

Oryginalny artykuł naukowy
Original Article

Data wpływu/Received: 14.05.2014

Data recenzji/ Accepted: 14.06.2014; 16.12.2014

Data publikacji/Published: 2.03.2015

Źródła finansowania publikacji: środki własne Autora

Authors' Contribution:

- (A) Study Design (projekt badania)
- (B) Data Collection (zbieranie danych)
- (C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)
- (D) Data Interpretation (interpretacja danych)
- (E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)
- (F) Literature Search (badania literaturowe)

dr inż. Paulina Gajewska^{BDF}

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

**CSI W OCENIE SATYSFAKCJI KONSUMENTÓW
NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH SIECI HANDLOWYCH**

**CSI IN EVALUATION OF CONSUMER SATISFACTION
ON THE EXAMPLE OF SELECTED NETWORKS**

Streszczenie: Działania promocyjne mają wpływ na poziom zadowolenia konsumenta z nabycia produktu. W artykule zaprezentowano wyniki badań dotyczących czynników satysfakcji konsumenta z promocji wybranych hipermarketów, takich, jak Auchan i Tesco w oparciu o metodę *Customer Satisfaction Index*. Badania wykazały, iż istnieje związek relacyjny pomiędzy promocją a satysfakcją, wykazały też, iż oddziaływanie narzędzi promocyjnych wzmacnia zadowolenie nabywców z zakupu.

Słowa kluczowe: promocja, satysfakcja klienta, Indeks Satysfakcji Klienta CSI (*Customer Satisfaction Index* CSI)

Summary: Promotional activities have an impact on consumer satisfaction with the purchase. The article presents the results of research on the factors promoting consumer satisfaction with selected supermarkets such as Auchan and Tesco based on the method of *Customer Satisfaction Index*. Studies

have shown that there is a link between the promotion and relational satisfaction, have also shown that the impact of promotional tools enhances the satisfaction of customers with the purchase.

Key words: promotion, customer satisfaction, *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Wstęp

Dla odniesienia sukcesu na rynku nie wystarczy posiadanie dobrego produktu po konkurencyjnej cenie. Konieczne staje się informowanie klientów o firmie i jej produkcie, ale obecnie coraz większego znaczenia nabiera funkcja zachęcająca i przekonująca nabywców do zakupu. Do tego celu opracowuje się odpowiedni program promocyjny, w ramach którego wykorzystuje się zestaw instrumentów komunikacji marketingowej, mający za zadanie dotrzeć do potencjalnych nabywców oraz zwiększyć ich chęć zakupu prezentowanych produktów firmy.

Działania promocyjne mają wpływ na decyzje zakupowe klientów, co jest szczególnie widoczne podczas dokonywania wyboru produktów w sieciach sklepów. Na jednych konsumentów zestaw promocji–mix wpływa w niewielkim stopniu, a w przypadku innych staje się podstawą procesu zakupowego.

1. Pojęcie i zakres promocji

Promocja (łac. *promotio, promovere* – poparcie, szerzenie, posuwanie naprzód) jest marketingowym oddziaływaniem na klientów i potencjalnych nabywców, polegającym na dostarczaniu informacji, obietnic i zachęt, skłaniających do kupowania oferowanych produktów i usług, a także sprzyjających tworzeniu przychylnej opinii o wytwarzających je i sprzedających przedsiębiorstwach. Zadaniem promocji jest przewycięzanie oporów i przyzwyczajzeń, które zmniejszają lub hamują popyt na produkty i usługi, oraz kreowanie popytu na produkty zaspokajające nowe potrzeby¹.

Według E. Michalskiego podstawę promocji stanowi „komunikowanie się przedsiębiorstwa z nabywcami przez wzajemne przekazywanie informacji, ułatwiających wymianę produktów”². B. Żurawik i W. Żurawik uznają ją za „zestaw środków, za pomocą których firma przekazuje na rynek informacje, związane z produktem lub firmą, kształtuje potrzeby nabywców oraz kieruje popytem”³.

Promocja jest często używana zamiennie z pojęciem *komunikacja marketingowa*, co nie jest prawidłowym postępowaniem. Promocja to proces komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Jednak nie każdy akt (proces) komunikacji jest promocją. Stanowi ją tylko taki proces, który wiąże się z realizacją określonych celów rynkowych firmy i bazuje na określonym zestawie instrumentów, wywierających bezpośredni wpływ na aktywizowanie sprzedaży⁴. Istotę tego problemu wyjaśnia J.W. Wiktor, wyróżniając dwa ujęcia promocji⁵:

- **wąskie** – oznacza ona zespół działań i środków, dzięki którym firma przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt, kształtuje potrzeby nabywców, ale także

¹ T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998, s. 256.

² E. Michalski, *Marketing – podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2003, s. 299.

³ B. Żurawik, W. Żurawik, *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1996, s. 318.

⁴ A. Pabian, *Promocja – nowoczesne środki i formy*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008, s. 26.

⁵ J.W. Wiktor, *Promocja – system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2006, s. 40.

pobudza i ukierunkowuje popyt; w tym znaczeniu promocja odpowiada pojęciom *aktywizacja sprzedaży* czy *oddziaływanie na rynek*,

- **szerokie** – gdzie promocja jest traktowana synonimicznie z terminem *komunikacja marketingowa*, bowiem elementy aktywizacji sprzedaży łączą się z badaniami marketingowymi, mającymi umożliwić pobór i przekazywanie przedsiębiorstwu informacji płynących z rynku oraz zapewniać realizację zwrotnego sprzężenia informacyjnego, stanowiącego o zasadniczym charakterze komunikacji.

System komunikacji marketingowej, czyli promocja-mix, składa się z czterech instrumentów, którymi są⁶:

- **sprzedaż osobista** – bezpośrednia prezentacja oferty przez sprzedawcę potencjalnemu nabywcy,
- **promocja sprzedaży** – krótkookresowe działania stosujące bodźce ekonomiczne w celu pobudzenia sprzedaży produktu lub usługi,
- **public relations** – kontakty i stosunki firmy z otoczeniem dla upowszechnienia jej misji, celów i sposobów działania oraz wytworzenia przychylności otoczenia,
- **reklama** – płatna, nieosobista prezentacja i promocja idei, dobra lub usługi przez określonego sponsora.

