

# **Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem**



pod redakcją  
**Krystyny Mazurek-Łopacińskiej**  
**Magdaleny Sobocińskiej**



Recenzenci: Henryk Mruk, Andrzej Szromnik, Teresa Żabińska

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie [www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl)

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com), a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon [http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa [www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2011

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-252-9**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

---

### Część 1. Badania marketingowe produktu oraz marki

---

<b>Stanisław Kaczmarczyk:</b> Badania marketingowe produktu w jego cyklu rynkowym .....	13
<b>Marek Rawski:</b> Możliwości i ograniczenia stosowania metody refleksji strategicznej w procesie planowania nowego produktu .....	22
<b>Paweł Bryła:</b> Marketingowa konstrukcja jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – koncepcja badania preferencji konsumentów i dystrybutorów .....	31
<b>Beata Tarczydło:</b> Narzędzia pomiarowe wizerunku marki. Wybrane przykłady	42
<b>Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska:</b> Badania konsumenckich atrybutów jakości mleka spożywczego .....	52

---

### Część 2. Badania zachowań konsumentów

---

<b>Sławomir Smyczek, Artur Turek:</b> Możliwość zastosowania diagnostyki medycznej w badaniach zachowań konsumentów .....	65
<b>Sylwester Białowąg:</b> Wpływ orientacji na osiągnięcia na zachowania oszczędnościowe gospodarstw domowych .....	75
<b>Radosław Mącik, Monika Nalewajek:</b> Motywacja racjonalności w korzystaniu z ICT w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta w świetle wyników badań empirycznych .....	85
<b>Małgorzata Bombol:</b> Jak zbadać kształtującą się Polską klasę wyższą – pytania i dylematy .....	99
<b>Maja Jedlińska:</b> Postmodernizm w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym.....	109
<b>Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk:</b> Opinie konsumentów na temat reklamy internetowej .....	119

---

### Część 3. Badania relacji, satysfakcji i lojalności oraz wartości dla klienta

---

<b>Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka:</b> Badania ukierunkowane na budowę wartości klienta .....	131
<b>Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska:</b> Wartość dla klienta na rynku konsumpcyjnym – porównanie trzech modeli pomiarowych.....	138

<b>Edyta Rudawska:</b> Więzi relacyjne w badaniach usług finansowych – ujęcie metodologiczne.....	150
<b>Piotr Kwiatek:</b> Metodologia badań relacji w parkach naukowych i technologicznych z wykorzystaniem teorii sieci.....	161
<b>Krzysztof Błoński:</b> Możliwości wykorzystania liczb rozmytych w badaniach satysfakcji klienta .....	168
<b>Łukasz Skowron:</b> Badania satysfakcji i lojalności klientów w różnych sektorach gospodarczych .....	178
<b>Ewa Frąckiewicz:</b> Badania satysfakcji klientów jednostek samorządu terytorialnego .....	187
<b>Renata Nestorowicz:</b> Badanie satysfakcji studentów jako klientów uczelni wyższych.....	197
<b>Hanna Hall:</b> Dydaktyczne kryteria satysfakcji studenta – hierarchia i znaczenie w świetle wyników badań empirycznych .....	209
<b>Edyta Gołąb-Andrzejak:</b> Badanie satysfakcji gości hotelowych i ich lojalności na przykładzie Grupy Hotelowej Orbis.....	220

---

#### Część 4. Zastosowanie badań marketingowych w procesach komunikacji i dystrybucji

---

<b>Małgorzata Rószkiewicz:</b> Metody formalne optymalizujące wybór grup docelowych dla przekazu marketingowego.....	231
<b>Grzegorz Hajduk:</b> Uwarunkowania i zakres całościowej oceny efektów komunikacji marketingowej – wybrane aspekty .....	241
<b>Paweł Kowalski:</b> Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań .....	250
<b>Tomasz Olejniczak, Piotr Biela:</b> Wykorzystanie badań marketingowych w zarządzaniu siecią handlową – dylemat menedżera.....	266
<b>Dawid Szostek:</b> Badania opinii pracowników w przedsiębiorstwach zarządzanych marketingowo.....	273
<b>Maja Knecht-Tarczewska:</b> Adaptacja metod pomiaru jakości usług do oceny oferty marketingowej centrów handlowych .....	286
<b>Lucyna Witek:</b> Możliwości wykorzystania metody <i>Mystery Shopping</i> w ocenie efektywności i skuteczności działań merchandisingowych.....	296
<b>Monika Hajdas:</b> Audyt kreatywny komunikacji marketingowej w oparciu o archetyp marki .....	305
<b>Katarzyna Bilińska-Reformat:</b> Projekt „Audyt Marketingowy Młodej Firmy” jako narzędzie diagnozujące aktywność marketingową MŚP – ujęcie empiryczne.....	315

## Summaries

---

### Part 1. Marketing research of product and brand

---

<b>Stanisław Kaczmarczyk:</b> Marketing research of a new product in market cycle.....	21
<b>Marek Rawski:</b> Possibilities and limitations of practising the method of strategic reflection in the process of new product planning.....	30
<b>Paweł Bryła:</b> Marketing construction of origin and organic food quality – the concept of a research study concerning preferences of consumers and distributors.....	41
<b>Beata Tarczydło:</b> Measuring tools for brand image. Selected examples.....	51
<b>Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska:</b> Research on consumer quality attributes of milk.....	61

