dr inż. Paulina Gajewska
dr inż. Irena Szewczyk
Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

ANALIZA ZWIĄZKU NARZĘDZI PROMOCJI Z SATYSFAKCJĄ NABYWCY – MODEL KANO

Streszczenie: Satysfakcja klienta jest kluczowym czynnikiem decydującym o sukcesie organizacji. W artykule zaprezentowano wyniki badań dotyczących wpływu narzędzi promocji na satysfakcję nabywcy. Jako narzędzie badawcze wykorzystano model Kano. Obecnie hipermarkety stosują przeróżne narzędzia promocji, które często w dużym stopniu wpływają na satysfakcję konsumentów.

Słowa kluczowe: promocja, satysfakcja klienta, model Kano

Wstęp

Na ostateczny poziom satysfakcji konsumenta wpływają przede wszystkim jego oczekiwania, ale istotne oddziaływanie mają tutaj również czynniki zależne od firmy, w tym perswazyjny przekaz promocyjny. Aby spełnić wymagania klienta, nie wystarczy już oferować produktu wysokiej jakości, konieczne staje się stosowanie bodźców podnoszących stopień zadowolenia konsumenta z zakupu.

We współczesnej polityce sprzedaży sieci handlowych satysfakcja klientów jest podstawowym czynnikiem decydującym o sukcesie organizacji i jej pozytywnym wizerunku kształtowanym przez zadowolonych konsumentów. Dlatego hipermarkety oferują swoim klientom coraz to nowsze zachęty, powodujące wzrost satysfakcji z zakupu, gdzie na samym szczycie stoją instrumenty komunikacji marketingowej, tworzące mieszankę promocyjną, łącząc profesjonalną sprzedaż osobistą, atrakcyjne środki aktywizacji sprzedaży z efektywnym przekazem reklamowym oraz technikami kształtowania pozytywnego image'u poprzez działania z zakresu public relations.

1. Instrumenty promocji

Na współczesnym rynku podstawowe znaczenie w zakresie zarządzania przedsiębiorstwem mają aktywne formy kontaktu firmy z klientami. Wymiana informacji jest zjawiskiem powszechnym i dlatego tak ogromne znaczenie dla sukcesu organizacji ma komunikacja marketingowa, która jest pojęciem bardziej ogólnym aniżeli promocja, ponieważ oznacza dwustronny proces przepływu informacji między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem i służy realizacji określonej strategii marketingowej[1]. Natomiast promocja jest tą częścią komunikacji, która składa się z wiadomości przekazywanych przez firmę i tak zaprojektowanych, aby zwiększyć znajomość jej produk-

[1] A. Czarnecki, *Product placement – niekonwencjonalny sposób promocji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 15-16.

tów czy usług oraz wywołać zainteresowanie nimi i skłonić do ich zakupu[2]. Istotę tego rozróżnienia tłumaczy także A. Dejnaka, wyróżniając aspekty działań promocji w dwóch ujęciach: węższym – rozumianym jako zespół działań i środków służących aktywizacji sprzedaży oraz szerszym – traktującym promocję jako synonim komunikacji z rynkiem kształtującej potrzeby nabywców[3].

Promocja (*promotion*) jest również elementem zintegrowanych działań marketingu–mix (4P), ponieważ wykazuje ścisły związek z oferowanym produktem (*product*), polityką cenową (*price*) oraz punktem sprzedaży (place). Łączenie oddziaływania tych czterech składników tworzy sposób, w jaki klienci postrzegają firmę, ale także pozwala określać i wspierać pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa w docelowym segmencie rynku[4].

Skuteczność komunikacji marketingowej zapewnia ukierunkowanie instrumentów promocji–mix na realizację podstawowych jej funkcji, do których można zaliczyć przede wszystkim[5]:

- ***funkcję informacyjną*** – polegającą na przekazywaniu informacji i budowaniu wiedzy wśród podmiotów rynkowych o firmie i jej produktach, kreowaniu świadomości marki produktu oraz zapotrzebowaniu na określone dobra czy usługi;
- ***funkcję perswazyjną*** – dotyczącą przekonywania podmiotów do określonego postępowania poprzez zachęcanie do dokonywania i ponawiania zakupów, ale także zmniejszania dysonansu pozakupowego;
- ***funkcję przypominającą*** – opierającą się na przypominaniu o organizacji i budowaniu lojalności w stosunku do marki produktu lub przedsiębiorstwa.

W zależności od funkcji, jakie zostaną przypisane przekazowi promocyjnemu, organizacja może wyznaczyć różnorodne cele, które powinna efektywnie realizować promocja–mix, i są to w szczególności:

- tworzenie świadomości dostępności produktów/usług oraz atrakcyjnych korzyści dla wybranych segmentów rynku;
- zachęcanie konsumentów do wypróbowania oferowanych produktów/usług;
- pobudzanie klientów do powtórnego skorzystania z oferty;
- wytworzenie i utrzymanie pozytywnego wizerunku firmy i jej produktów[6];
- budowanie tożsamości organizacji;
- poprawa kondycji ekonomiczno-finansowej przedsiębiorstwa;
- informowanie nabywców dóbr o bieżących działaniach i planach na przyszłość[7].

Zintegrowana komunikacja marketingowa to z jednej strony kompleksowe komunikowanie otoczeniu rynkowemu wartości firmy oraz elementów jej tożsamości poprzez zastosowanie skoordynowanych działań promocyjnych, a z drugiej – dynamiczne reagowanie na informacje płynące z tego otoczenia[8]. Istotę zintegrowanego komunikowania marketingowego cechują[9]:

---

[2] P. Kotler, *Marketing od A do Z*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 66.
[3] A. Dejnaka A., *Strategia marki, produktów i usług reklamy*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, s. 6.
[4] D. Patten, *Skuteczny marketing w małej firmie*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2009, s. 52.
[5] L. Garbarski (red.), *Marketing – kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 264.
[6] P. Bickerton, M. Bickerton, U. Pardesi, *Marketing w Internecie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 229–230.
[7] S. Gawroński, *Media relations – współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006, s. 97.
[8] M. Rydel (red.), *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2001, s. 13 i s. 20.
[9] D. Pickton, A. Broderick, *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education Ltd, Harlow, England 2001, s. 67.

- jasno określone cele promocji zgodne z innymi celami organizacyjnymi;
- zaplanowane podejście do prowadzenia działań promocyjnych w sposób synergistyczny i konsekwentny;
- zakres narzędzi komunikacyjnych obejmujący wszystkie dostępne elementy mixu promocyjnego, zarówno kontakty bezpośrednie, jak i pośrednie;
- zarządzanie wewnętrznymi i zewnętrznymi formami komunikacji;
- efektywne zarządzanie i integracja wszystkich działań promocyjnych, a także zaangażowanych w nie osób.