Działania promocyjne wywołują od dawna wiele kontrowersyjnych opinii i poglądów. Do najważniejszych ocen negatywnych można zakwalifikować: manipulowanie postawami i zachowaniami konsumentów, osłabianie swobody wyboru i zakupu, wywieranie presji psychicznej, czy też namawianie do kupowania tego, czego ludzie nie potrzebują. Jednakże równocześnie do pozytywnych ocen promocji zalicza się: zwiększenie stopnia poinformowania nabywców o towarach i usługach, urozmaicenie prasy, radia i telewizji, ubarwienie wyglądu sklepów, ulic i miast oraz ułatwianie podejmowania korzystnych decyzji zakupu towarów. Nie jest możliwe zbilansowanie słabych i mocnych stron promocji, jednak można wyobrazić sobie, że następstwa wyeliminowania działań promocyjnych byłyby następujące⁷:

- brak informacji o produktach, cenach i miejscach ich nabywania,
- spadek innowacji produkcyjnych i handlowych ze względu na niepewność popytu,
- szary wygląd sklepów, ulic i miast,
- wyższe ceny gazet, czasopism, opłat za radio, telewizję czy środków komunikacji.

2. Instrumenty promocji-mix

Proces komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem wykorzystuje zespół środków o zróżnicowanych funkcjach i różnej strukturze wewnętrznej. Jednakże odpowiedni dobór tych składników tworzy skuteczną i efektywną kompozycję promocji-mix. W literaturze można spotkać się z różnymi propozycjami podziału instrumentów promocji, które nie mają ustalonego i wiodącego kryterium podziału, ale dzięki odpowiedniemu zespoleniu tworzą zintegrowany system promocji-mix. Przykłady odmiennej systematyki elementów promocji prezentuje tabela 1⁸.

⁶ J. Penc, *Leksykon biznesu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997, s. 345.

⁷ T. Sztucki, *Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999, s. 20-21.

⁸ J.W. Wiktor, *Promocja – system komunikacji...*, op. cit., s. 52-53.

Tabela 1. Podział instrumentów promocji-mix – analiza porównawcza
Table 1. Distribution of promotion-mix instruments – comparative analysis

Lp.	AUTOR	NAZWA I STRUKTURA ELEMENTÓW SYSTEMU PROMOCJI				
1.	P.D. Bennett	System komunikacji				
		Reklama	Promocja sprzedaży	<i>Public relations</i> i <i>publicity</i>	Sprzedaż osobista	
2.	Ph. Kotler	Instrumenty promocji i komunikacji				
		Reklama	Promocja sprzedaży	<i>Public relations</i>	Sprzedaż osobista	Marketing bezpośredni
3.	M. Thomas	System komunikowania wartości				
		Personel sprzedaży		Promocja sprzedaży		Reklama
4.	R. Nieschlag E. Dichtl H. Hörschgen	Polityka komunikacji				
		Reklama	Promocja sprzedaży		<i>Public relations</i>	
5.	H. Meffert	Komunikacja marketingowa				
		Komunikacja osobista	Reklama	Promocja sprzedaży		<i>Public relations</i>
6.	L. Garbarski I. Rutkowski W. Wrzosek	Instrumenty aktywizacji sprzedaży				
		Reklama	Sprzedaż osobista	Promocja	<i>Public relations</i>	Sponsorowanie

Źródło: J.W. Wiktor, *Promocja – system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2006, s. 53.

W klasyfikacji instrumentów promocyjnych przedstawionych w tabeli 1 podziały przybierają formę prezentacji oznaczonej liczbą elementów wzajemnie powiązanych i współzależnych, które tworzą zestaw perswazyjnych narzędzi Promocji-mix. Z prezentowanych rozważań wynika, że⁹:

- elementy stosowane w systemie promocji są różnie rozumiane i określane,
- znaczenia treści składników promocyjnych podlegają ciągłej ewaluacji,
- instrumenty komunikacji marketingowej można ogólnie podzielić na klasyczne, bazujące na mediach tradycyjnych, oraz nowe media, wykorzystujące multimedialne i interaktywne media elektroniczne.

3. Satysfakcja zakupowa

We współczesnej gospodarce rynkowej w centrum zainteresowania znajduje się konsument, który wraz ze swoimi preferencjami, potrzebami, gustami i innymi zmiennymi może

⁹ M. Drzazga, *Systemy promocji przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2006, s. 98-99.

istotnie wpływać na sukces przedsiębiorstwa. Dlatego tak ważny jest poziom jego satysfakcji z zakupu danego produktu/usługi. Satysfakcja jest stanem emocjonalnym powstającym w trakcie dokonywania czegoś albo w rezultacie osiągnięcia jakiegoś celu¹⁰. Inna definicja określa zadowolenie jako pozytywne odczucia klienta w związku z wartością, jaką otrzymuje w wyniku skorzystania z określonej oferty produktowej, w specyficznej sytuacji. Odczucie to może być bezpośrednią reakcją na korzystanie z produktu lub całkowitym odzewem na serię doświadczonych sytuacji¹¹. W znaczeniu marketingowym zadowolony klient¹²:

- kupuje więcej produktów (również nowości) i pozostaje dłużej lojalny,
- wypowiada się korzystnie o firmie i jej towarach/usługach,
- zwraca mniejszą uwagę na konkurencyjne marki i reklamy,
- jest mniej wrażliwy na cenę,
- oferuje organizacji nowe pomysły.

K. Mazurek-Łopacińska wyróżnia cztery rodzaje satysfakcji klienta, takie jak¹³:

- **satysfakcja globalna** – odnosi się do całości procesu zakupu produktu/usługi,
- **satysfakcja częściowa** – dotyczy danego elementu/wymiaru produktu/usługi, np. estetyki, trwałości, bezpieczeństwa czy obsługi klienta,
- **satysfakcja bieżąca** – wiąże się z doświadczeniami dotyczącymi użytkowania produktu lub korzystania z usługi w danym czasie i przestrzeni,
- **satysfakcja skumulowana** – stanowi wynik nawarstwiających się doświadczeń konsumenta w danym miejscu i czasie w odniesieniu do określonego towaru.

Zadowolenie nabywcy jest zależne od wielu czynników, ale przede wszystkim od konfrontacji wymagań z zaspokojonymi potrzebami. Spełnianie oczekiwań klientów może odbywać się w różnych wymiarach; wynikiem spełnienia oczekiwań jest określony poziom satysfakcji konsumenta.