---

### Part 2. Consumers behaviour research

---

<b>Sławomir Smyczek, Artur Turek:</b> Applicability of medical diagnostics in consumer behaviour research.....	74
<b>Sylwester Białowąs:</b> Impact of achievement drive on the savings behaviour of households.....	84
<b>Radosław Maćik, Monika Nalewajek:</b> Rational motivations of ICT usage in consumer decision processes – empirical investigation.....	98
<b>Małgorzata Bombol:</b> Polish upper class – research, problems and dilemmas	108
<b>Maja Jedlińska:</b> Postmodernism in consumer behaviour on tourism market.	118
<b>Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk:</b> Consumers' opinions about Internet advertising.....	128

---

### Part 3. Research on the relationships, satisfaction and loyalty and value for the customer

---

<b>Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka:</b> Research oriented toward building Customer Lifetime Value.....	137
<b>Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska:</b> Value for the customer on the consumers market – a comparison of three models of measurement.....	149
<b>Edyta Rudawska:</b> Relational bonds in financial services research – methodological perspective.....	159
<b>Piotr Kwiatek:</b> Methodology of research on relationships in science and technology parks in network approach.....	167
<b>Krzysztof Błoński:</b> The possibility of using fuzzy numbers in the study of satisfaction.....	177

<b>Łukasz Skowron:</b> Research on the consumer satisfaction and loyalty in different business sectors .....	186
<b>Ewa Frąckiewicz:</b> Research on the satisfaction of clients of local government units.....	196
<b>Renata Nestorowicz:</b> Satisfaction survey of students as customers of universities .....	208
<b>Hanna Hall:</b> Didactic constituents of students' satisfaction – hierarchy and meaning based on results of empirical studies .....	219
<b>Edyta Gołąb-Andrzejak:</b> Research of hotel guests' satisfaction and their loyalty on the example of the Orbis Hotel Group.....	228

---

#### Part 4. The use of marketing research in the processes of communication and distribution

---

<b>Małgorzata Rószkiewicz:</b> Quantity approach to the optimization of target groups for marketing strategy .....	240
<b>Grzegorz Hajduk:</b> Conditions and scope of the overall marketing communication effects assessment – selected aspects.....	249
<b>Paweł Kowalski:</b> Marketing innovation in retail sector – review of research areas .....	265
<b>Tomasz Olejniczak, Piotr Biela:</b> Use of marketing research in trade network management – manager dilemma.....	272
<b>Dawid Szostek:</b> Employee opinion surveys in the marketingly managed enterprises.....	285
<b>Maja Knecht-Tarczewska:</b> Adjustment of the perceived service quality measurement methods in the evaluation of marketing offer of shopping centers.....	295
<b>Lucyna Witek:</b> Possibilities of use of mystery shopping method in the evaluation of merchandising actions efficiency .....	304
<b>Monika Hajdas:</b> Creative audit of marketing communication based on brand archetype.....	314
<b>Katarzyna Bilińska-Reformat:</b> “Marketing Audit of a Young Enterprise” project as a diagnostic tool of marketing activities of small and medium sized enterprises – empirical approach .....	325

**Renata Nestorowicz**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

---

## **BADANIE SATYSFAKЦИИ STUDENTÓW JAKO KLIENTÓW UCZELNI WYŻSZYCH**

---

**Streszczenie:** W artykule przedstawiono koncepcję znormatyzowanego indeksu satysfakcji ze studiów. Zaprezentowane zostały metody badań satysfakcji studentów, wykorzystywane w procesie konstrukcji takiego indeksu wraz z ograniczeniami ich stosowania.

**Słowa kluczowe:** satysfakcja klientów, satysfakcja studentów, indeks satysfakcji.

### **1. Wstęp**

Satysfakcja studentów zyskuje znaczenie ze względu na zmniejszającą się liczbę potencjalnych studentów, związaną z niżem demograficznym<sup>1</sup>, przy jednocześnie zwiększającej się mobilności studentów, wynikającej z jednej strony z przynależności Polski do Unii Europejskiej i swobodnego przemieszczania się w krajach Unii, a z drugiej z trzystopniowych studiów, które umożliwiają studentom po trzech latach zmianę uczelni. Poznanie opinii studentów na temat istotnych dla nich aspektów studiowania, które podnoszą lub obniżają ich zadowolenie ze studiów na danej uczelni, jest szczególnie istotne w czasie, gdy konkurencja między uczelniami wzrasta, gdyż wpływ wymienionych czynników spowoduje zmniejszenie liczby uczelni niepaństwowych i zmniejszenie liczby studiujących na studiach niestacjonarnych w szkołach publicznych.

Celem artykułu jest wskazanie możliwości badania satysfakcji studentów jako grupy klientów uczelni wyższej oraz pewnych ograniczeń zastosowania metod badawczych. W artykule przedstawiono również jedną z metod konstruowania znormatyzowanego indeksu satysfakcji studentów, który może ułatwić podejmowanie decyzji dotyczących wyboru działań podnoszących satysfakcję studentów.