Zintegrowany system promocji może przynieść firmie wiele pożytku, a zarazem ma on duży wpływ ma percepcję danej organizacji przez klientów, społeczeństwo i inne grupy otoczenia. Dzięki niemu działania marketingowe są ujednolicone, co wpływa na ich przejrzystość, a w rezultacie na większą efektywność. Wśród licznych zalet zintegrowanego systemu promocji należy wymienić[10]:

- spójność przekazów i kreatywną integralność;
- zwiększenie akceptacji i wiarygodności przekazu;
- efektywniejsze wykorzystanie mediów;
- oszczędność kosztów i wysoką jakość usług;
- efektywność operacyjną;
- lepsze relacje ze środowiskiem zewnętrznym.

Jednakże organizując działania promocyjne w ramach zintegrowanego systemu komunikacji, należy wziąć pod uwagę wady, do których można zaliczyć[11]:

- ograniczenie możliwości indywidualizacji komunikatów w odniesieniu do pojedynczych nabywców i nisz rynkowych,
- brak elastyczności i zdolności dostosowawczej działań ze względu na duże sformalizowanie koncepcji promocji–mix w przedsiębiorstwie,
- utrudnioną kontrolę i ocenę rezultatów działań komunikacyjnych spowodowaną jednoczesnym użyciem wielu różnych instrumentów promocyjnych,
- brak jednolitych reguł i pewną abstrakcyjność sposobu planowania powodującą trudności we wdrażaniu,
- trudność w przygotowaniu kampanii o zasięgu globalnym.

Po dokonaniu analizy istoty promocji–mix należy przejść do ogólnej charakterystyki struktury jej składników. Wewnętrzna kompozycja systemu promocji nie jest jednoznacznie identyfikowana i definiowana. W literaturze występuje wiele propozycji jej strukturalizacji, jednak brak jest jednego i wiodącego kryterium klasyfikacji, dlatego przybiera ona postać prezentacji dowolnej liczby instrumentów wzajemnie powiązanych i częściowo współzależnych, służących realizacji funkcji stawianych przed promocją. Przykłady definiowania systemu promocyjnego prezentuje rysunek nr 1.

[10] B. Rozwadowska, *Public relations – teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2002, s. 355.
[11] M. Drzazga, *Systemy promocji przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 94.

Rysunek 1. Struktura instrumentów promocji według wybranych autorów

P.D. Benett → Reklama + Promocja sprzedaży + *Public relations* i *publicity* + Sprzedaż osobista

P. Kotler → Reklama + Promocja sprzedaży + *Public relations* + Sprzedaż osobista + Marketing bezpośredni

M. Thomas → Personel sprzedaży + Promocja sprzedaży + Reklama

J. Wiktor → Promocja osobista + Reklama + Promocja dodatkowa + *Public relations*

J. Lambin → Reklama + Sprzedaż osobista + Promocja sprzedaży + *Public relations*

B. Żurawik → Reklama + Sprzedaż osobista + Promocja sprzedaży + Propaganda marketingowa
W. Żurawik

Źródło: opracowanie własne na postawie: J.W. Wiktor, *Promocja – system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 2006, s. 53; A. Pabian, Promocja – nowoczesne środki i formy, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008, s. 30.

Z przedstawionego rysunku nr 1 wynika, że system promocji jest rozumiany w różny sposób i w zależności od pozycji bibliograficznej może być rozpatrywany w odniesieniu do kilku lub nawet kilkunastu składników promocji–mix.

Często jednak przyjmuje się modelowy podział instrumentów promocyjnych, wyróżniający takie składniki, jak:

- ***sprzedaż osobista*** – polegająca na prezentowaniu oferty firmy i aktywizowaniu sprzedaży za pomocą bezpośrednich kontaktów pracowników z nabywcami dóbr;
- ***promocja dodatkowa*** – obejmująca zróżnicowany zespół narzędzi zmierzających do wywołania nadzwyczaj silnych i krótkotrwałych bodźców, zwiększających skłonność konsumenta do dokonania zakupu[12];
- ***merchandising*** – traktowany jest jako element promocji uzupełniającej i dotyczy technik tworzenia środowiska handlowego w miejscu sprzedaży[13];
- ***public relations*** – mający na celu ustanowienie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem;
- ***reklama*** – czyli płatna, nieosobista wiadomość podana za pośrednictwem mediów i pozwalająca zidentyfikować przedsiębiorstwo lub osobę nadającą komunikat[14].

Narzędzia miksu promocyjnego mogą być rozpatrywane w różnych kontekstach w zależności od kryterium ich podziału, jednakże w celu usystematyzowania wiedzy na ten temat zostanie zaprezentowana ich ogólna klasyfikacja (tabela nr 1).

[12] J. Altkorn (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 276-277.
[13] B. Borusiak, *Merchandising*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005, s. 12.
[14] J. Klisiński, *Marketing*, Wyższa Szkoła Menedżerska, Legnica 2004, s. 74.

Tabela 1. Charakterystyka poszczególnych instrumentów promocji–mix

Kryterium	Sprzedaż osobista	Promocja sprzedaży	Public relations	Reklama
Rodzaj komunikacji	bezpośrednia i osobista	zwykle pośrednia i nieosobista	zwykle pośrednia i nieosobista	pośrednia i nieosobista
Poziom sprzężenia zwrotnego	wysoki	niski lub średni	niski lub średni	niski
Kierunek przepływu informacji	dwukierunkowy	przeważnie jednokierunkowy	jednokierunkowy lub dwukierunkowy	jednokierunkowy
Kontrola zawartości przekazu	duża	duża	niewielka lub umiarkowana	duża
Szybkość docierania do audytorium	mała	duża	zwykle duża	duża
Elastyczność przekazu	dostosowany do potencjalnego klienta	identyczny do zróżnicowanych grup odbiorców	dostosowany do różnych grup odbiorców	identyczny do wszystkich odbiorców

Źródło: J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Public relations – znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 2006, s. 170.

Z danych przedstawionych w tabeli nr 1 można wywnioskować, iż reklama i promocja sprzedaży są instrumentami oferującymi jednolity przekaz perswazyjny do wszystkich grup odbiorców, który raczej nie pociąga za sobą informacji zwrotnych. Natomiast sprzedaż osobista dociera z indywidualną ofertą dostosowaną do preferencji potencjalnego klienta. W opozycji oddziałuje PR, który staje się obiektywną informacją trafiającą do różnych grup ewentualnych nabywców dóbr.