4. Modele i pomiary satysfakcji konsumenta

Satysfakcja klienta może być przedstawiana za pomocą różnych modeli, które opisują rolę procesów wewnętrznych i zewnętrznych istotnie wpływających na kształtowanie się zadowolenia z zakupu dobra/usługi. Większość firm dla poznania tych właśnie procesów oraz ciągłego doskonalenia relacji z klientami stosuje różnorodne techniki i metody badania satysfakcji nabywcy.

Literatura podaje wiele rodzajów koncepcji modelowych satysfakcji, jednak najpopularniejsze są trzy z nich i są to¹⁴:

- **model oczekiwanej niezgodności** – zadowolenie dotyczy emocjonalnej reakcji na niezgodność pomiędzy oczekiwaniami nabywcy a rezultatami użycia produktu; jeśli rezultaty nie różnią się od oczekiwań, wówczas powstaje oczekiwana zgodność; jeżeli wyniki

¹⁰ A.S. Reber, *Słownik psychologii*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002, s. 655.

¹¹ H. Wojnarowska, *Wyznaczniki lojalności klientów indywidualnych*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, nr 677/2005, s. 90.

¹² J. Tabor, *Satysfakcja klienta w praktyce działania małych i średnich przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej” 2005, nr 957, s. 17.

¹³ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 306-307.

¹⁴ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta*, Wydawnictwo Branta, Bydgoszcz 2007, s. 201-206.

przerastają wymagania, klient doznaje pozytywnej niezgodności, a gdy wymagania nie zostaną spełnione, konsument odczuwa brak satysfakcji,

- **model oparty na teorii sprawiedliwości wymiany** – konsument dokonuje oceny kosztów i zysków oraz analizuje proces wymiany między sobą a sprzedawcą w kategorii sprawiedliwości; satysfakcja pojawia się, gdy współczynniki zysków i kosztów nabywcy dóbr oraz sprzedającego są w przybliżeniu równe,

- **model emocjonalny** – traktuje zadowolenie jak stan odczuwania pozytywnych reakcji emocjonalnych, na które wpływ ma wewnętrzna ocena produktu; konsumenci odczuwający wysoką satysfakcję okazują to w sposób ekspresyjny, natomiast stan dyssatisfakcji jest ukrywany i bardziej dyskretnie wyrażany.

Modelowanie zadowolenia konsumenta pozwala dostrzec czynniki wpływające na tworzenie relacji pomiędzy firmą a jej klientami. Natomiast pomiar zadowolenia jest cennym zbiorem informacji, umożliwiającym poszukiwanie sposobów zwiększenia wartości dla klienta, identyfikowanie kryteriów jego satysfakcji, a ponadto określenie ich relatywnej ważności dla nabywcy¹⁵. Techniki pomiaru satysfakcji ukazują tabela nr 2.

Tabela 2. Wybrane metody pomiaru satysfakcji konsumenta

Table 2. Selected methods for measuring consumer satisfaction

METODA POMIARU	TECHNIKA POMIARU	CECHY CHARAKTERYSTYCZNE
<i>Obserwacja</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ jawna i ukryta, ▪ standaryzowana i niestandaryzowana, ▪ bezpośrednia i pośrednia, ▪ uczestnicząca i nieuczestnicząca 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ informacje o nieświadomych zachowaniach konsumentów i ich postępowaniu zakupowym oraz analiza tendencji postępowania nabywców pod wpływem narzędzi promocyjnych
<i>Wywiad</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ prosty i pogłębiony, ▪ indywidualny i grupowy, ▪ telefoniczny ▪ zogniskowany, 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ szczegółowe dane o respondencie i obserwacja reakcji nabywcy na poszczególne pytania
<i>Ankieta</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pocztowa, prasowa, ▪ internetowa, ▪ opakowaniowa, ▪ telewizyjna, radiowa, ▪ audytoryjna, ▪ bezpośrednia i pośrednia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ podstawowe informacje o sytuacji respondenta i badanie szczegółowych zależności pomiędzy kolejnymi odpowiedziami nabywców
<i>Eksperyment</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ naturalny i sztuczny, ▪ losowy i statystyczny 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ informacje o zależnościach pomiędzy zmiennymi (przyczyna – skutek)
<i>Model Kano</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kwestionariusz Kano 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ informacje o poziomie satysfakcji
<i>Mystery Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kwestionariusz MS 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ dane o poziomie obsługi klientów
<i>Servqual</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kwestionariusz <i>Servqual</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ dane o spełnieniu oczekiwań nabywcy
<i>Customer Satisfaction Index</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kwestionariusz CSI 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ dane o poziomie satysfakcji klienta

¹⁵ F.F. Reichneld, T. Teal, *Efekt lojalności*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007, s. 24.

Metody projekcyjne	<ul style="list-style-type: none"> ▪ test skojarzeń słownych, ▪ test uzupełnień, ▪ test konstrukcji, ▪ test wyobrażeń 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pomiar przekonań i preferencji wewnętrznych konsumenta pod wpływem zjawiska projekcji
Metody heurystyczne	<ul style="list-style-type: none"> ▪ burza mózgów, ▪ metoda delficka 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ generowanie pomysłów na nowe dobra zaspokajające nowe/ukryte potrzeby
Metody prognozowania	<ul style="list-style-type: none"> ▪ metody ekonometryczne, ▪ metoda scenariuszowa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analiza trendów rynkowych, dane o nowej modzie rynkowej, zmianach gustów/preferencji nabywczych
Metody neuromarketingowe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ rezonans magnetyczny, 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ dane o podświadomych działaniach i preferencjach konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2007, s. 110; S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe – metody i techniki*, PWE, Warszawa 2002, s. 51-303; R. Wolniak, B. Skotnicka-Zasadzień, *Wybrane metody badania satysfakcji klienta i oceny dostawców w organizacjach*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2008, s. 26 i s. 77; D. Maison, A. Noga-Bogomilski, *Badania marketingowe*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 221-223; G. Antonides, W. F. Raaij, *Zachowania konsumenta – podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2003, s. 489-491.

