

Magdalena Kalińska-Kula

Badania satysfakcji klienta a badanie mystery shopping – relacje substytucyjne czy komplementarne?

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 34, 333-342

2014

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAGDALENA KALIŃSKA-KULA¹
Uniwersytet Łódzki

BADANIA SATYSFAKCJI KLIENTA A BADANIE MYSTERY SHOPPING – RELACJE SUBSTYTUCYJNE CZY KOMPLEMENTARNE?

Streszczenie

Celem podjętych rozważań było porównanie możliwości pomiaru i dokonania oceny zadowolenia nabywców przez pryzmat ich opinii oraz poprzez obserwację realizowanych procesów obsługi klienta. W tym celu przeprowadzono analizę porównawczą badania satysfakcji nabywców oraz badania mystery shopping, a dopełnienie rozważań teoretycznych stanowiły wyniki badania przeprowadzonego jesienią 2011 roku na próbie 235 przedsiębiorstw z regionu łódzkiego. Badanie empiryczne zrealizowano przy pomocy techniki wywiadu indywidualnego osobistego, a narzędziem badawczym był kwestionariusz wywiadu.

Słowa kluczowe: badania marketingowe, satysfakcja klienta, mystery shopping, relacje

Wprowadzenie

W myśl orientacji marketingowej w centrum uwagi przedsiębiorstwa powinien znajdować się klient – jego potrzeby, oczekiwania, a także ich zaspokojenie, a więc satysfakcja. Mając na uwadze powyższe założenie, firmy powinny systematycznie monitorować zadowolenie swoich klientów. Potrzeba ta jest tym bardziej zasadna, jeżeli weźmie się pod uwagę oczywistą zależność między satysfakcją nabywcy a jego gotowością do ponawiania zakupów, przekazywania pozytywnych opinii na temat przedsiębiorstwa czy wreszcie pozostawiania w gronie jego lojalnych klientów. W tym właśnie kontekście usatysfakcjon-

¹ kalinskam@uni.lodz.pl.

wanie nabywcy nabiera pełnego znaczenia, a badanie zadowolenia klientów okazuje się być istotnym elementem strategii działań przedsiębiorstwa.

Firmy na rodzimym rynku z większym lub mniejszym zaangażowaniem czynią starania, aby dowiedzieć się, jak wypadają w ocenie swoich klientów. Jednak nie zawsze uzyskują informacje, których faktycznie potrzebują. Okazuje się, że aby pozyskać niezbędną wiedzę, często nie wystarczy zasięgnąć opinii nabywców, ale trzeba także przyjrzeć się procesowi ich obsługi. Na tym tle pojawiają się pytania. Czy należy prowadzić badania w kierunku oceny satysfakcji nabywców przez pryzmat ich odczuć, czy może raczej skupić się na ocenie stanu faktycznego i obserwować procesy? Czy badanie satysfakcji klientów może być stosowane zamiennie z badaniami typu mystery shopping? Co stanowi obszar wspólny, a co różni badania zadowolenia klientów oraz badania poziomu obsługi z udziałem „tajemniczego klienta”?

Kwestie te stanowiły przedmiot podjętych w artykule rozważań, których dopełnieniem były wyniki badania przeprowadzonego jesienią 2011 roku na próbie 235 przedsiębiorstw z Łodzi i regionu łódzkiego. Projekt badawczy dotyczył użyteczności badań marketingowych w praktyce przedsiębiorstw². Jednostki badania dobierano do próby w oparciu o dobór celowy, korzystając z bazy adresowej udostępnionej przez Wojewódzki Urząd Statystyczny. Badania realizowano przy pomocy techniki wywiadu indywidualnego osobistego, prowadzonego z przedstawicielami kierownictwa firmy albo z osobami odpowiedzialnymi za działania marketingowe w firmie (właściciel, prezes, dyrektor, kierownik działu marketingu), a narzędziem badawczym był kwestionariusz wywiadu.