Oddziaływanie składników komunikacji marketingowej jest zróżnicowane w zależności od podmiotów, do jakich kierowany jest przekaz informacyjny, a jednocześnie powiązane jest również z fazami procesu zakupowego. Tabela nr 2 demonstruje znaczenie poszczególnych elementów promocji w kolejnych fazach nabycia dobra/usługi. W fazie przedzakupowej najważniejszą funkcję informacyjną i zachęcającą pełni public relations oraz reklama. W fazie zakupu najprężniej na decyzje konsumenta wpływa promocja osobista oferty w miejscu sprzedaży i środki perswazyjne *sales promotion*. Natomiast po zakupie produktu narzędzia promocji pełnią rolę uzupełniającą, kształtując pozytywny image produktu i firmy.

Tabela 2. Znaczenie narzędzi promocji w poszczególnych fazach procesu zakupu

Składnik promocji	Faza przedzakupowa	Faza zakupu	Faza pozakupowa
Sprzedaż osobista		+ +	+
Promocja sprzedaży	+	+ +	+
Public relations	+ +	+	+
Reklama	+ +	+	+
+ + znaczenie wiodące; + znaczenie uzupełniające			

Źródło: J. Mazur (red.), *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2002, s. 219.

Instrumenty promocji nie tylko przekazują informacje o przedsiębiorstwie i jego produkcie w trakcie procesu zakupowego, ale także stosują różne techniki perswazji mające zachęcić konsumenta do dokonania nabycia dobra czy usługi.

Omówione narzędzia promocji–mix są jedynie podstawowymi środkami komunikacji firmy z klientami. Na współczesnym rynku pojawia się wiele różnych, nowych form promocji, z których najpopularniejsze to przede wszystkim:

- ***reklama teaserowa*** – mająca za zadanie wybić konsumenta z monotonnego rytmu działania banalnych reklam poprzez wywołanie reakcji, w której adresat komunikatu stanie się odbiorcą aktywnym emocjonalnie w krótkim przekazie[15];
- ***product placement*** – czyli płatne plasowanie wyrobu w strukturze filmu czy programu telewizyjnego, aby kreować pozytywne skojarzenia z marką[16];
- ***promocja partyzancka*** – to techniki komunikacyjne powodujące znajomość produktu, dzięki niekonwencjonalnemu zastosowaniu mediów tradycyjnych w formie szokującego przekazu lub atrakcyjnej opowieści o produkcie[17];
- ***promocja społecznościowa*** – to działania promocyjne bazujące na sieciach kontaktów między ludźmi, czyli słuchanie, co mówią o marce oraz dostarczanie tematów do rozmów i narzędzi rozprzestrzeniających treści reklamowe[18];
- ***marketing szeptany (word-of-mouth)*** – jest to żywiołowa i niezorganizowana komunikacja, w której podmiotem są najbliższe osoby (przyjaciele, rodzina, znajomi) wyrażający swoje opinie w interakcjach z potencjalnymi nabywcami[19].

2. Konsument i jego satysfakcja

W ostatnich latach polski konsument doświadcza ciągłych zmian w swoim otoczeniu w różnym stopniu i zakresie, przede wszystkim poprzez uczestnictwo w procesie wymiany i konsumpcji. Ma szanse dokonywać wyborów spośród obfitej oferty rynkowej i wybierać zarówno

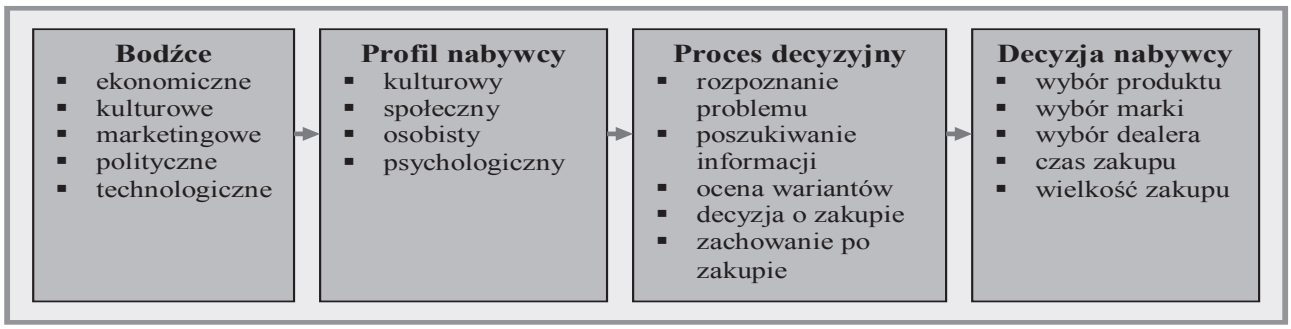
[15] M. Wasilewska-Węgrzyn, *Reklama teaserowa*, „Marketing w Praktyce" 2006, nr 2, s. 34.
[16] M. Wasilewska-Węgrzyn, *Cienka granica PP*, „Marketing w Praktyce" 2006, nr 8, s. 45.
[17] A. Kozłowska, *Reklama – techniki perswazyjne*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2011, s. 222-223.
[18] M. Barciński, *Kierunek 2010 – społeczność,* „Marketing w Praktyce" 2010, nr 1, s. 52.
[19] J. Tkaczyk, *Kampanie marketingu szeptanego*, „Marketing w Praktyce" 2007, nr 11, s. 46.

produkty, jak i miejsce oraz czas dokonywania zakupów dóbr. Badania przeprowadzone przez CBOS wyróżniają typowe postawy i zachowania polskich konsumentów, do których należą[20]:

- ograniczanie konsumpcji ze względu na zasoby finansowe;
- orientacja prokonsumpcyjna;
- nastawienie proekologiczne;
- zagubienie w ofercie rynkowej;
- podatność na bodźce rynkowe.

W czasie dokonywania wyborów nabywca podlega oddziaływaniu wielu czynników, które mogą zachęcić go do zakupu lub wystarczająco zniechęcić do danej marki/produktu, co wpływa na stopień satysfakcji zakupowej. Podstawowym modelem, który opisuje reakcje klienta i zmienne na niego wpływające, jest model „bodziec–organizm–reakcja", zwany także „czarną skrzynką", który prezentuje rysunek nr 2.