Prowadzenie pomiarów satysfakcji pozwala na uzyskanie takich korzyści, jak¹⁶:

- stworzenie wczesnego systemu ostrzegania o dyssatysfakcji konsumentów,
- identyfikacja słabych stron oferty i przekształcenie jej według sugestii klienta,
- postrzeganie oferty firmy w konfrontacji z konkurencją,
- analiza tendencji zmian zadowolenia nabywców w czasie.

Poznanie oczekiwań i opinii konsumentów umożliwia wybór odpowiednich środków zwiększających ich satysfakcję, a także dobór technik zarządzania relacjami z klientami.

5. Analiza czynników satysfakcji konsumenta z promocji wybranych sieci handlowych – Customer Satisfaction Index (CSI)

W dniu 15.02.2013 r. w godzinach od 15⁰⁰ do 22⁰⁰ przeprowadzono ankietę bezpośrednią (osobistą) *Customer Satisfaction Index* (CSI), przy pomocy kwestionariusza dotyczącego oceny ważności 17 czynników satysfakcji (instrumentów promocji) dla wybranych hipermarketów: **Auchan** i **Tesco**. Badanie objęło swym zasięgiem miasto Bielsko-Biała, ponieważ na wytypowanym obszarze funkcjonują wybrane sieci handlowe. W badaniu uczestniczyło 30 osób dokonujących zakupów w sieciach handlowych.

Indeks Satysfakcji Klienta CSI (ang. *Customer Satisfaction Index*) należy do jednych z najczęściej wykorzystywanych metod ilościowych pomiaru satysfakcji klientów. Metoda ta pozwala na dokonanie analizy poziomu zadowolenia klienta pod względem zasobów przedsiębiorstwa będących źródłem potencjału konkurencyjnego¹⁷. Procedura metody CSI zawiera się w ośmiu podstawowych krokach, do których należą: określenie klientów firmy,

¹⁶ T. Olejniczak, M. Ankiel-Homa, *Praktyczne metody pomiaru satysfakcji klientów*, „Marketing w Praktyce” 2004, nr 8, s. 25.

¹⁷ K. Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 2005, s. 473-475.

określenie kryteriów oceny satysfakcji klientów (cech jakości produktu/usługi), sporządzenie formularza ankietowego, przeprowadzenie badania wśród klientów, opracowanie danych, obliczenie wskaźnika satysfakcji klienta, narysowanie mapy jakości (tablicy konceptualnej), interpretacja wyników¹⁸. W klasycznym modelu CSI wyróżnia się dwie fazy: eksploracyjną i diagnostyczną¹⁹.

Faza eksploracyjna identyfikuje czynniki decydujące o zadowoleniu lub też niezadowoleniu klienta z danej usługi/produktu. Aby je wyodrębnić, można wykorzystać wiedzę eksperta, przeprowadzić burzę mózgow, przeprowadzić pogłębione wywiady indywidualne z klientami przedsiębiorstwa²⁰. Następnie określa się istotność wyłonionych czynników, a te najistotniejsze zamieszcza się w kwestionariuszu.

W fazie diagnostycznej mierzy się poziom zadowolenia klientów ze świadczonych usług i oferowanych przez przedsiębiorstwo produktów. Wykorzystując badania ankietowe, zbiera się oceny klientów według wcześniej określonych kryteriów. Faza eksploracyjna ma na celu rekonstrukcję mechanizmu generującego zadowolenie lub niezadowolenie klientów, natomiast faza diagnostyczna koncentruje się na zebraniu i analizie ocen. W konsekwencji otrzymuje się syntetyczny wskaźnik zadowolenia konsumentów CSI, który stanowi średnią ocenę zadowolenia dla wszystkich nabywców. W dalszej kolejności zebrany materiał poddaje się analizie, a wyniki można zobrazować na mapie pozycjonującej. Poniżej przedstawiono tok postępowania dla badania marketingowego w oparciu o metodę CSI.

Tabela 3. Metodyka badawcza – *Customer Satisfaction Index*

Table 3. Research Methodology – *Customer Satisfaction Index*

Opis badania marketingowego
Temat badania
Analiza czynników satysfakcji konsumenta z promocji wybranych sieci handlowych – <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).
Rodzaj badania
Badanie miało charakter zorganizowanego i obiektywnego badania pierwotnego. Zostało ono oparte na kwestionariuszu CSI przeprowadzonego w postaci bezpośredniego wywiadu ankietera z konsumentami.
Konsumenci objęci badaniem
Badaniem zostały objęte osoby dobierane w ramach segmentów rynkowych i w związku z takimi cechami, jak: wiek, płeć, wykształcenie, poziom dochodu, faza cyklu życia rodziny, styl życia, częstość dokonywania zakupów w hipermarketach, poziom satysfakcji zakupowej.
Zbiorowość i próba badawcza
Ankieta CSI została przeprowadzona w obecności 30 konsumentów, którzy odpowiedzieli w pełni i poprawnie na pytania zamieszczone w kwestionariuszu. W badaniu został zastosowany dobór próby nie losowy, lecz celowy. Wybór jednostek następował w oparciu o dobór nielosowy uznaniowy (pozwala na znalezienie osób mogących udzielić trafnych informacji i wskazuje na celowość wyboru) oraz dobór nielosowy kwotowy (dobór następował zgodnie ze strukturą populacji).

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ P. Stodolny, *Analiza satysfakcji i lojalności klientów banku*, CeDeWu, Warszawa 2006, s. 66-68.

²⁰ Ibidem.