Satysfakcja klienta a poziom jego obsługi – istota badań

Poznanie cech demograficznych klientów, ich oczekiwań, motywów i potrzeb daje możliwość przygotowania lepszej oferty niż czyni to konkurencja. Lepiej obsłużony klient to klient zadowolony, który będzie skłonny ponowić transakcję, a co za tym idzie przyczyni się do zysków firmy. Związek między jakością obsługi, satysfakcją klienta oraz zyskownością przedsiębiorstwa jest oczywisty. Niewiadomą stanowi natomiast kwestia kluczowa, czyli zadowole-

² Częstkowe wyniki obu badań zaprezentowano m.in. w artykułach: B. Gregor, M. Kalińska-Kula, *Użyteczność badań marketingowych w procesach decyzyjnych przedsiębiorstwa*, „Handel Wewnętrzny” 2012, wrzesień–październik, tom I, s. 136–146; M. Kalińska-Kula, *Rola badań marketingowych w pozyskiwaniu wiedzy na potrzeby marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem*, w: *Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych*, red. W. Grzegorzczak, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 129–139.

nie nabywcy. Firmy zorientowane na klientów potrzebują regularnie pozyskiwanych informacji na temat ich zadowolenia, zarówno po to, aby oprzeć na nich długofalowe strategie, jak również w celu poprawy jakości bieżącej obsługi klienta.

Satysfakcja klienta może być definiowana jako reakcja emocjonalna na procesy porównawcze realizowane przez tegoż klienta przez zestawienie własnych doświadczeń i doznań wynikających z konsumpcji produktu z oczekiwaniami, przyjętymi normami lub indywidualnymi wzorcami oceny³. W badaniach marketingowych stosuje się zazwyczaj podejście analityczne, zgodnie z którym satysfakcja jest rozpatrywana w powiązaniu z etapami procesu zakupu, konsumpcji i użytkowania produktu⁴. W przypadku badań zadowolenia klientów mamy zatem do czynienia z pomiarem postrzegania procesu obsługi przez klientów w kontekście ich oczekiwań. Na te oczekiwania ma wpływ wiele czynników, m.in. demograficznych, psychograficznych i ekonomicznych. W badaniach satysfakcji podstawowym zadaniem badacza jest wsłuchanie się w to, czego brakuje klientom, jakich korzyści poszukują i na ile faktycznie je uzyskują. Otrzymanie odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu zadowoleni są klienci przedsiębiorstwa, otwiera firmę na dalsze poszukiwanie nowych możliwości działań, które pozwolą zatrzymać klientów w przyszłości. Tylko klient w pełni zadowolony z usług danej instytucji, który czuje się z nią emocjonalnie związany, będzie klientem lojalnym. Można powiedzieć, że zarówno motywy natury racjonalnej, jak i emocjonalnej, uwieńczone konkretnym działaniem gwarantują kontynuację pozytywnych relacji⁵.

Niestety, pozyskanie na ten temat wiarygodnych i wartościowych informacji nawet od zaangażowanych, stałych klientów może się okazać trudne. Podstawowym problemem jest dobór odpowiedniej metody i formy pomiaru. Do dyspozycji badacza pozostaje wiele możliwości, poczynając od badań z wykorzystaniem źródeł wtórnych (tzw. desk research), takich jak monitorowanie poziomu sprzedaży⁶, przez techniki obserwacji (np. mystery shopping), aż do tradycyjnych metod sondażowych. Należy w tym momencie zauważyć, że niestety coraz trudniej jest pozyskiwać respondentów do badań. Nabywcy niechę-

³ *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, red. K. Mazurek-Lopacińska, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 466.

⁴ W. Popławski, E. Skawińska, *Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją*, PWE, Warszawa 2012, s. 229.

⁵ D. Pfaff, *Badania rynku. Jak pozyskiwać najistotniejsze dla firmy informacje marketingowe*, Wyd. BC.edu, Warszawa 2010, s. 158.

⁶ G. Urbanek, *Badania satysfakcji klientów w przedsiębiorstwach z funkcjonującym systemem zarządzania jakością*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 8, s. 23.

nie zgadzają się udzielać wywiadów telefonicznych, a jeszcze rzadziej biorą udział w badaniu prowadzonym metodą ankiety pocztowej. Co więcej, badania w tej formie mogą nie dostarczyć satysfakcjonujących rezultatów ze względu na skrócony kwestionariusz (wywiady telefoniczne) lub brak możliwości uzyskania pogłębionych informacji. Pomiaru takie często nie gwarantują w pełni wartościowych wyników, które można by było wykorzystać w celu przygotowania konkretnych działań. Należy pamiętać, że współczesne badania zadowolenia klientów powinny mieć na celu nie tylko ocenę obecnej sytuacji, ale również wytyczenie kierunków strategii zarządzania, która pozwoli na bardziej efektywne służenie klientom w przyszłości. W tym kontekście właściwą metodą badania zadowolenia nabywcy wydaje się być forma wywiadu bezpośredniego, ze szczególnym wskazaniem w kierunku wywiadów pogłębionych, zarówno indywidualnych, jak i grupowych, w tym także wspomaganym za pomocą technik projekcyjnych.