Rysunek 2. Model zachowania konsumenta „bodziec–organizm–reakcja"



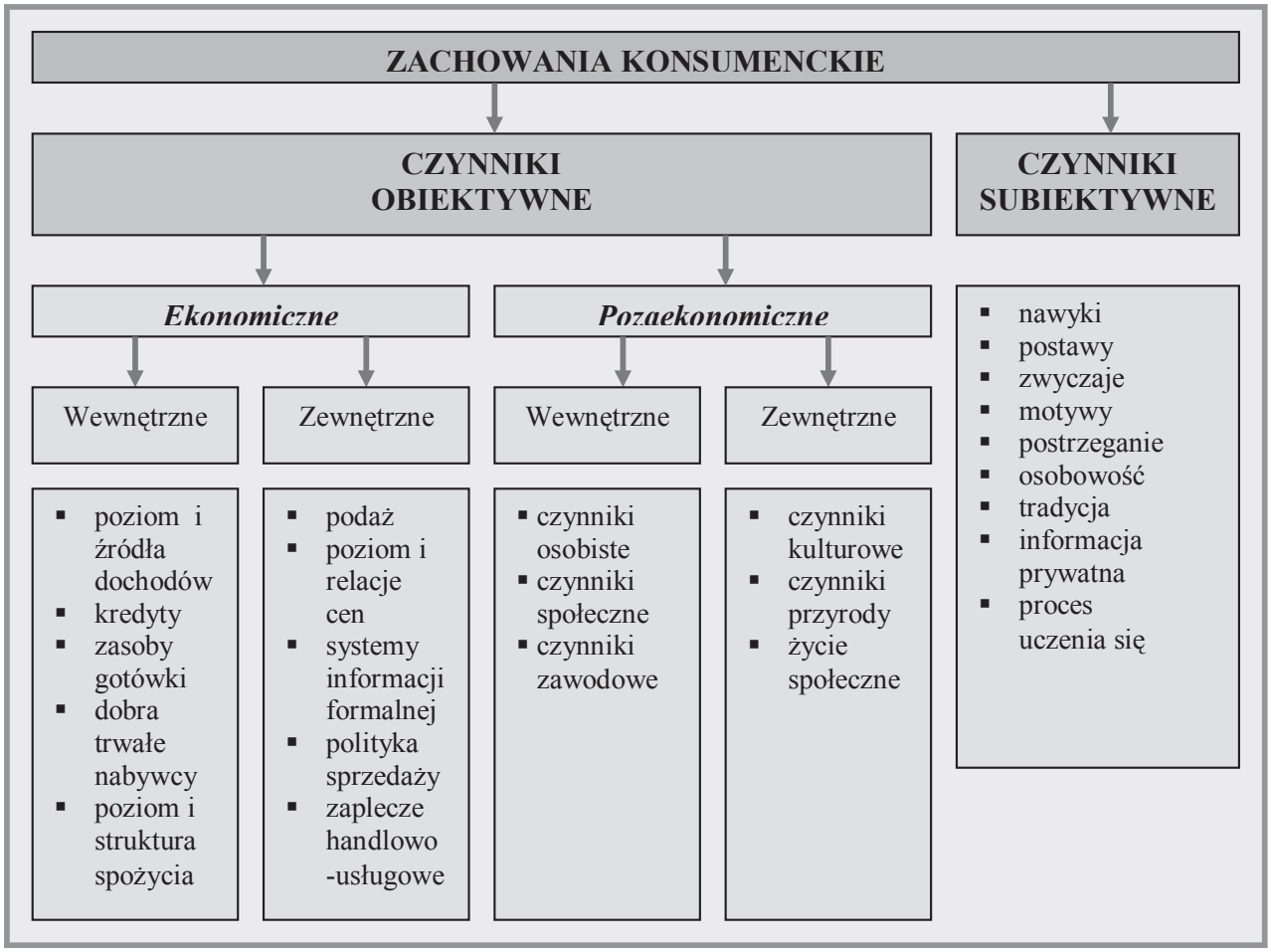
Źródło: P. Kotler, *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2005, s. 184.

Model „czarnej skrzynki" jest najbardziej popularnym modelem, który tłumaczy zachowanie nabywcy w prosty i jednoznaczny sposób. W istocie każde zachowanie konsumenta uwarunkowane jest szeregiem różnorodnych czynników, których celem jest dostarczenie nabywcy odpowiedniego poziomu satysfakcji z wyboru produktu/usługi.

Działania nabywcy dóbr są rozpatrywane w kontekście oddziaływania na niego bodźców o różnym natężeniu, które charakteryzuje rysunek nr 3.

[20] Z. Kędzior, *Warunki zakupu a zachowania nabywcze konsumentów*, „Handel Wewnętrzny" 2001, nr 1, s. 35.

Rysunek 3. Czynniki kształtujące zachowania konsumentów



Źródło: E. Kieżel (red.), *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 18.

Czynniki wpływające na działania konsumentów można rozpatrywać w wielu wymiarach. Skuteczna perswazja kierowana w stronę klienta i zachęcająca go do zakupu oferowanego produktu związana jest głównie ze znajomością zachowania konsumenta w czterech najważniejszych płaszczyznach, którymi są uwarunkowania:

- kulturowe – nabywca podlega wpływom kultury otoczenia (sposób życia, zbiór norm i zwyczajów), subkultury (grupa o odrębnych wartościach i postawach), klasy społecznej (grupa o wspólnych zainteresowaniach i zachowaniach);
- społeczne – dotyczące zdania i poglądów przekazywanych przez grupy odniesienia, liderów opinii, członków rodziny czy samej roli społecznej;
- osobiste – związane są ze stylem życia oraz cechami demograficznymi[21];
- psychologiczne – związane z potrzebami człowieka, przekonaniami, postawami, motywami działania, percepcją, osobowością, posiadanymi doświadczeniami, preferencjami, procesem uczenia się, ale również skłonnością do ryzyka[22].

[21] B. Zatwarnicka-Madura, *Techniki sprzedaży osobistej*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2004, s. 15-24.
[22] R. Nowacki, *Reklama – podręcznik*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006, s. 210-213.

Czynniki psychologiczne i osobiste decydujące o zachowaniach konsumenckich zaliczyć można do uwarunkowań wewnętrznych, na które przedsiębiorstwo ma niewielki wpływ. Natomiast czynniki zewnętrzne stanowią elementy społeczne, kulturowe i ekonomiczne. Dzięki umiejętnie prowadzonej działalności marketingowej firma ma możliwość dość znacznej ingerencji w zakres uwarunkować zewnętrznych[23].