Problem badawczy
<p>Problem badawczy skupił się wokół opinii konsumentów na temat instrumentów promocyjnych stosowanych przez hipermarkety Auchan i Tesco. Podstawowe pytania, na które miała odpowiedzieć ankieta CSI, brzmiały:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jakie są oczekiwania konsumentów co do oferty promocyjnej? ▪ Które z oczekiwań mają największą wartość dla klienta? W jakim stopniu oferta promocyjna poszczególnych sieci handlowych spełnia wymagania konsumenta? <p>Kontynuując istotę pytania należało stwierdzić, który z hipermarketów oferuje najwyższą wartość dodaną promocji dla konsumenta.</p>
Cel badania
<p>Celem badania było:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ analiza czynników satysfakcji z promocji wybranych sieci handlowych, ▪ wyróżnienie aspektów promocji wywołujących znaczne, średnie i mało ważne zadowolenie, ▪ ocena działań promocyjnych hipermarketów pod względem istotności dla typowego konsumenta.
Zakres badania
<p>Badanie obejmowało analizę opinii konsumentów na temat czynników satysfakcji z promocji największych hipermarketów, takich jak Auchan i Tesco.</p> <p>Składowymi ankiety CSI były:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ sprzedaż osobista w poszczególnych sieciach handlowych, ▪ promocja dodatkowa w wybranych hipermarketach, ▪ kształtowanie wizerunku miejsca sprzedaży poprzez działania z zakresu <i>public relations</i>, ▪ reklama tradycyjna sieci handlowych, ▪ nowoczesne media reklamowe w działaniach hipermarketów.
Metoda komunikacji z konsumentem
<p>Do komunikacji z konsumentem wybrano ankietę bezpośrednią (osobistą) <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), albowiem taka forma badań zapewnia: bieżącą kontrolę nad konsumentem, a w razie potrzeby możliwość wyjaśnienia zastrzeżeń dotyczących kwestionariusza, wzbudzenie zainteresowania badaniem, dokładność uzyskanych odpowiedzi, a co najważniejsze – wykazuje najwyższą efektywność w uzyskiwaniu pożądaných informacji i wysoką zwrotność kwestionariuszy badawczych.</p>

Źródło: opracowanie własne.

6. Analiza wyników i wniosków z przeprowadzonych badań

Kwestionariusz ankiety CSI został podzielony na pięć obszarów promocyjnych dla każdego z hipermarketów, co ma na celu ułatwienie analizy w zakresie:

- uprzejmej i fachowej obsługi klienta w ramach sprzedaży osobistej,
- efektywności środków aktywizacji sprzedaży,
- konieczności stosowania technik *merchandisingowych*,
- kształtowania *image'u* hipermarketu poprzez działania *public relations*,
- tradycyjnych i nowoczesnych form reklamy.

Poniższe tabele przedstawiają odpowiedzi respondentów w zakresie oceny ważności czynników satysfakcji oraz oceny instrumentów promocji hipermarketów²¹.

²¹ Zaprezentowana analiza jest częścią obszerniejszych prac badawczych przeprowadzonych w ramach pracy

Tabela 4. Zestawienie ZNACZENIA cech promocji sieci AUCHAN dla klienta – część PIERWSZA
Table 4. Statement of the IMPORTANCE of the promotion of network AUCHAN for the client – part ONE

Czynniki satysfakcji (promocja-mix)	Odpowiedzi respondentów (wagi czynników)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Obsługa klienta	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
Degustacje	4	1	2	2	2	3	1	1	2	2	3	2	1	4	1
Próbki towarów	1	1	2	1	1	4	3	1	1	1	1	2	1	2	1
Obniżki cen	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
Konkursy, gry	3	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
Nagrody lojalnościowe	1	1	1	1	3	3	2	3	2	2	2	1	1	1	1
Merchandising	1	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
Public relations	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2
Sponsoring	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1
Reklama w TV, prasie, radiu	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4
Reklama internetowa	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1
Reklama outdoorowa	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	3	2	3	2
Reklama w miejscu sprzedaży	2	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3
Social media	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1

Źródło: badania własne.

Tabela 5. Zestawienie ZNACZENIA cech promocji sieci AUCHAN dla klienta – część DRUGA
Table 5. Statement of the IMPORTANCE of the promotion of network AUCHAN for the client – part TWO

Czynniki satysfakcji (promocja-mix)	Odpowiedzi respondentów (wagi czynników)															Wskaźnik znaczenia dla klienta
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Obsługa klienta	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	0,14
Degustacje	1	1	1	2	2	1	1	3	2	4	3	1	1	2	2	0,07
Próbki towarów	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	0,05
Obniżki cen	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	2	0,13

magisterskiej Anny Pochopień pt. *Instrumenty promocji a satysfakcja konsumentów na przykładzie wybranych sieci handlowych* (lipiec 2013 r.) realizowanej w Katedrze Zarządzania Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej. Praca pisana było pod kierunkiem naukowym dr inż. Pauliny Gajewskiej.

Konkursy, gry	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	0,06
Nagrody lojaln.	2	2	3	3	2	2	1	1	2	3	3	1	1	1	2	0,07
Merchandising	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	0,07
Public relations	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	0,05
Sponsoring	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,05
Reklama w TV, prasie, radiu	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	0,11
Reklama internetowa	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	0,05
Reklama outdoorowa	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	0,06
Reklama w miejscu sprzedaży	1	2	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	0,06
Social media	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	0,05

Źródło: badania własne.

Tabela 6. Zestawienie OCEN satysfakcji klientów dla sieci AUCHAN – część PIERWSZA

Table 6. Summary of customer satisfaction RATINGS for the network AUCHAN – part ONE

Czynniki satysfakcji (<i>promocja-mix</i>)	Odpowiedzi respondentów (oceny czynników)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Obsługa klienta	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
Degustacje	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	3
Próbki towarów	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1
Obniżki cen	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4
Konkursy, gry	4	3	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
Nagrody lojalnościowe	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2
Merchandising	1	1	2	2	1	2	4	3	4	3	1	2	2	2	1
Public relations	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	3	1	1
Sponsoring	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
Reklama w TV, prasie, radiu	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
Reklama internetowa	1	4	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
Reklama <i>outdoorowa</i>	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	4	4	5	5
Reklama w miejscu sprzedaży	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1
Social media	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1

Źródło: badania własne.

Tabela 7. Zestawienie OCEN satysfakcji klientów dla sieci AUCHAN – część DRUGA
Table 7. Summary of customer satisfaction RATINGS for the network AUCHAN – part TWO

Czynniki satysfakcji (promocja-mix)	Odpowiedzi respondentów (oceny czynników)															Ocena średnia
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Obsługa klienta	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4,53
Degustacje	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	3	2	1,50
Próbki towarów	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1,20
Obniżki cen	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4,57
Konkursy, gry	2	1	1	2	2	2	4	3	4	4	2	1	1	1	1	1,93
Nagrody lojaln.	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1,27
Merchandising	1	1	1	2	2	1	1	1	3	3	4	2	1	2	1	1,90
Public relations	1	1	2	1	1	1	3	2	3	2	1	1	1	1	2	1,47
Sponsoring	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1,27
Reklama w TV, prasie, radiu	5	4	5	4	3	4	2	4	4	5	4	5	5	5	5	4,40
Reklama internetowa	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1,43
Reklama outdoorowa	4	4	3	4	4	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2,20
Reklama w miejscu sprzedaży	3	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	3	1,50
Social media	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1,20

Źródło: badania własne.