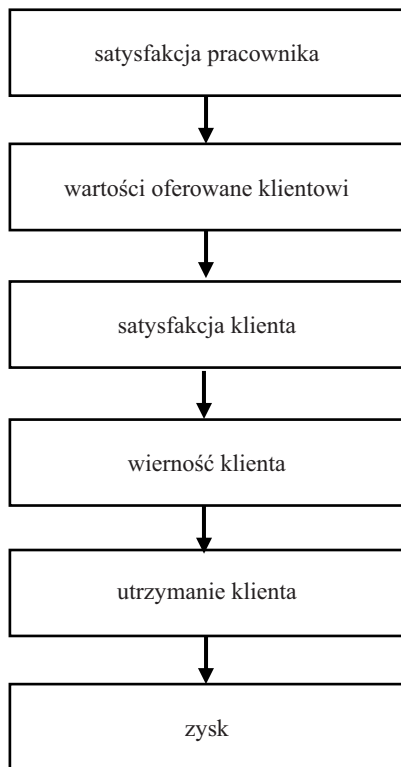
---

<sup>1</sup> Prognozuje się, że do 2020 r. liczba studentów spadnie do 1,253 mln osób, podczas gdy w 2010 r. studiowało w Polsce 1,82 mln osób [*Demograficzne tsunami...* 2011].

## 2. Istota i znaczenie satysfakcji ze studiów

Satysfakcja jest stanem emocjonalnym pojawiającym się u nabywcy/użytkownika/usługobiorcy/pracownika jako wynik konfrontacji jego oczekiwań z rzeczywistymi doświadczeniami [Marciniak 2000]. Do satysfakcji odczuwanej przez klientów przedsiębiorstwa od dawna przywiązują dużą wagę, gdyż zdają sobie sprawę, że zadowolenie klientów jest konieczne, aby byli oni klientami lojalnymi. Satysfakcja ze współpracy z daną firmą jest warunkiem koniecznym, ale często niewystarczającym, aby klient był klientem lojalnym. Nieco mniej do tej pory przywiązywano wagi do satysfakcji odczuwanej przez studentów jako klientów szkół wyższych.

Warto zwrócić uwagę, że badając satysfakcję studentów, powinno się również systematycznie badać zadowolenie pracowników uczelni wyższych, gdyż satysfakcja z pracy ma szczególne znaczenie w podmiotach świadczących usługi. Zadowolenie z pracy osób zatrudnionych w przedsiębiorstwie, a szczególnie w firmie usługowej, bezpośrednio przekłada się na jakość ich pracy, a więc w sposób pośredni na satysfakcję klientów (por. rys. 1), a w dalszej perspektywie na zysk przedsiębiorstwa.

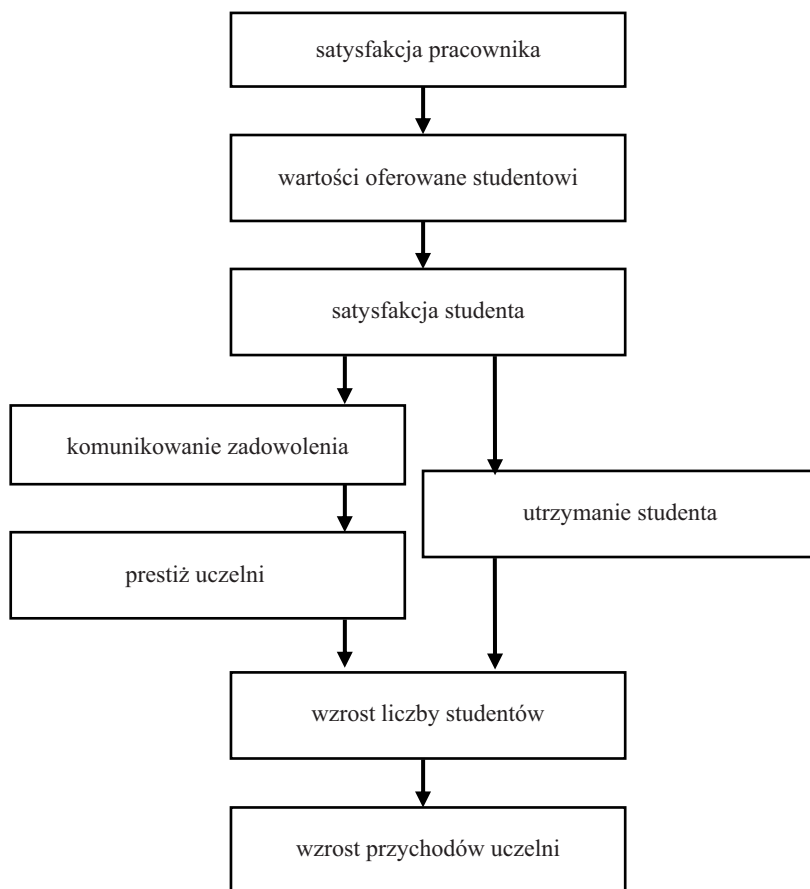


**Rys. 1.** Zależność między satysfakcją pracowników, klientów a zyskiem przedsiębiorstwa

Źródło: [Hill, Alexander 2003, s. 37].