Badania zadowolenia klientów pokazują, jak klienci oceniają z perspektywy własnego doświadczenia obsługę klienta. Nie wyjaśniają jednak często jednoznacznie przyczyn takiej, a nie innej oceny. Klienci oceniają, na ile firma ogólnie spełnia ich oczekiwania, natomiast uwadze ich umyka często ocena działań podejmowanych przez przedsiębiorstwo na każdym kolejnym etapie procesu obsługi. Jak już wspomniano, badania zadowolenia dostarczają informacji o odczuciach i postawach klienta, często powstałych wskutek konfrontacji faktycznego stanu świadczonej obsługi z wyobrażeniami nabywcy na temat tego, jak proces ten powinien wyglądać. W tak otrzymanym obrazie powstawać mogą przekłamania wynikłe z subiektywnie postrzeganej rzeczywistości, zarówno na korzyść, jak i na niekorzyść dla podmiotu badania. W efekcie badania takie mogą nie dostarczyć wyczerpującej wiedzy. Jeśli wyniki pomiaru ujawnią np. że klienci uważają, iż obsługa świadczona w placówce banku jest zbyt powolna, to informacja ta ma niewątpliwie istotne znaczenie i powinna pociągać za sobą określoną reakcję. Jednak trudno byłoby podjąć konkretne działania naprawcze, nie mając szerszej wiedzy w tym zakresie. Niezbędne jest ustalenie przyczyn zaistniałych przestojów, a dopiero potem możliwe będzie wyprowadzenie odpowiednich rekomendacji, takich jak np. wdrożenie systemu szkoleń, aby pracownicy pracowali szybciej, lub przeorganizowanie jednostek pracy w danej placówce, tak aby system obsługi był realizowany sprawniej. Niezależnie od sytuacji, aby móc określić przyczyny zaistniałego stanu rzeczy i znaleźć odpowiednie rozwiązanie, należy przyjrzeć się problemowi głębiej.

Tu pojawia się możliwość skorzystania z pomocy „tajemniczego klienta”. Badanie mystery shopping jest techniką obserwacji, w której zadaniem audytora jest wcielić się w rolę przeciętnego nabywcy⁷. Audyt powinien być kontrolowany, co oznacza, że badacz otrzymuje jasne i wyraźne wskazówki, jakie obserwacje należy poczynić w określonej sekwencji czasowej. Audytor się nie ujawnia, a zatem obserwowany nie wie, że jego działania są monitorowane.

Wykorzystując badanie mystery shopping można uzyskać informację na temat faktycznego przebiegu wizyty statystycznego klienta w placówce banku. Badanie może wykazać, że przestoje spowodowane są zbyt małą liczbą personelu lub opieszałością i brakiem zaangażowania ze strony pracowników, wtedy podjęcie działań naprawczych będzie stosunkowo proste. Przyczyna problemu może okazać się trywialna, jak np. niedostateczne przeszkolenie pracowników w obsłudze komputerów. Obserwacje poczynione przez mystery shoppera mogą także wykazać, że obsługa jest realizowana sprawnie i pracownicy dają z siebie wszystko, a przyczyną przestojów jest zbyt duży napływ klientów do placówki, mający miejsce okresowo, w pewnych porach dnia lub tygodnia, a także w sposób ciągły. W takim przypadku, w celu rozwiązania problemu konieczne będzie poszerzenie sieci dystrybucji o dodatkowe placówki, o odpowiedniej lokalizacji przestrzennej, aby rozładować nadmierną kumulację popytu na badanym terenie.