Tabela nr 8 przedstawia wskaźniki CSI dla poszczególnych czynników satysfakcji (narzędzi promocji-mix) w przypadku hipermarketu **Auchan**.

Tabela 8. Wskaźnik CSI dla hipermarketu AUCHAN
Table 8. CSI indicator for the hypermarket AUCHAN

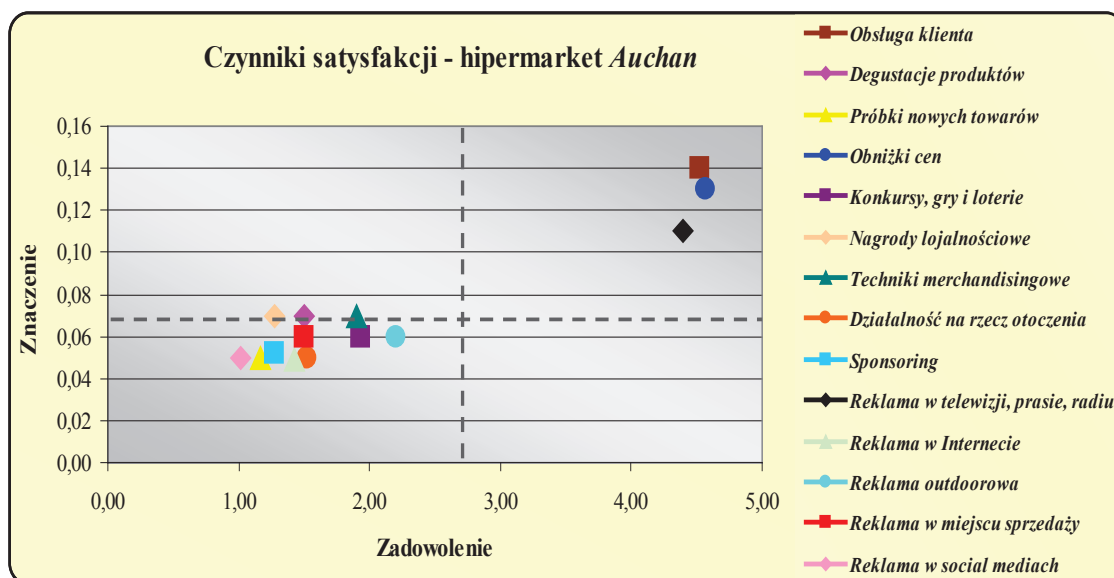
Czynniki satysfakcji (instrumenty promocji)	Wskaźnik znaczenia dla klienta	Ocena średnia	Wskaźnik CSI
Uprzejma i fachowa obsługa klienta	0,14	4,53	0,63
Degustacje produktów	0,07	1,50	0,11
Próbki nowych towarów	0,05	1,20	0,06
Atrakcyjne obniżki cen produktów	0,13	4,57	0,59
Konkursy, gry i loterie	0,06	1,93	0,12
Nagrody za lojalność dla stałych klientów	0,07	1,27	0,09
Techniki <i>merchandisingowe</i> w miejscu sprzedaży	0,07	1,90	0,13
<i>Public relations</i> (działalność na rzecz otoczenia)	0,05	1,47	0,07

Sponsoring różnych dziedzin sportu, kultury, nauki	0,05	1,27	0,06
Reklama w telewizji, prasie, radiu	0,11	4,40	0,48
Reklama internetowa	0,05	1,43	0,07
Reklama <i>outdoorowa</i>	0,06	2,20	0,13
Reklama w miejscu sprzedaży	0,06	1,50	0,09
Reklama w <i>social mediach</i> (np. Facebook, Nasza klasa)	0,05	1,20	0,06
Razem:	1,00	–	2,71

Źródło: badania własne.

Rysunek 1. Mapa satysfakcji dla hipermarketu AUCHAN

Figure 1. Map of satisfaction for the hypermarket AUCHAN



Źródło: badania własne.

Analizując wyniki w tabeli nr 8 oraz na rysunku nr 1 dla sieci *Auchan* można stwierdzić, iż konsumenci są najbardziej zadowoleni z obsługi klienta, obniżek cen oraz reklamy w telewizji, prasie i radiu. Pozostałe działania promocyjne należy udoskonalać.

Tabela 9. Zestawienie ZNACZENIA cech promocji sieci TESCO dla klienta – część PIERWSZA

Table 9. Statement of the IMPORTANCE of the promotion of network TESCO for the client – part ONE

Czynniki satysfakcji (promocja-mix)	Odpowiedzi respondentów (wagi czynników)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Obsługa klienta	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3	2
Degustacje	2	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
Próbki towarów	2	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1

Obniżki cen	3	3	2	2	1	2	3	1	2	3	2	2	2	2	4
Konkursy, gry	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	3
Nagrody lojalnościowe	2	2	3	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2
<i>Merchandising</i>	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4
<i>Public relations</i>	3	2	2	3	2	3	4	4	4	2	3	4	2	4	3
Sponsoring	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3
Reklama w TV, prasie, radiu	2	1	3	4	3	2	4	1	2	3	4	3	3	3	4
Reklama internetowa	2	2	1	3	2	2	1	1	3	1	1	1	1	2	2
Reklama <i>outdoorowa</i>	3	2	1	3	1	1	4	2	2	1	4	1	4	1	1
Reklama w miejscu sprzedaży	3	2	1	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2
<i>Social media</i>	2	1	1	4	4	1	1	3	2	1	1	1	1	2	3

Źródło: badania własne.