O ile w przypadku państwowych szkół wyższych trudno mówić o zysku jako celu funkcjonowania, to z pewnością można mówić o tym, że satysfakcja z pracy pracowników szkół wyższych przekłada się na ich lepszą pracę, która z kolei jest jednym z najistotniejszych czynników wpływających na satysfakcję studentów, będących *de facto* klientami uczelni. Studenci, którzy są zadowoleni ze swoich studiów, częściej kontynuują naukę na kolejnych poziomach studiów na tej samej uczelni, co stało się szczególnie widoczne od momentu wprowadzenia trzystopniowych studiów wyższych. Pozytywne opinie o szkole wyższej, której są studentami lub absolwentami, budują pozytywny wizerunek w grupie ich znajomych i przyciągają nowych studentów. Wzrost liczby studiujących oznacza dla uczelni większe przychody zarówno z budżetu państwa, jak i w postaci np. czesnego za studia odpłatne (rys. 2).



Rys. 2. Wpływ satysfakcji pracowników i studentów na przychody uczelni

Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę zależność między satysfakcją pracowników a satysfakcją klientów, w tym również studentów, warto mierzyć również satysfakcję pracowników, których praca w największym stopniu przyczynia się do satysfakcji studentów (merytoryczne przygotowanie prowadzących zajęcia oraz ich stosunek do studentów w największej mierze przyczyniają się do zwiększenia satysfakcji studentów). Jednak w niniejszym artykule skupiono się na mierzeniu satysfakcji studentów. Opisywane w artykule badania dotyczą ogólnej satysfakcji studentów, a nie, jak to często bywa na uczelniach – aspektów związanych z dydaktyką, które są bardzo ważne, ale jednak nie są jedynymi czynnikami wpływającymi na satysfakcję studentów. W praktyce często się zdarza, że badanie satysfakcji studenta klienta uczelni wyższej ogranicza się właściwie do badania jego zadowolenia z procesu dydaktycznego, a w szczególności do ewaluacji zajęć dydaktycznych [Wosik 2006]. Informacje pozyskane w trakcie takich badań nie wyczerpują tematu satysfakcji ze studiów. Jednocześnie należy zwrócić uwagę, że w trakcie badań ocenie powinny być poddawane tylko te elementy, na które uczelnia ma wpływ. Celowa jest zatem ocena np. możliwości rozwoju zainteresowań naukowych studentów, ale rozwijanie hobby niezwiązanego z kierunkiem studiów – już niekoniecznie.

### 3. Mierzenie poziomu satysfakcji ze studiów

Mierzenie poziomu satysfakcji jest trudne z kilku powodów. Po pierwsze, satysfakcja jest stanem emocjonalnym, zjawiskiem psychologicznym, a nie fizycznym, a więc mierząc ją, bazuje się albo na deklaracjach respondentów, albo na ich działaniach, będących efektem usatysfakcjonowania bądź nieusatysfakcjonowania ze studiów na danej uczelni. Ponadto to, co dla jednej grupy studentów jest bardzo istotne, dla innej może nie mieć znaczenia, dlatego należy przeprowadzać analizę poziomu satysfakcji w poszczególnych grupach studentów. Oprócz badania ogólnego poziomu zadowolenia wskazane jest określenie czynników pozytywnie i negatywnie wpływających na zadowolenie studenta klienta, a następnie ich ocena przez badane grupy [Burlita, Witek, Błoński 2003, s. 144]. Znając zarówno wagi poszczególnych czynników, jak i ich ocenę, można stworzyć ogólny indeks satysfakcji oraz indeksy dla poszczególnych grup, wyróżnionych ze względu np. na kierunek studiów, stopień czy tryb studiów.

W badaniach satysfakcji ze studiów warto skorzystać z metod zarówno ilościowych (najczęściej są to ankieta audytoryjna lub ankieta internetowa<sup>2</sup>), jak i jakościowych (szczególnie wywiady zogniskowane), ponieważ ich wyniki będą wzajemnie się uzupełniać, pozwolą na uzyskanie większej ilości informacji na temat tego, co można poprawić, aby w największym stopniu zwiększyć satysfakcję studentów.

---

<sup>2</sup> Więcej na ten temat korzyści i ograniczeń stosowanych metod w: [Karcz, Bajdak (red.) 2005, s. 46; Sojkin, Ratajczyk 2003, s. 356–358].

W badaniach ilościowych można np. uzyskać informację, że studenci nie są zadowoleni z planu zajęć, ale nie będzie wiadomo, czy chodzi o godziny odbywania zajęć (późne godziny wieczorne, czy godziny wczesnoporanne, czy zajęcia prowadzone od rana do wieczora, czy też długość przerw między zajęciami jest za duża lub za mała). Można oczywiście każdy z czynników rozbić na kilka kryteriów oceny satysfakcji, przez co można byłoby uzyskać dokładniejsze dane w badaniach ilościowych, ale za to zwrotność tak rozbudowanych ankiet spadłaby istotnie. Pytanie tabelaryczne z kilkunastoma ocenianymi elementami działa na respondentów odstrasza. W badaniach internetowych, przy przejściu na kolejny ekran z pytaniami, odpływ respondentów sięga 20–25%. W badaniach internetowych prowadzonych przez autorkę 20% studentów, którzy weszli na stronę z kwestionariuszem ankiety badającej satysfakcję z uczelni, nie wypełniło jej do końca po zobaczeniu pytania tabelarycznego.