Warto zwrócić uwagę na jeszcze jedną kwestię. Na poziom zadowolenia odnotowywany w umyśle klienta wpływa wiele szczegółowych aspektów świadczonej obsługi, mających miejsce podczas wizyty, takich jak moment powitania, zaproszenie do interakcji, odpowiednio krótki czas obsługi czy zamknięcie wizyty. Istotnymi czynnikami będą elementy behawioralne (tj. zachowanie, komunikatywność, uprzejmość personelu), przygotowanie merytoryczne pracowników w zakresie przedmiotu sprzedaży, ale także otoczenie fizyczne procesu obsługi klienta (jak choćby ład i porządek na półkach sklepowych lub czystość toalety). Klient, który odwiedził firmę sprzedawcy w pewnym odstępie czasu w stosunku do czasu prowadzenia badania zadowolenia, być może nie będzie umiał szczegółowo i starannie ocenić poszczególnych elementów swojej wizyty, chociażby dlatego, że nie będzie ich już dokładnie pamiętał. Natomiast w przypadku pomiarów dokonywanych przez „tajemniczego klienta” fakty są gromadzone bezpośrednio podczas trwania procesu obsługi

⁷ *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski, GWP, Gdańsk 2007, s. 221.

nabywcy, a audytor ma za zadanie szczegółowe ich odnotowanie i zebranie w specjalnie przygotowanym kwestionariuszu obserwacji.

Powyższe rozważania sprowadzają się do wniosku, że możliwe, iż dopiero staranne przyjrzenie się procesom obsługi klienta pozwoli firmie wyprowadzić precyzyjne wnioski i w krótkim czasie wdrożyć odpowiednie działania naprawcze, tak aby lepiej zaspokajać potrzeby klienta.

W sektorze usług detalicznych badanie realizowane za pomocą metody „tajemniczego klienta” jest często podstawowym sposobem pomiaru obsługi (udział badań mystery shopping w ogólnej wartości obrotu firm w branży badawczej był stały na przestrzeni lat 2011–2012 i wynosił 4,2%, a liczba pomiarów według tego typu obserwacji wyniosła w 2012 roku przeszło 307 tys.⁸). Kierownictwo nie jest w stanie skontrolować każdego kontaktu między klientem a pracownikiem, a badania z wykorzystaniem tajemniczego klienta pozwalają wyróżnić poszczególne elementy kontaktu personelu z nabywcami, wskazując na obszary nienaganne i obszary wymagające poprawy. Badania tego typu dają możliwość zachęcania do właściwych zachowań (przez uzupełnienie systemu motywacyjnego) i redukcji zachowań niepożądanych (np. wdrażając odpowiednie szkolenia). Mylnie jest panujące często przeświadczenie, że zadaniem badania mystery shopping jest wyszukiwanie jedynie negatywnych aspektów obsługi. W rzeczywistości badania te mają na celu przekazanie możliwie pełnego obrazu funkcjonowania przedsiębiorstwa, z uwzględnieniem zarówno pozytywnych, jak i negatywnych zachowań. W badaniach typu mystery shopping wykorzystuje się określony schemat działania, wyznaczany przez przyjęte przez organizację standardy, które powinny być realizowane przy każdej wizycie klienta. Do wskazanych schematów odnoszone są obserwacje czynione przez „tajemniczego klienta”, dzięki czemu w rezultacie pomiaru otrzymywany jest jasny obraz dysonansów występujących na kolejnych etapach procesu obsługi. Tym samym wyniki badania stają się układem odniesienia dla podejmowanych decyzji zarządczych.

Konkludując warto zauważyć, że ze względu na fakt, iż badania typu mystery shopping mają na celu podniesienie satysfakcji klienta, która stanowi finalny „produkt” procesu obsługi, w naturalny sposób nasuwają się skojarzenia w kierunku badań zadowolenia klienta. Należy jednak starannie rozróżnić te dwa rodzaje badań. Przypuszczenia na temat satysfakcji klientów, które można czynić na podstawie badań z udziałem „tajemniczego klienta”, mogą stanowić

⁸ M. Kociankowski, *Coraz trudniejsza typologia badań*, „Rocznik PTBRiO” 2013/2014, s. 38–39.

dodatkową informację, ale nie są głównym celem tychże badań. Z kolei komentarze mystery shoppера mogą sugerować obszary newralgiczne i być punktem wyjścia do dalszych badań, tym razem z udziałem obecnych klientów przedsiębiorstwa.