W gąszczu coraz nowszych technologii komunikacji konsument nie jest już jedynie biernym podmiotem – coraz częściej staje się twórcą komunikatów promocyjnych. Symbolem nowych postaw zakupowych jest prosument, czyli osoba posiadająca szeroką wiedzę o produktach i chętnie dzieląca się informacjami z innymi. Prosument ma swój udział w aktywnym tworzeniu rynku i jest partnerem producentów. Osoba taka jest lojalna i oddana marce, ale też racjonalna i chcąca uczestniczyć w tworzeniu oferty dla siebie[24]. W wymienionych zachowaniach można wyróżnić takie konteksty, jak[25]:

- finansowy – najważniejsze w zachowaniu prosumenta jest ograniczanie wydatków i efektywne oszczędzanie;
- psychologiczny – nowy typ konsumenta wybiera produkty/usługi, które mają dla niego istotne znaczenie i są zgodne z jego wewnętrznym systemem wartości;
- ekologiczny – prosument stara się prowadzić zrównoważony styl życia, minimalizując negatywny wpływ na środowisko naturalne.

Współczesnemu prosumentowi można przypisać następujące cechy[26]:

- globalny – interesuje się dalszym otoczeniem, informacjami z całego świata;
- aktywny – nastawiony na komunikację, wymianę myśli czy opinii;
- kreatywny – eksperymentuje i szuka nowych rozwiązań, lubi tworzyć innowacje;
- wymagający – oczekuje najlepszych rozwiązań i kupuje tylko idealne produkty;
- wpływowy – kreuje wizerunek danego produktu oraz wzorce zachowań;
- zindywidualizowany – działa przez pryzmat „siebie" jako jednostki.

3. Instrumenty promocji a satysfakcja konsumentów na przykładzie wybranych sieci handlowych

Charakterystyka środowiska badań

W dniu 12.02.2013 r. w godzinach od 15^{00} do 21^{00} przeprowadzono ankietę bezpośrednią modelu Kano przy pomocy kwestionariusza zawierającego 15 pytań zamkniętych z możliwością pięciu wariantów odpowiedzi, w podziale na pozytywne i negatywne wypowiedzi, czyli w sumie 30 pytań. Badanie objęło swym zasięgiem mieszkańców miasta Bielsko-Biała, ponieważ na wytypowanym obszarze funkcjonują wybrane cztery hipermarkety (Auchan, Kaufland, Real, Tesco) będące podstawą dalszych rozważań badawczych[27].

[23] S. Gawroński, *Media relations – współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, op. cit., s. 93-94.
[24] M. Wittich, *Prosument na granicy dwóch światów*, „Marketing w Praktyce" 2010, nr 9, s. 16.
[25] G. Kosson, *W stronę Waldenu*, „Marketing w Praktyce" 2010, nr 9, s. 18.
[26] J. Orzechowski, M. Wierzchoń (red.), *Nowe trendy w reklamie – między nauką a praktyką*, Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej Academica, Warszawa 2010, s. 178.
[27] Zaprezentowana analiza jest częścią obszerniejszych prac badawczych przeprowadzonych w ramach pracy magisterskiej Anny Pochopień pt. *Instrumenty promocji a satysfakcja konsumentów na przykładzie wybranych sieci handlowych* (lipiec 2013 r.), realizowanej w Katedrze Zarządzania Akademii Techniczno-Humanistycznej

Badaniem zostali otoczeni wyselekcjonowani konsumenci według takich kryteriów, jak: wiek, płeć, wykształcenie, poziom dochodu, faza cyklu życia rodziny, styl życia, preferencje związane z przedmiotem zakupu oraz częstość korzystania z usług hipermarketów. Wybór był podyktowany przede wszystkim:

- dostępnością przestrzenną i czasową respondentów;
- celowym doborem konsumentów pod względem zróżnicowanych cech indywidualnych;
- reprezentatywnością próby badawczej;
- niskim kosztem przeprowadzenia badań;
- możliwością bieżącej kontroli nad respondentami wypełniającymi kwestionariusze oraz ewentualnością dostarczenia dodatkowych informacji w przypadku wątpliwości przy wypełnianiu ankiety modelu Kano.

W badaniu uczestniczyło 30 osób dokonujących zakupów w sieciach handlowych. Do analizy zakwalifikowano wszystkie 30 ankiet modelu Kano, gdyż bieżąca kontrola podczas wypełniania kwestionariuszy zapewniła dokładność i poprawność udzielanych odpowiedzi. Ankieta metody Kano była w pełni anonimowa, gdyż respondenci na początku badania otrzymali informację o celu analizy i dyskrecji.

Metodyka badań

Poniżej przestawiono tok postępowania dla badania marketingowego w oparciu o model Kano

Tabela 3. Metodyka badawcza – model Kano

OPIS BADANIA MARKETINGOWEGO
Temat badania Analiza związku narzędzi promocji z satysfakcją nabywcy – model Kano.
Rodzaj badania Badanie miało charakter systematycznego i obiektywnego badania pierwotnego. Zostało ono oparte na kwestionariuszu Kano przeprowadzonego w postaci bezpośredniego wywiadu ankietera z respondentem.
Czas przeprowadzenia badania Badanie przeprowadzono w dniu 12.02.2013 r. w godzinach od 15^{00} do 21^{00}.
Zasięg terytorialny badania Badanie objęło swym zasięgiem obszar miasta Bielsko-Biała, ponieważ zgodnie z zasadą reprezentatywności dobór celowy niewielkiej liczby jednostek z większej populacji pozwala na uzyskanie próby, której cechy będą porównywalne z cechami populacji generalnej, co jednocześnie daje szansę wyboru próby badawczej w ramach mniejszego obszaru badawczego.

w Bielsku-Białej. Praca pisana było pod kierunkiem naukowym dr inż. Pauliny Gajewskiej.

Rodzaj zbieranych danych

Dane zebrane w badaniu miały charakter ilościowy, ze względu na liczebność odpowiedzi respondentów, jak i jakościowy, odnośnie do poglądów konsumentów na temat satysfakcji z wybranych instrumentów promocji. Informacje zebrano na podstawie bezpośredniego kontaktu ankietera z respondentami w oparciu o przygotowany kwestionariusz metody Kano.

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, preferencje związane z przedmiotem zakupu oraz częstość korzystania z usług hipermarketów.

Zbiorowość i próba badawcza

Ankieta została przeprowadzona na grupie **30 konsumentów** dokonujących zakupów w sieciach handlowych, którzy odpowiedzieli w pełni i poprawnie na pytania zamieszczone w kwestionariuszu. W badaniu został zastosowany dobór próby nielosowy, 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).