Podobnie zniechęcająco działają pytania otwarte, które mogłyby dookreślić, uzupełnić informacje płynące z pytań zamkniętych. W prowadzonych przez autorkę badaniach satysfakcji studentów metodą audytoryjną w kwestionariuszu pojawiło się jedno pytanie otwarte – uzasadnienie oceny ogólnej satysfakcji z uczelni i zostało ono wypełnione zaledwie przez połowę respondentów.

W przypadku prowadzenia badań satysfakcji studentów po raz pierwszy na danej uczelni warto najpierw przeprowadzić badania jakościowe, które mają charakter eksploracyjny. Natomiast badania ilościowe (np. przy wykorzystaniu ankiet audytoryjnych lub ankiet internetowych) prowadzone w kolejnej fazie, mają wtedy charakter eksplanacyjny.

Przy powtarzaniu cyklicznym badań satysfakcji studenta można zmienić kolejność stosowania badań ilościowych i jakościowych, rozpoczynając proces badań od badań ilościowych, które dadzą informację o poziomie zadowolenia studentów, a badania jakościowe wyjaśnią przyczyny i umożliwią uzyskanie uzasadnień, dlatego np. plan zajęć jest oceniany przez respondentów negatywnie.

Wybór metody badawczej może wpływać na wyniki badań. Stojąc przed wyborem np. między ankietą internetową a ankietą audytoryjną wypełnianą w trakcie zajęć, badacz powinien zdawać sobie sprawę z tego, że decydując się na badanie przy wykorzystaniu Internetu, ma możliwość przeprowadzenia badania stosunkowo tanio i szybko, ale metoda ta ogranicza zwrotność ankiet. Może się to wydawać dość dziwne, ponieważ studenci bardzo chętnie i często wykorzystują Internet w procesie komunikowania się z uczelnią [Nogieć 2011, s. 312]. W licznych badaniach prowadzonych wśród studentów różnych uczelni zauważa się niechęć studentów do wypełniania ankiet, czy to dotyczących ogólnej satysfakcji ze studiów, czy to oceniających konkretne zajęcia, konkretnych wykładowców<sup>3</sup>. Studenci omijający różnego rodzaju formy przymusu do wypełnienia ankiety (np. konieczność wypełnienia ankiety przy logowaniu się do swojego konta w dziekanacie) uzasadniają to często

<sup>3</sup> Do prowadzenia takich badań uczelnie są zobligowane przez przepisy prawne.

brakiem czasu, poczuciem przesylenia różnego rodzaju ankietami<sup>4</sup> lub przekonaniem, że wypełnianie ankiet nic nie zmienia w uczelnianej rzeczywistości.

Wybierając natomiast ankietę audytoryjną, można dokonać doboru kwotowego lub warstwowego i dotrzeć z ankietami do wszystkich grup studentów. W badaniach takich wezmą udział studenci w różnym stopniu zadowoleni ze studiów, więc wyniki badania będą bardziej wiarygodne. W badaniach internetowych, gdzie mamy do czynienia z większym zaangażowaniem respondenta (poświęcenie swojego wolnego czasu, zalogowanie się w systemie itd.), zgodnie z zasadą, że częściej o swoim poziomie zadowolenia wypowiadają się osoby niezadowolone, można uzyskać nieco niższy wskaźnik satysfakcji studentów. Potwierdzeniem tego zjawiska mogą być wyniki badań przeprowadzony przez autorkę, w których można było zaobserwować istotną różnicę w indeksie satysfakcji studentów w zależności od tego, czy do badania przystąpili dobrowolnie, wypełniając ankietę internetową, czy też badania były prowadzone w trakcie zajęć, przez co stały się właściwie obligatoryjne. Wyższy indeks satysfakcji osiągnięto w przypadku badań prowadzonych metodą audytoryjną, w porównaniu do badania internetowego.

#### 4. Indeks satysfakcji ze studiów

Indeks satysfakcji ze studiów umożliwia uzyskanie informacji, które ze składowych oferty uczelni są dla odczuwanej przez studentów satysfakcji najważniejsze, inwestowanie w które czy dokonywanie zmian w ich obszarze przyniesie największe korzyści, a które elementy są już na tyle dobrze oceniane, albo niezbyt istotne, że dokonywanie w nich zmian nie przyniesie oczekiwanych rezultatów.

Indeksy takie umożliwiają łatwiejsze porównywanie wyników uzyskanych w różnych grupach respondentów oraz porównywanie wyników badań prowadzonych w kolejnych latach.

Proponowany w dalszych rozważaniach znormatywowany indeks satysfakcji ze studiów<sup>5</sup> umożliwia uzyskanie informacji, w jakim stopniu usługa świadczona przez uczelnię spełnia oczekiwania studentów (ogólne i w odniesieniu do poszczególnych elementów oraz poszczególnych grup studentów). Konstrukcja takiego indeksu jest procesem kilkuetapowym, wymagającym zastosowania opisanych wcześniej metod badawczych. Rezultaty uzyskane na poszczególnych etapach konstrukcji znormatyzowanego indeksu satysfakcji z uczelni przedstawiono w tab. 1. Natomiast w tab. 2 zaprezentowano tabelaryczny sposób obliczania.