Pomiar satysfakcji klienta w świetle wyników badania

Na tle przedstawionych rozważań teoretycznych warto przytoczyć wyniki badania przeprowadzonego w 2011 roku wśród przedsiębiorstw z obszaru województwa łódzkiego. Badaniem objęto 235 firm, wśród których trzy czwarte prowadziło badania marketingowe w ciągu ostatnich dwóch lat. Wśród badanych przeważały firmy małe (blisko 81%), zajmujące się głównie działalnością usługową i handlową (ponad 78%), prowadzące sprzedaż detaliczną (ponad 70%), usytuowane w sektorze B2C (ponad dwie trzecie przedsiębiorstw).

Analizując przyczyny prowadzonych badań, dokonano kategoryzacji problemów marketingowych zgłaszanych przez przedsiębiorstwa i kierując się tym kryterium, rozróżniono badania prowadzone w przypadku problemów marketingowych odnoszących się do planowania, badania służące wsparciu bieżących decyzji marketingowych, badania prowadzone dla wzbogacenia wiedzy marketingowej oraz badania odnoszące się do kontrolnych funkcji decyzyjnych.

Analiza wyników prowadzi do wniosku, że badania marketingowe najczęściej prowadzone były w celu zapewnienia wsparcia informacyjnego procesów decyzyjnych (47% badanych przypadków). Decyzje te najczęściej dotyczyły dostosowania oferty asortymentowej przedsiębiorstwa do oczekiwań nabywców, ustalenia ceny produktów lub przygotowania strategii promocyjnej. Zdecydowanie mniej liczną grupę stanowiły badania, które prowadzono w celu rozwiązania problemów marketingowych z zakresu planowania (6,6%). W przypadku tych badań pozyskiwano informacje na potrzeby dokonania analizy możliwości rynkowych przedsiębiorstwa, zidentyfikowania niszy rynkowej, określenia tendencji rozwojowej rynku oraz przygotowania charakterystyki klienta. Kolejną kategorię stanowiły badania marketingowe, w przypadku których respondenci wskazali jako przyczynę potrzebę uzyskania lepszego obrazu otoczenia prowadzonej działalności gospodarczej (8,2%), przy czym problemy w tym obszarze koncentrowały się głównie na charakteryzowaniu otoczenia konkurencyjnego oraz rozpoznaniu potrzeb i oczekiwań nabywców.

Natomiast badania, których podstawę stanowiły problemy marketingowe zorientowane na kontrolę, stanowiły 12% analizowanych przypadków. Właśnie w tym obszarze wskazywano badania zadowolenia klienta oraz badania obsługi

klienta. W świetle wypowiedzi respondentów prowadzone pomiary miały na celu wyodrębnić czynności i marketingowych funkcji sprawiających trudności oraz ocenę działań zakończonych bądź będących w trakcie realizacji. Przykłady problemów marketingowych podawanych przez przedsiębiorstwa prowadzące tego typu badania były następujące: „dostosowanie poziomu obsługi klienta”, „określenie zadowolenia klienta”, „ocena procesu obsługi klienta”, „ocena jakości świadczonych usług”, „badanie satysfakcji klientów”.

W toku pomiarów zadowolenia klienta oraz procesu jego obsługi wykorzystywano różne metody i techniki badawcze. Rozkład wyników analizy metod pozyskiwania danych wykorzystywanych w toku prowadzonych badań zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Metody pozyskiwania danych w świetle wyników badania

Problemy marketingowe	Liczba wskazań	Metody badawcze (w %)				
		Desk research	Ankieta	Wywiad standaryzowany	Wywiad pogłębiony	Obserwacje
Planowanie	12	41,7	33,3	25,0	0,0	0,0
Decyzje	86	26,7	29,1	34,9	4,6	4,7
Kontrola	22	4,5	36,4	36,4	13,6	9,1
Wzbogacenie wiedzy	12	46,7	6,7	33,3	6,7	6,7
Badania ogółem	183	30,6	26,8	30,6	5,4	6,6

Źródło: opracowanie własne.

