narzędzie to zdaniem autora mierzy nie tylko poziom satysfakcji czy lojalności konsumenta, ale przede wszystkim zadowolenie na poziomie deklarowanych rekomendacji produktu. Sposób mierzenia *Net Promoter Score* polega na stworzeniu skali od 0 do 10 (10 oznacza największe prawdopodobieństwo rekomendacji marki). Na podstawie odpowiedzi buduje się trzy grupy konsumentów: aktywnych rzeczników marki (odpowiedzi 9-10), osób biernych (7-8) oraz czynnych krytyków marki (0-6). Aktywni rzecznicy marki to lojalni entuzjaści marki regularnie kupujący produkty danej marki, budujący falę rzetelnych rekomendacji o marce wśród innych. Osoby bierne to konsumenci generalnie zadowoleni z produktów, ale nie lojalni wobec marki (przy bardziej atrakcyjnej ofercie zmieniają markę na konkurencyjną). Czynni krytycy marki to grupa, która postrzegana jest jako największe zagrożenie dla marki. Są niezadowoleni z produktów, a ponadto rozpowszechniają negatywne opinie wśród innych. Wynik NPS uzyskuje się poprzez różnicę wyrażonych w procentach aktywnych rzeczników marki i czynnych jej krytyków.

Największe amerykańskie przedsiębiorstwa osiągają *Net Promoter Score* na poziomie 50-80% (przykładowo Harley-Davidson (81%), Amazon.com (73%), eBay (71%)), natomiast średni wynik NPS amerykańskich firm wynosi 5 do 10%<sup>18</sup>.

## Popularność badań satysfakcji w polskich firmach

Do najczęściej realizowanych w Polsce badań w 2006 r., pod względem ich przedmiotu, należały badania wizerunku firmy lub marki (71%), badania znajomości marek, użytkowania i postaw (70%), testy conceptów i nowych produktów (55%).

<sup>16</sup> Szerzej: N. Hill, J. Alexander: *op.cit.*, s. 171, 174-176.

<sup>17</sup> *Ibidem*, s. 171-172.

<sup>18</sup> *Współczynnik Promotorów Marki – jedyny wskaźnik, o który musisz dbać!* <http://buzzreporter.pl/?p=7>.

Badania satysfakcji konsumentów i kontrahentów znalazły się wśród kolejnych, znacznie rzadziej realizowanych badań, m.in. testów reklam, badań segmentacyjnych, oraz efektywności kampanii reklamowych<sup>19</sup>. Badania satysfakcji wśród pracowników nie cieszą się natomiast w Polsce popularnością.

Badania zrealizowane w polskich firmach z funkcjonującym systemem zarządzania jakością zgodnym z normami ISO 9000, dowodzą natomiast, że<sup>20</sup>:

- ponad 80% z nich bada satysfakcję klientów, a 16% nie prowadzi takich badań (wielkość organizacji nie ma w tym względzie znaczenia),
- firmy, które realizują takie badania, najczęściej pozyskują informacje poprzez przeprowadzanie bezpośrednich rozmów z klientami (87,5%), kolejno – przeprowadzają badania przy wykorzystaniu kwestionariuszy ankietowych (72,6%), analizują skargi (58%) i reklamacje (37,5%),
- zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw realizuje takie badania samodzielnie (95%),
- badania satysfakcji najczęściej (58%) realizowane są z częstotliwością co 6-12 miesięcy (tylko 13% realizuje takie badania nie rzadziej niż raz na 3 miesiące).

Należy dodać, że w roku 2000 Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna ISO, dokonała nowelizacji norm ISO serii 9000, w efekcie czego powstał jeden standard dotyczący zarządzania jakością. Wprowadzone wówczas zmiany dotyczyły m.in. kwestii postrzegania klienta<sup>21</sup>. Efektem wprowadzonych poprawek jest zalecenie badania satysfakcji klienta jako jednego z czynników poprawy funkcjonowania organizacji<sup>22</sup>.

Badania satysfakcji klientów w Polsce nie odbiegają od tendencji światowych. Należy jednak zaznaczyć, że badania te realizowane są nie tylko przez agencje badawcze, ale także przez same firmy, we własnym zakresie, co powoduje, że w rzeczywistości rynek ten jest znacznie większy.

## Zakończenie

Jak wspomniano na początku artykułu, badania realizowane w praktyce rzadko są zgodne z teoretycznymi propozycjami. Profesjonalne, kompleksowe do nich podejście oraz systematyczne przeprowadzanie umożliwia jednak osiągnięcie niewspółmiernie większych korzyści niż przy realizacji tylko niezbędnych do określenia poziomu satysfakcji elementów badania, czy zastosowania alternatywnych, nowatorskich metod (np. NPS).

Przygotowanie kompleksowego, wieloaspektowego badania jest z pewnością o wiele bardziej praco-, czaso- i kosztochłonne, ale w sytuacji realizacji przez organizację systematycznych badań, przy kolejnym ich przygotowaniu, potrzebne są już zwykle tylko niewielkie modyfikacje. Badania takie dostarczają natomiast bezcennych

<sup>19</sup> Wizerunek firm badawczych. Katalog PTBRiO, Warszawa 2007, s. 26.

<sup>20</sup> Badania zrealizowano w latach 2002-2003, metodą ankiety pocztowej, na którą odpowiedziało 26% z wybranych 650 jednostek, tj. 172 przedsiębiorstwa. Ich celem była ocena stopnia znajomości zasad oraz podstawowych prawidłowości przeprowadzania badań satysfakcji klienta przez firmy. Szerzej: T. Sikora, P. Kafel: *Badania satysfakcji klientów w przedsiębiorstwach z funkcjonującym systemem zarządzania jakością*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 8.

<sup>21</sup> W punkcie 8.2.1. normy, stwierdza się, że jednym z mierników funkcjonowania systemu zarządzania jakością jest monitorowanie przez organizację informacji dotyczących percepcji klienta, tego czy spełnia jego wymagania, i że należy określić metody uzyskiwania i wykorzystywania tych informacji.

<sup>22</sup> T. Sikora, P. Kafel: *op.cit.*, s. 35.



dla organizacji informacji, umożliwiając jej podjęcie skutecznych i efektywnych działań ukierunkowanych na satysfakcję klientów. Skłaniając natomiast badanych do wyrażania obszernych opinii o organizacji, oceny jej działań i produktów, do uświadomienia sobie satysfakcji, wpływają na powstanie emocjonalnego kontaktu między nimi a organizacją, co sprzyja z kolei ich przywiązaniu i bezcennej dla organizacji wierności. Realizowanie badań satysfakcji motywuje też pracowników do lepszej obsługi klientów, będącej, jak wynika z wielu badań, głównym jej komponentem.

## **CUSTOMER SATISFACTION AS THE SUBJECT OF MARKETING RESEARCH**

### **Summary**

The aim of the paper is presenting benefits of researching customer satisfaction level for modern organizations, as well as providing satisfaction. Particular attention has been paid to the structure, subject, methods and techniques of research process. The level of popularity of satisfaction research in Polish companies has also been discussed.