---

<sup>4</sup> Biorąc pod uwagę to, że ewaluacja procesu dydaktycznego dotyczy w każdym semestrze kilku czy kilkunastu zajęć i osób je prowadzących, a kwestionariusze ankiet są najczęściej dość rozbudowane, można się z taką opinią studentów zgodzić.

<sup>5</sup> Szczegółowe informacje nt. procesu konstrukcji znormatyzowanego wskaźnika satysfakcji klientów w: [Mann, Töpfer 1996, s. 44; Nestorowicz 2003, s. 262–272].

**Tabela 1.** Proponowana procedura tworzenie indeksu satysfakcji z uczelni wyższej

Metoda	Cele badań	Rezultaty badawcze
Badania jakościowe – wywiady zogniskowane w grupach studentów, dobranych do badania metodą doboru kwotowego, z zastosowaniem zasad grupy nominalnej i burzy mózgów	– zidentyfikowanie czynników wpływających pozytywnie i negatywnie na zadowolenie ze studiowania na badanej uczelni	– lista czynników kształtujących satysfakcję z uczelni
Ustalenia władz uczelni przy współudziale ekspertów i grup społeczności akademickiej – wywiady zogniskowane, wywiady pogłębione lub ankiety	– określenie optymalnego poziomu zadowolenia z poszczególnych czynników kształtujących satysfakcję	– optymalny poziom zadowolenia z grup czynników kształtujących satysfakcję
Badani ilościowe – ankieta internetowa lub ankieta audytoryjna	– określenie poziomu satysfakcji studentów – określenie wagi czynników wpływających na zadowolenie z pracy lub studiów – ocena czynników kształtujących satysfakcję studentów	– wagi czynników kształtujących satysfakcję studentów – oceny kryteriów satysfakcji
Obliczenia i interpretacja wyników	– określenie ogólnego poziomu satysfakcji studentów – określenie czynników, które w największym stopniu pozytywnie i negatywnie wpływają na satysfakcję studentów – porównanie rzeczywistego i optymalnego indeksu satysfakcji	– optymalny w danej sytuacji znormatyzowany indeks satysfakcji – rzeczywisty znormatyzowany indeks satysfakcji (dla ogółu studentów i grup studentów wyodrębnionych np. ze względu na wydział, na jakim studiuja)

Źródło: opracowanie własne.

Jako efekt badań jakościowych, o charakterze eksploracyjnym powinna powstać lista czynników istotnie wpływających na satysfakcję studentów. Z tej listy w kolejnej fazie wybierane są te najbardziej istotne (kolumna A w tab. 3). Ogólnie pojawiające się czynniki będą podobne dla różnych uczelni, ale ich waga, a więc szansa na uwzględnienie w indeksie satysfakcji studentów danej szkoły wyższej może być inna. Tabela 3 zawiera przykłady najczęściej wymienianych czynników wpływających na satysfakcję studentów, w podziale na grupy instrumentów marketingowych<sup>6</sup>. Należy jednak zauważyć, że taki podział niekoniecznie musi być stosowany

<sup>6</sup> Więcej na temat instrumentów marketingu mix uczelni wyższych w: [Seredocha 2007, s. 49–112].

Tabela 2. Narzędzie wykorzystywane do konstrukcji znormalizowanego indeksu satysfakcji

A	B	C	D		E	F	G	H
			Poziom odniesienia	Poziom odniesienia				
Czynniki	Waga	Poziom zadowolenia	Indeks satysfakcji	Znormalizowany indeks satysfakcji	Znormalizowany indeks satysfakcji	Poziom zadowolenia	Indeks satysfakcji	Znormalizowany indeks satysfakcji
			$B \times C$	$(D/\Sigma D) \times 100\%$				
	0–10 pkt	0–10 pkt	$B \times C$	$(D/\Sigma D) \times 100\%$		0–10 pkt.	$B \times F$	$(G/\Sigma G) \times 100\%$
Suma	–	–		100%		–		
Badania jakościowe i ilościowe	Badania ilościowe	Ustalenia władz uczelni	Obliczenia	Obliczenia	Badania ilościowe	Obliczenia		

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Mann, Töpfer 1996, s. 44].

w kwestionariuszu ankiety, gdyż nie dla wszystkich respondentów będzie czytelny, a przypisanie niektórych czynników tylko do jednego instrumentu może być dyskusyjne. Innym podejściem może być pogrupowanie czynników według koncepcji badania jakości usług SERVQUAL, które w odniesieniu do szkół wyższych przedstawiła Iwankiewicz-Rak [2011, s. 221].