Tabela 10. Zestawienie ZNACZENIA cech promocji sieci TESCO dla klienta – część DRUGA

Table 10. Statement of the IMPORTANCE of the promotion of network TESCO for the client – part TWO

Czynniki satysfakcji (<i>promocja-mix</i>)	Odpowiedzi respondentów (<i>wagi czynników</i>)															Wskaźnik znaczenia dla klienta
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Obsługa klienta	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	2	2	0,09
Degustacje	2	1	1	3	1	3	2	1	2	1	2	2	2	1	1	0,05
Próbki towarów	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	0,04
Obniżki cen	4	3	4	3	1	1	3	4	2	3	2	2	3	2	2	0,08
Konkursy, gry	2	1	1	2	2	2	1	1	4	4	1	1	2	3	3	0,06
Nagrody lojaln.	1	2	1	2	2	1	3	1	2	1	4	4	1	4	3	0,06
<i>Merchandising</i>	3	4	3	4	2	3	1	2	1	2	3	4	2	3	4	0,10
<i>Public relations</i>	4	3	2	4	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	0,10
Sponsoring	2	3	2	2	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	0,10
Reklama w TV, prasie, radiu	2	3	4	2	3	4	3	3	2	4	1	2	2	1	1	0,09
Reklama internetowa	1	1	1	3	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	0,05
Reklama <i>outdoorowa</i>	2	2	1	3	1	1	1	2	2	1	3	1	1	2	2	0,06
Reklama w miejscu sprzedaży	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	2	3	1	1	2	0,06
<i>Social media</i>	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	0,06

Źródło: badania własne.

Tabela 11. Zestawienie OCEN satysfakcji klientów dla sieci TESCO – część PIERWSZA**Table 11.** Summary of customer satisfaction RATINGS for the network TESCO – part ONE

Czynniki satysfakcji (<i>promocja-mix</i>)	Odpowiedzi respondentów (<i>oceny czynników</i>)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Obsługa klienta	4	2	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2
Degustacje	2	2	3	4	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1
Próbki towarów	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2
Obniżki cen	4	3	2	1	2	3	5	2	2	2	2	2	2	1	2
Konkursy, gry	2	2	1	3	3	4	4	1	2	1	2	1	1	2	3
Nagrody lojalnościowe	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	3	2	3
<i>Merchandising</i>	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
<i>Public relations</i>	4	4	4	3	4	2	2	3	4	5	4	4	5	4	3
Sponsoring	4	3	2	4	2	2	3	4	5	4	4	4	3	4	5
Reklama w TV, prasie, radiu	4	5	5	2	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4
Reklama internetowa	2	2	3	3	3	2	4	2	2	2	5	1	2	2	3
Reklama <i>outdoorowa</i>	4	3	1	1	2	2	2	1	1	2	3	1	2	1	3
Reklama w miejscu sprzedaży	2	3	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2
<i>Social media</i>	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2

Źródło: badania własne.

Tabela 12. Zestawienie OCEN satysfakcji klientów dla sieci TESCO – część DRUGA**Table 12.** Summary of customer satisfaction RATINGS for the network TESCO – part TWO

Czynniki satysfakcji (<i>promocja-mix</i>)	Odpowiedzi respondentów (<i>oceny czynników</i>)															Ocena średnia
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Obsługa klienta	1	1	4	4	5	4	3	4	3	2	3	1	4	2	3	2,37
Degustacje	2	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1,73
Próbki towarów	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1,30
Obniżki cen	2	3	1	1	2	4	3	1	2	5	2	2	2	2	1	2,27
Konkursy, gry	3	3	1	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2,07
Nagrody lojaln.	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1,53
<i>Merchandising</i>	4	5	5	5	4	2	5	5	4	4	3	5	2	3	5	4,17
<i>Public relations</i>	4	4	4	2	3	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	3,87
Sponsoring	3	2	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3,67

Reklama w TV, prasie, radiu	5	4	4	5	3	5	3	3	3	5	5	2	5	4	4	4,07
Reklama internetowa	4	4	3	4	2	3	2	5	2	2	3	1	2	5	2	2,73
Reklama outdoorowa	3	3	1	4	5	3	2	1	1	1	3	2	2	1	2	2,10
Reklama w miejscu sprzedaży	1	1	1	2	2	1	3	4	2	2	2	1	1	2	2	1,93
Social media	3	2	1	1	1	3	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1,50

Źródło: badania własne.

Tabela nr 13 przedstawia wskaźniki CSI dla poszczególnych czynników satysfakcji (narzędzi promocji-mix) w przypadku hipermarketu **Tesco**.

Tabela 13. Wskaźnik CSI dla hipermarketu TESCO

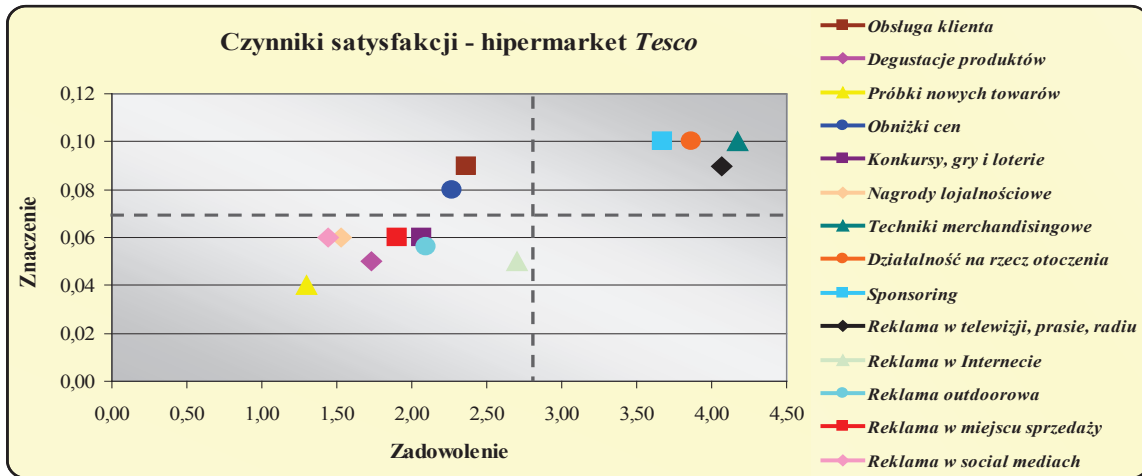
Table 13. CSI indicator for the hypermarket TESCO

Czynniki satysfakcji (instrumenty promocji)	Wskaźnik znaczenia dla klienta	Ocena średnia	Wskaźnik CSI
Uprzejma i fachowa obsługa klienta	0,09	2,37	0,21
Degustacje produktów	0,05	1,73	0,09
Próbki nowych towarów	0,04	1,30	0,05
Atrakcyjne obniżki cen produktów	0,08	2,27	0,18
Konkursy, gry i loterie	0,06	2,07	0,12
Nagrody za lojalność dla stałych klientów	0,06	1,53	0,09
Techniki <i>merchandisingowe</i> w miejscu sprzedaży	0,10	4,17	0,42
<i>Public Relations</i> (działalność na rzecz otoczenia)	0,10	3,87	0,39
Sponsoring różnych dziedzin sportu, kultury, nauki	0,10	3,67	0,37
Reklama w telewizji, prasie, radiu	0,09	4,07	0,37
Reklama internetowa	0,05	2,73	0,14
Reklama <i>outdoorowa</i>	0,06	2,10	0,13
Reklama w miejscu sprzedaży	0,06	1,93	0,12
Reklama w <i>social mediach</i> (np. Facebook, Nasza klasa)	0,06	1,50	0,09
Razem:	1,00	–	2,76

Źródło: badania własne.