Problem badawczy

Problem badawczy skupił się wokół opinii konsumentów na temat związku narzędzi promocyjnych z satysfakcją zakupową. Podstawowe pytania, na które miała odpowiedzieć metoda Kano, brzmiały:

- *Czy istnieje związek relacyjny pomiędzy promocją a satysfakcją?*
- *Czy oddziaływanie narzędzi promocyjnych wzmacnia zadowolenie konsumenta z zakupu?*

Kontynuując istotę pytań należało stwierdzić, które instrumenty promocji są kluczowymi czynnikami satysfakcji konsumentów z dokonywanych zakupów dóbr, a które mają mniejsze znaczenie w przypadku dokonywania nabycia produktów w sieciach handlowych.

Teza badania

Instrumenty promocji mają związek z satysfakcję zakupową konsumentów, ponieważ nabywcy dóbr selekcjonują informacje i dokonują całościowej oceny zakupu również pod względem dostarczenia im wartości dodanej w postaci satysfakcjonującej oferty promocyjnej.

Cel badania

Celem badania były:

- analiza związku narzędzi promocji z satysfakcją konsumentów,
- analiza czynników promocji pod względem poziomu dostarczenia klientom satysfakcji,
- wyróżnienie głównych instrumentów promocji wpływających na zadowolenie nabywców dóbr.

Zakres badania

Badanie obejmowało analizę opinii konsumentów na temat zależności pomiędzy ofertą promocyjną a zadowoleniem konsumenta z dokonania zakupu produktu.

Składowymi modelu Kano były:

- poziom obsługi klienta i doradztwa w hipermarkecie,
- organizacja degustacji i demonstracji produktu,
- organizacja konkursów, gier i loterii promocyjnych,
- okresowe obniżki cen i przeceny produktów,
- stosowanie programów lojalnościowych,
- techniki merchandisingowe,
- narzędzia public relations,
- środki reklamy.

Metoda komunikacji z konsumentem

Do komunikacji z konsumentem wybrano ankietę bezpośrednią (osobistą) modelu Kano, ponieważ taka forma badań zapewnia: bieżącą kontrolę nad konsumentem, możliwość wyjaśnienia wątpliwości dotyczących kwestionariusza, dokładność uzyskanych odpowiedzi, a co najważniejsze – wykazuje najwyższą efektywność w uzyskiwaniu pożądanych informacji i zwrotność kwestionariuszy badawczych.

Źródło: opracowanie własne.

Badanie przeprowadzono w oparciu o poniższy kwestionariusz:

KWESTIONARIUSZ KANO

1. Czy hipermarket powinien dbać o profesjonalną obsługę klienta?

a) odpowiada mi to

b) tak musi być

c) jest mi to obojętne

d) mogę z tym żyć

e) to mi nie odpowiada

1. Jeżeli hipermarket nie przywiązuje wagi do profesjonalnej obsługi klienta:

a) odpowiada mi to

b) tak musi być

c) jest mi to obojętne

d) mogę z tym żyć

e) to mi nie odpowiada

2. Czy hipermarket powinien zapewniać kompleksowe doradztwo w danym dziale produktów? *a) odpowiada mi to* *b) tak musi być* *c) jest mi to obojętne* *d) mogę z tym żyć* *e) to mi nie odpowiada*	**2.** Jeżeli hipermarket nie zapewnia doradztwa w danym dziale produktów: *a) odpowiada mi to* *b) tak musi być* *c) jest mi to obojętne* *d) mogę z tym żyć* *e) to mi nie odpowiada*
3. Czy w hipermarkecie powinny odbywać się degustacje produktów? *a) odpowiada mi to* *b) tak musi być* *c) jest mi to obojętne* *d) mogę z tym żyć* *e) to mi nie odpowiada*	**3.** Jeżeli hipermarket nie oferuje degustacji produktów: *a) odpowiada mi to* *b) tak musi być* *c) jest mi to obojętne* *d) mogę z tym żyć* *e) to mi nie odpowiada*
4. Czy hipermarket powinien organizować konkursy, gry i loterie dla klientów? *a) odpowiada mi to* *b) tak musi być* *c) jest mi to obojętne* *d) mogę z tym żyć* *e) to mi nie odpowiada*	**4.** Jeżeli hipermarket nie organizuje konkursów, gier i loterii dla klientów: *a) odpowiada mi to* *b) tak musi być* *c) jest mi to obojętne* *d) mogę z tym żyć* *e) to mi nie odpowiada*
5. Czy hipermarket powinien stosować obniżki cen i przeceny produktów? *a) odpowiada mi to* *b) tak musi być* *c) jest mi to obojętne* *d) mogę z tym żyć* *e) to mi nie odpowiada*	**5.** Jeżeli hipermarket nie stosuje obniżek cen i przecen produktów: *a) odpowiada mi to* *b) tak musi być* *c) jest mi to obojętne* *d) mogę z tym żyć* *e) to mi nie odpowiada*

6. Czy hipermarket powinien stosować programy lojalnościowe dla stałych klientów (np. karta stałego klienta, nagrody, rabaty)?	**6.** Jeżeli hipermarket nie stosuje programów lojalnościowych dla stałych klientów (np. karta stałego klienta, nagrody, rabaty):
a) odpowiada mi to	*a) odpowiada mi to*
b) tak musi być	*b) tak musi być*
c) jest mi to obojętne	*c) jest mi to obojętne*
d) mogę z tym żyć	*d) mogę z tym żyć*
e) to mi nie odpowiada	*e) to mi nie odpowiada*
7. Czy hipermarket powinien dbać o dostosowanie przestrzeni sklepowej do wygody zakupów klientów?	**7.** Jeżeli hipermarket nie dba o dostosowanie przestrzeni sklepowej do wygody zakupów klientów:
a) odpowiada mi to	*a) odpowiada mi to*
b) tak musi być	*b) tak musi być*
c) jest mi to obojętne	*c) jest mi to obojętne*
d) mogę z tym żyć	*d) mogę z tym żyć*
e) to mi nie odpowiada	*e) to mi nie odpowiada*
8. Czy hipermarket powinien troszczyć się o promocję w miejscu sprzedaży (np. plakaty, stojaki i gazetki reklamowe, dekoracje)?	**8.** Jeżeli hipermarket nie troszczy się o promocję w miejscu sprzedaży (np. plakaty, stojaki i gazetki reklamowe, dekoracje):
a) odpowiada mi to	*a) odpowiada mi to*
b) tak musi być	*b) tak musi być*
c) jest mi to obojętne	*c) jest mi to obojętne*
d) mogę z tym żyć	*d) mogę z tym żyć*
e) to mi nie odpowiada	*e) to mi nie odpowiada*