**Tabela 3.** Czynniki wpływające na satysfakcję studentów

Instrument marketingu mix	Czynniki wpływające na satysfakcję studentów
Usługa edukacyjna	<ul style="list-style-type: none"> <li>– użyteczność przekazywanej wiedzy</li> <li>– ilość zajęć praktycznych</li> <li>– oferta zajęć fakultatywnych</li> <li>– możliwość rozwijania swoich zainteresowań naukowych</li> </ul>
Proces	<ul style="list-style-type: none"> <li>– plany zajęć</li> <li>– kryteria oceny studentów na zajęciach</li> <li>– przepływ informacji na uczelni</li> <li>– jasność procedur na uczelni</li> </ul>
Personel	<ul style="list-style-type: none"> <li>– stosunek osób prowadzących zajęcia do studentów</li> <li>– przygotowanie merytoryczne osób prowadzących zajęcia</li> <li>– stosunek pracowników administracji do studentów</li> </ul>
Świadcstwo materialne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– infrastruktura uczelni (wyposażenie sal dydaktycznych, laboratoriów, warunki lokalowe, budynki)</li> <li>– zasoby biblioteczne</li> </ul>
Dystrybucja	<ul style="list-style-type: none"> <li>– lokalizacja budynków uczelni</li> </ul>
Cena	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wysokość czesnego</li> <li>– dostępność stypendiów</li> <li>– pośrednio również: dostępność miejsc w akademikach</li> </ul>
Promocja	<ul style="list-style-type: none"> <li>– prestiż uczelni</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

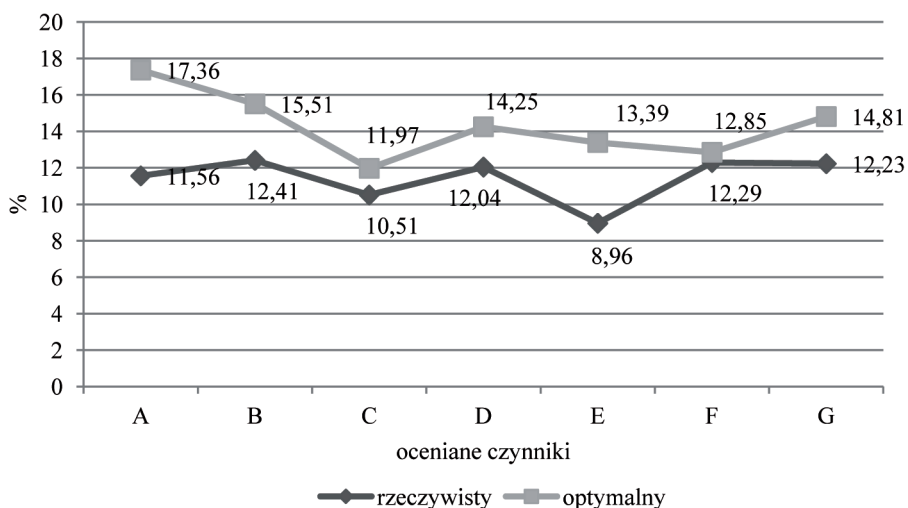
Prowadzone w kolejnej fazie badania ilościowe umożliwiają przypisanie wag poszczególnym kryteriom (kolumna B w tab. 2). W obliczeniach indeksu brane są pod uwagę tylko te kryteria, które z punktu widzenia respondentów są najbardziej istotne. Wybrane kryteria muszą ponadto różnić się od siebie i konkretnie wskazywać na pożądane działania zmierzające do poprawy satysfakcji. Kryteria te powinny być sformułowane konkretnie i jasno oraz odnosić się do obszarów zależnych od uczelni. Na przykład nie powinno być uwzględnione kryterium odnoszące się do zapisów ustawy, na które uczelnia nie ma wpływu (np. ograniczone możliwości studiowania dwóch kierunków za darmo). Ze względu na to, że wraz ze zmianami zachodzącymi w otoczeniu bliższym i dalszym uczelni, wagi poszczególnych czynników mogą ulegać zmianom w czasie, w przypadku powtarzania badań w kolejnych okresach, należy to uwzględnić w narzędziach badawczych i przy obliczaniu indeksu.

Celem kolejnego etapu tworzenia znormatyzowanego indeksu satysfakcji ze studiów jest określenie poziomu odniesienia, czyli optymalnej oceny poszczegól-

nych kryteriów, z punktu widzenia uczelni w danym momencie (kolumny C, D, E w tab. 2). Nie zawsze warto dążyć do 100-procentowej satysfakcji z każdego czynnika, gdyż ekonomicznie i często ze względu na liczne ograniczenia, jest to niemożliwe w danym okresie do osiągnięcia. Etap ten jest odzwierciedleniem polityki uczelni, gdyż to poziom odniesienia jest ustalany jako optymalny, z punktu widzenia szkoły wyższej, choć niekoniecznie musi być to wartość maksymalna satysfakcji z poszczególnych czynników. Dobrze byłoby, gdyby oprócz władz uczelni, na tym etapie w pracach brali udział pracownicy i studenci różnych wydziałów.

Suma pomnożonych wag czynników z ocenami optymalnymi daje wartość indeksu satysfakcji na poziomie odniesienia (kolumna E), do którego porównywane będą uzyskane wartości rzeczywiste. W przypadku, gdy rzeczywisty poziom zadowolenia z danego kryterium jest większy od zakładanego, w dalszych obliczeniach uwzględnia się wartość zakładaną, a nie rzeczywistą. Dzięki temu indeks satysfakcji nie zostanie sztucznie zawyżony.

Na podstawie wyników badań ilościowych uzyskuje się, oprócz wag czynników, średnie oceny poziomu zadowolenia z poszczególnych kryteriów (kolumna F w tab. 2). Dalsze działania polegają na obliczeniu rzeczywistego indeksu satysfakcji (kolumna G), a następnie określeniu udziału ocen poszczególnych czynników w optymalnym w danych warunkach indeksie satysfakcji (kolumna H). Suma tych wartości określa poziom rzeczywistego znormalizowanego indeksu satysfakcji (komórka oznaczona na szaro).