Rysunek 2. Mapa satysfakcji dla hipermarketu TESCO

Figure 2. Map of satisfaction for the hypermarket TESCO



Źródło: badania własne

Analizując wyniki w tabeli nr 13 oraz na rysunku nr 2 dla sieci Tesco, można spostrzec, że ankietowani są najbardziej zadowoleni z *merchandisingu*, działań PR, sponsoringu oraz reklamy w telewizji, prasie i radiu. Pozostałe działania promocyjne mają mniejszy wpływ na satysfakcję zakupową, należy jednak udoskonalać ich oddziaływanie.

Wnioski

Podsumowując otrzymane wyniki w ramach badania CSI, można wyciągnąć następujące wnioski dotyczące satysfakcji klientów sieci handlowych: w większości odpowiedzi takie instrumenty promocji, jak: próbki nowych towarów, reklama internetowa, *outdoorowa* oraz w *social mediach* są postrzegane jako działania promocyjne o najniższym wpływie na satysfakcję zakupową, w całym badaniu nie wskazano instrumentów komunikacji marketingowej, które można by uznać za nieistotne dla zadowolenia klientów, dlatego świadczy to o istnieniu związku relacyjnego pomiędzy zadowoleniem z zakupu a ofertą promocyjną przygotowywaną przez hipermarkety,

- najważniejsze narzędzia promocji dla respondentów stanowią: profesjonalna i uprzejma obsługa klienta, atrakcyjne obniżki cen produktów, techniki *merchandisingowe* w miejscu sprzedaży, nagrody za lojalność dla stałych klientów, a także reklama w telewizji, prasie i radiu, w większości przypadków respondenci uznają, iż takie czynniki satysfakcji, jak: degustacje produktów, próbki nowych towarów, konkursy, gry i loterie, nagrody lojalnościowe, instrumenty *public relations* (kontakty ze środowiskiem zewnętrznym), sponsoring różnych dziedzin sportu, kultury, nauki, reklama internetowa, *outdoorowa*, w miejscu sprzedaży oraz poprzez *social media* wymagają poprawy w krótkim oraz długim czasie,

- ogólnie konsumenci są średnio zadowoleni z oferty promocyjnej sieci handlowych, może to wynikać z faktu, iż każdy z hipermarketów skupia się na kilku instrumentach promocji i tylko te wybrane narzędzia głównie stosuje w swej polityce sprzedażowej; natomiast brak jest wizerunku hipermarketu, który posługuje się kompleksową mieszanką

promocyjną, łącząc profesjonalną sprzedaż osobistą, atrakcyjne środki aktywizacji sprzedaży z efektywnym przekazem reklamowym oraz technikami kształtowania pozytywnego *image'u* hipermarketu poprzez działania z zakresu *public relations*.

Działania promocyjne mają wpływ na poziom zadowolenia konsumenta z nabycia produktu. Badania wykazały, że istnieje związek relacyjny pomiędzy promocją a satysfakcją; wykazały także, iż oddziaływanie narzędzi promocyjnych wzmacnia zadowolenie nabywców z zakupu. W perspektywie przyszłościowej należałoby rozszerzyć badania marketingowe w kierunku wpływu nowoczesnych instrumentów Promocji-mix na satysfakcję z zakupu klientów sieci handlowych z uwzględnieniem nie tylko hipermarketów, ale i innych popularnych obecnie jednostek sprzedaży, w szczególności sklepów dyskontowych.

Bibliografia

- Antonides G., Raaij W.F., *Zachowania konsumenta – podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2003.
- Drzazga M., *Systemy promocji przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2006.
- Jachnis A., *Psychologia konsumenta*, Wydawnictwo Branta, Bydgoszcz 2007.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe – metody i techniki*, PWE, Warszawa 2002.
- Kędzior Z., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2007.
- Maison D., Noga-Bogomilski A., *Badania marketingowe*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 2005.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- Michalski E., *Marketing – podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2003.
- Olejniczak T., Ankiel-Homa M., *Praktyczne metody pomiaru satysfakcji klientów*, „Marketing w Praktyce” 2004, nr 8.
- Pabian A., *Promocja – nowoczesne środki i formy*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008.
- Penc J., *Leksykon biznesu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997.
- Reber A.S., *Słownik psychologii*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002.
- Reichneld F.F., Teal T., *Efekt lojalności*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007.
- Stodolny P., *Analiza satysfakcji i lojalności klientów banku*, CeDeWu, Warszawa 2006.
- Sztucki T., *Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999.
- Szymoniuk B. (red.), *Komunikacja marketingowa – instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006.
- Tabor J., *Satysfakcja klienta w praktyce działania małych i średnich przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej” 2005, nr 957.
- Wiktor J.W., *Promocja – system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2006.
- Wojnarowska H., *Wyznaczniki lojalności klientów indywidualnych*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2005, nr 677.
- Wolniak R., Skotnicka-Zasadzień B., *Wybrane metody badania satysfakcji klienta i oceny dostawców w organizacjach*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2008.
- Żurawik B., Żurawik W., *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1996.

Nota o Autorze:

Paulina Gajewska, dr inż. adiunkt, Katedra Zarządzania, Wydział Zarządzania i Transportu, Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej.

Author`s resume:

Paulina Gajewska, PhD, Department of Management, Faculty of Management and Transport, University of Bielsko-Biala.

Kontakt/Contact:

dr inż. Paulina Gajewska

tel: +48 (33) 8279-230