Badając satysfakcję nabywców, sięgano zarówno po metody ankietowe, jak i wywiady standaryzowane. Tego typu metody stosowane były najczęściej (dwie trzecie pomiarów prowadzonych w obszarze kontroli), przy czym w przypadku metod ankietowych najczęściej wykorzystywano ankiety bezpośrednie oraz internetowe zamieszczane na stronie www przedsiębiorstwa. Natomiast w przypadku wywiadów prostych najczęściej realizowano pomiary w formie indywidualnych wywiadów bezpośrednich, a zdecydowanie rzadziej korzystano z wywiadów telefonicznych. W celu pozyskania bardziej szczegółowych informacji na temat przyczyn satysfakcji nabywcy, a w szczególności jej braku, stosowano także wywiady pogłębione, jednak odsetek tego typu pomiarów był znacznie mniejszy. Rzadziej także prowadzono obserwacje (były to

badania mystery shopping), co pozwala domniemywać, że badane przedsiębiorstwa skupiały się raczej na pomiarze postaw i opinii niż ocenie stanu bieżącego realizowanych procesów obsługi klienta. Warto zauważyć, że odsetek badań typu mystery shopping oraz wywiadów pogłębionych, choć znikomy, jest jednak zauważalnie wyższy właśnie w przypadku pomiarów prowadzonych w obszarze omawianych powyżej kontrolnych funkcji decyzyjnych. Zdecydowanie niższy jest natomiast w tym obszarze badawczym odsetek badań typu desk research, co pozwala domniemywać, że badania satysfakcji i obsługi klienta rzadko uzupełniane są audytem wewnętrznym, który mógłby służyć zweryfikowaniu realizacji analizowanych procesów zgodnie z przyjętymi procedurami.

Podsumowanie

Satysfakcja klienta jest obecnie jednym z kluczowych czynników długookresowego sukcesu przedsiębiorstwa, którego miernikiem jest ostatecznie zyskowość prowadzonych działań. Oznacza to, że pomiar zadowolenia klientów powinien stanowić istotny element strategii przedsiębiorstw. Zadowoleni nabywcy powtarzają transakcje i pomnażają przychody firm, które powinny mieć na bieżąco świadomość, jak wypadają w ocenie swoich klientów. Nie zawsze jednak uzyskanie niezbędnych informacji przez badanie postaw i opinii jest wystarczające. Często trzeba także przyjrzeć się procesom obsługi klienta. Na tym tle pojawia się możliwość wykorzystania badań typu mystery shopping. Badania z udziałem „tajemniczego klienta” mierzą proces jego obsługi, podczas gdy badania zadowolenia klientów pozwalają ocenić wynik tych działań. Dla przedsiębiorstwa zorientowanego na klienta wyniki obu tych pomiarów powinny być ważne i traktowane komplementarnie. Powinny one łącznie stanowić podstawę do wyprowadzenia rekomendacji i wdrożenia odpowiednich rozwiązań w ramach procesu samodoskonalenia organizacji.

Bibliografia

- Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski, GWP, Gdańsk 2007.
- Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Gregor B., Kalińska-Kula M., *Użyteczność badań marketingowych w procesach decyzyjnych przedsiębiorstwa*, „Handel Wewnętrzny” 2012, wrzesień–październik, tom I.
- Kalińska-Kula M., *Rola badań marketingowych w pozyskiwaniu wiedzy na potrzeby marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem*, w: *Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych*, red. W. Grzegorzczak, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.
- Kociankowski M., *Coraz trudniejsza typologia badań*, „Rocznik PTBRiO” 2013/2014.

Pfaff D., *Badania rynku. Jak pozyskiwać najistotniejsze dla firmy informacje marketingowe*, Wyd. BC.edu, Warszawa 2010.

Popławski W., Skawińska E., *Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją*, PWE, Warszawa 2012.

Urbanek G., *Badania satysfakcji klientów w przedsiębiorstwach z funkcjonującym systemem zarządzania jakością*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 8, s. 23.

CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH AND A MYSTERY SHOPPING – SUBSTITUTABLE OR COMPLEMENTARY RELATIONSHIP?

Summary

The aim of the discussion was to compare the ability to measure and assess customers' satisfaction through their opinions and by observation of the customer service processes. For this purpose, a comparative analysis of the buyers' satisfaction research and Mystery Shopping was made. The theoretical considerations were supplemented by the results of a survey conducted in the autumn of 2011 on a sample of 235 enterprises from the region of Lodz. The study was conducted using individual interview techniques and research tool was an interview questionnaire.

Keywords: marketing research, customer satisfaction, mystery shopping, relations

Translated by Magdalena Kalińska-Kula