**Rys. 3.** Przykład porównania składowych rzeczywistego i optymalnego indeksu satysfakcji studentów

Źródło: opracowanie własne.



Im rzeczywisty wskaźnik satysfakcji jest wyższy, tym zadowolenie studentów jest bardziej zbliżone do poziomu optymalnego w danych warunkach. Interpretacja dotyczy nie tylko końcowego wyniku, ale także jego części składowych. Poszczególne pozycje w ostatniej kolumnie wskazują na poziom zadowolenia z konkretnych czynników i wskazują, co wymaga szczególnej poprawy, aby zwiększyć satysfakcję badanych grup, a także co stanowi największy udział w tworzeniu satysfakcji.

Aby zwiększyć odczuwaną przez studentów satysfakcję, należy zwrócić szczególną uwagę na działania poprawiające oceny tych czynników kształtujących satysfakcję, które w największym stopniu odbiegały od zakładanego poziomu optymalnego. W przedstawionym na rys. 3 przykładzie największe różnice między poziomem zakładanym (optymalnym) a rzeczywistym wystąpiły w odniesieniu do kryterium A i E i tu uczelnia powinna podjąć działania zwiększające satysfakcję swoich studentów, a w przypadku czynnika F, działania takie nie są konieczne, ponieważ jego wartość jest zbliżona do wartości optymalnych. Czynnikiem E w najmniejszym stopniu tworzy satysfakcję studentów (najniższa wartość), a czynnikami najbardziej pozytywnie wpływającymi na satysfakcję ogólną są czynniki: B, F i G. W zaprezentowanym przykładzie rzeczywisty indeks satysfakcji osiągnął poziom 80% indeksu optymalnego.

## 5. Zakończenie

Systematyczne badania satysfakcji studentów dają możliwość zwiększenia konkurencyjności uczelni, gdyż wskazują na elementy szczególnie istotne z punktu widzenia studenta klienta. Wykorzystanie w tych badaniach indeksów satysfakcji umożliwia porównywanie ich w czasie i w różnych grupach studentów. Wybierając metody badawcze, których wyniki wykorzystuje się w konstruowaniu indeksu satysfakcji, należy brać pod uwagę ich ograniczenia, występujące w odniesieniu do studentów, jako szczególnej grupy klientów.

## Literatura

- Burlita A., Witek J., Błoński K., *Wybrane metody pomiaru satysfakcji nabywców procesie kształtowania relacji firmy z klientem*, [w:] *Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu II*, Uniwersytet Gdański, Sopot 2003.
- Demograficzne tsunami. Raport Instytutu Sokratesa na temat wpływu zmian demograficznych na szkolnictwo wyższe do 2020 roku*, Warszawa 2011, [http://instytut sokratesa.pl/pliki/Demograficzne\\_Tsunami\\_Institut\\_Sokratesa.pdf](http://instytut sokratesa.pl/pliki/Demograficzne_Tsunami_Institut_Sokratesa.pdf) (grudzień 2011).
- Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klienta*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2003.
- Iwankiewicz-Rak B., *Skargi i uwagi studentów w kształtowaniu wizerunku uczelni*, [w:] G. Nowaczyk, D. Sobolewski (red.), *Marketing w szkole wyższej. Przemiany w orientacji marketingowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2011.
- Karcz K., Bajdak A. (red.), *Badania marketingowe w Internecie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2005.

- Mann A., Töpfer A., *Kundenzufriedenheit als Messlatte für den Erfolg*, [w:] *Kundenzufriedenheit messen und steigern*, Lucherhand Verlag, Neuwied–Kriftel–Berlin 1996.
- Marciniak B., *Badanie satysfakcji klientów – problemy i metody badawcze*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 11.
- Nestorowicz R., *Metody badania satysfakcji klienta*, [w:] *Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu II*, Uniwersytet Gdański, Sopot 2003.
- Nogieć J., *Szkoły wyższe wobec wyzwań marketingu internetowego*, [w:] G. Nowaczyk, D. Sobolewski (red.), *Marketing w szkole wyższej. Przemiany w orientacji marketingowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2011.
- Seredocha I., *Strategie marketingowe uczelni prywatnych w Polsce*, Elbląska Uczelnia Humanistyczno-Ekonomiczna, Elbląg 2007.
- Sojkin B., Ratajczyk P., *Badania marketingowe przy wykorzystaniu Internetu*, [w:] E. Zeman-Miszewska (red.), *Wykorzystanie Internetu w marketingu*, Centrum Badań i Ekspertyz Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2003.
- Wosik D., *Pomiar satysfakcji klienta jako element systemu zarządzania jakością w szkole wyższej*, [w:] G. Nowaczyk, P. Lisiecki (red.), *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2006.

## SATISFACTION SURVEY OF STUDENTS AS CUSTOMERS OF UNIVERSITIES

**Summary:** The article presents the concept of students' satisfaction. We present the method of student satisfaction surveys, used in the construction of this index along with the restrictions on their use.

**Keywords:** customer satisfaction, student satisfaction, satisfaction index.