9. Czy hipermarket powinien dbać o względy merchandisingowe w miejscu sprzedaży (np. odpowiednie oświetlenie, temperatura, szerokość przejść, muzyka)? *a) odpowiada mi to* *b) tak musi być* *c) jest mi to obojętne* *d) mogę z tym żyć* *e) to mi nie odpowiada*	**9.** Jeżeli hipermarket nie dba o względy merchandisingowe w miejscu sprzedaży (np. odpowiednie oświetlenie, temperatura, szerokość przejść, muzyka): *a) odpowiada mi to* *b) tak musi być* *c) jest mi to obojętne* *d) mogę z tym żyć* *e) to mi nie odpowiada*
10. Czy hipermarket powinien w swej polityce sprzedaży uwzględniać troskę o środowisko naturalne, pracowników, lokalną społeczność? *a) odpowiada mi to* *b) tak musi być* *c) jest mi to obojętne* *d) mogę z tym żyć* *e) to mi nie odpowiada*	**10.** Jeżeli hipermarket w swej polityce sprzedaży nie uwzględnia troski o środowisko naturalne, pracowników, lokalną społeczność: *a) odpowiada mi to* *b) tak musi być* *c) jest mi to obojętne* *d) mogę z tym żyć* *e) to mi nie odpowiada*
11. Czy hipermarket powinien angażować się w działalność sponsoringową/charytatywną? *a) odpowiada mi to* *b) tak musi być* *c) jest mi to obojętne* *d) mogę z tym żyć* *e) to mi nie odpowiada*	**11.** Jeżeli hipermarket nie angażuje się w działalność sponsoringową/charytatywną: *a) odpowiada mi to* *b) tak musi być* *c) jest mi to obojętne* *d) mogę z tym żyć* *e) to mi nie odpowiada*

12. Czy hipermarket powinien stosować reklamę w telewizji, radiu, prasie?	**12.** Jeżeli hipermarket nie stosuje reklamy w telewizji, radiu, prasie:
a) odpowiada mi to	*a) odpowiada mi to*
b) tak musi być	*b) tak musi być*
c) jest mi to obojętne	*c) jest mi to obojętne*
d) mogę z tym żyć	*d) mogę z tym żyć*
e) to mi nie odpowiada	*e) to mi nie odpowiada*
13. Czy hipermarket powinien reklamować swoje produkty oraz markę poprzez Internet?	**13.** Jeżeli hipermarket nie reklamuje swoich produktów oraz marki poprzez Internet:
a) odpowiada mi to	*a) odpowiada mi to*
b) tak musi być	*b) tak musi być*
c) jest mi to obojętne	*c) jest mi to obojętne*
d) mogę z tym żyć	*d) mogę z tym żyć*
e) to mi nie odpowiada	*e) to mi nie odpowiada*
14. Czy hipermarket powinien promować swoje produkty oraz markę za pomocą outdooru (np. billboardy, neony świetlne, reklama na środkach transportu i budynkach)?	**14.** Jeżeli hipermarket nie promuje swoich produktów oraz marki za pomocą reklamy outdoorowej (np. billboardy, neony świetlne, reklama na środkach transportu i budynkach):
a) odpowiada mi to	*a) odpowiada mi to*
b) tak musi być	*b) tak musi być*
c) jest mi to obojętne	*c) jest mi to obojętne*
d) mogę z tym żyć	*d) mogę z tym żyć*
e) to mi nie odpowiada	*e) to mi nie odpowiada*

15. Czy hipermarket powinien reklamować swoje produkty oraz markę w oparciu o media społecznościowe (np. *Facebook*, *Google+*, *Nasza klasa*, *Twitter*, *YouTube*)?	**15.** Jeżeli hipermarket nie reklamuje swoich produktów oraz marki w oparciu o media społecznościowe (np. *Facebook*, *Google+*, *Nasza klasa*, *Twitter*, *YouTube*):
a) odpowiada mi to	*a) odpowiada mi to*
b) tak musi być	*b) tak musi być*
c) jest mi to obojętne	*c) jest mi to obojętne*
d) mogę z tym żyć	*d) mogę z tym żyć*
e) to mi nie odpowiada	*e) to mi nie odpowiada*

Analiza wyników i wniosków z przeprowadzonych badań

Kwestionariusz modelu Kano wyróżnia określone techniki i narzędzia instrumentów promocji stosowanych przez hipermarkety, do których należą przede wszystkim:

- profesjonalna obsługa klienta i kompleksowe doradztwo w dziale produktów;
- degustacje produktów, konkursy, loterie, obniżki cen, programy lojalnościowe;
- techniki merchandisingowe w miejscu sprzedaży;
- kształtowanie wizerunku sklepu poprzez działania z zakresu public relations;
- środki reklamy tradycyjnej i nowoczesne media promocyjne.

Kolejno zostaną przedstawione wyniki badania i analiza uzyskanych danych o satysfakcji. Poniższe tabele nr 4, nr 5 oraz nr 6 przestawiają wyniki uzyskane po przeprowadzeniu badania ankietą modelu Kano wśród 30 respondentów. Tabele prezentują wyniki w rozbiciu na odpowiedzi pozytywne (P) i odpowiedzi negatywne (N).

Tabela 4. Zestawienie wyników badań zebranych za pomocą kwestionariusza Kano – część pierwsza

Atrybuty promocji	Odpowiedzi respondentów																			
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	P	*N*	*P*	*N*	*P*	*N*	*P*	*N*	*P*	*N*	*P*	*N*	*P*	*N*	*P*	*N*	*P*	*N*	*P*	*N*
Profesjonalna obsługa klienta	B	E	A	C	B	E	C	E	C	C	B	E	A	E	C	E	B	E	D	D
Kompleksowe doradztwo	B	E	B	E	C	A	C	E	D	E	B	E	D	D	A	B	C	E	D	E
Degustacje produktów	C	A	A	C	A	B	C	C	A	C	C	E	A	C	B	E	D	E	A	D
Konkursy, gry, loterie	C	C	B	E	E	A	C	D	D	D	E	D	D	D	B	E	C	D	C	C
Obniżki cen i przeceny towarów	A	E	A	D	A	E	A	E	B	E	B	E	A	E	A	E	D	D	A	E

Programy lojalnościowe	A	C	A	C	C	C	A	D	E	D	A	D	A	C	D	D	E	E	A	C
Dostosowanie przestrzeni sklepowej do wygody zakupów klientów	B	E	D	D	C	D	B	E	B	E	C	E	D	E	D	E	C	D	B	C
Promocja w miejscu sprzedaży	C	C	C	C	D	E	D	D	A	D	C	C	D	D	C	E	C	E	D	E
Techniki merchandisingu	C	D	C	C	A	C	A	C	A	D	A	C	A	D	C	C	D	D	A	C
Troska o otoczenie zewn.	C	C	D	C	D	D	D	D	C	C	D	D	A	E	A	D	C	C	B	D
Działalność sponsoringowa/ charytatywna	D	D	C	C	C	D	B	B	D	E	C	C	D	D	C	D	A	B	C	C
Reklama w tv, radiu, prasie	C	B	C	C	A	D	A	C	A	D	D	D	C	D	A	D	B	E	A	C
Reklama w Internecie	C	C	D	C	B	E	D	D	A	B	C	D	C	C	C	C	D	D	E	D
Reklama outdoorowa	C	C	A	E	C	C	C	D	B	B	D	E	D	C	B	D	E	E	D	C
Reklama w *social mediach*	D	D	A	C	E	E	A	C	A	D	A	D	B	D	C	C	A	A	A	C

Źródło: badania własne.

Tabela 3. Zestawienie wyników badań zebranych za pomocą kwestionariusza Kano – część druga

Atrybuty promocji	**Odpowiedzi respondentów**																			
	11		**12**		**13**		**14**		**15**		**16**		**17**		**18**		**19**		**20**	
	P	***N***	***P***	***N***	***P***	***N***	***P***	***N***	***P***	***N***	***P***	***N***	***P***	***N***	***P***	***N***	***P***	***N***	***P***	***N***
Profesjonalna obsługa klienta	A	B	D	D	B	E	B	E	C	A	C	C	C	E	D	E	B	E	A	C
Kompleksowe doradztwo	A	B	A	C	D	D	B	E	D	A	A	E	C	E	A	E	B	B	C	E
Degustacje produktów	A	C	A	D	A	E	E	E	D	E	A	C	D	D	A	D	A	A	A	B
Konkursy, gry, loterie	C	D	E	E	C	C	C	A	C	C	C	A	D	D	A	A	C	D	D	D

Obniżki cen i przeceny towarów	A	D	C	C	A	E	D	D	A	E	A	E	A	E	C	C	B	D	A	E
Programy lojalnościowe	D	D	A	C	A	C	A	C	A	D	A	D	A	A	B	D	A	C	A	D
Dostosowanie przestrzeni sklepowej do wygody zakupów klientów	D	E	D	E	C	E	B	E	B	E	A	E	A	E	A	E	C	C	B	E
Promocja w miejscu sprzedaży	C	B	C	C	C	C	D	D	D	D	D	C	C	C	B	D	B	E	C	C
Techniki merchandisingu	A	C	A	C	D	D	E	C	A	C	A	C	A	E	A	D	B	C	A	D
Troska o otoczenie zewn.	D	D	C	C	C	D	C	C	B	E	A	D	C	C	D	C	B	E	D	D
Działalność sponsoringowa/ charytatywna	B	E	C	C	B	D	C	D	C	C	C	C	B	E	A	E	B	D	B	E
Reklama w tv, radiu, prasie	B	E	A	C	E	E	A	E	A	D	A	B	B	E	D	C	A	C	E	C
Reklama w Internecie	D	D	A	B	C	D	E	A	D	D	D	C	C	D	D	C	C	C	C	C
Reklama outdoorowa	A	D	A	E	D	D	E	C	A	A	B	C	C	C	C	D	B	B	D	E
Reklama w *social mediach*	A	C	A	D	D	A	C	D	E	D	A	C	E	E	A	D	B	D	E	A

Źródło: badania własne.

Tabela 6. Zestawienie wyników badań zebranych za pomocą kwestionariusza Kano – część trzecia

Atrybuty promocji	**Odpowiedzi respondentów**																			
	21		**22**		**23**		**24**		**25**		**26**		**27**		**28**		**29**		**30**	
	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N
Profesjonalna obsługa klienta	C	E	B	E	D	D	B	E	A	B	A	C	A	E	D	A	B	E	C	E
Kompleksowe doradztwo	D	D	B	E	B	E	C	C	D	E	B	E	A	D	C	E	B	E	C	B

Degustacje produktów	A	D	C	A	B	C	A	C	D	D	E	E	A	B	C	E	A	D	A	B
Konkursy, gry, loterie	A	E	C	C	B	D	D	D	D	E	C	E	B	B	A	A	D	C	D	B
Obniżki cen i przeceny towarów	A	E	A	E	B	D	A	E	C	D	A	E	A	E	C	C	E	D	A	E
Programy lojalnościowe	A	D	A	D	A	C	A	C	A	A	C	D	B	D	A	C	A	D	A	D
Dostosowanie przestrzeni sklepowej do wygody zakupów klientów	B	E	A	E	B	E	A	E	C	E	D	E	C	C	C	E	C	C	D	E
Promocja w miejscu sprzedaży	D	D	B	D	B	B	E	E	D	E	C	C	D	D	D	D	D	D	C	C
Techniki merchandisingu	A	C	A	C	A	D	D	D	D	D	B	D	C	C	E	A	A	C	A	C
Troska o otoczenie zewn.	B	C	B	D	B	B	D	E	B	C	A	E	A	E	B	B	D	E	C	C
Działalność sponsoringowa/charytatywna	C	C	D	C	B	E	D	D	A	E	B	D	B	C	B	B	D	C	A	E
Reklama w tv, radiu, prasie	C	C	D	E	A	B	E	C	A	C	D	E	A	D	A	C	A	A	C	E
Reklama w Internecie	C	C	A	E	C	D	E	E	B	D	C	A	D	D	D	D	D	D	A	E

Reklama outdoorowa	B	B	D	E	C	D	C	C	B	C	D	D	D	D	D	D	E	E	A	C
Reklama w social mediach	A	C	A	C	A	D	E	E	B	C	A	D	C	C	A	C	D	D	C	E

Źródło: badania własne.

Tabele nr 7 i nr 8 ukazują określenie rodzajów cech dla badanych parametrów według tablicy opisującej kombinacje odpowiedzi negatywnych i pozytywnych, które są kolejno zamieniane na konkretne kategorie zadowolenia z instrumentów promocji.

Tabela 7. Określenie rodzajów cech dla badanych atrybutów promocji – część pierwsza

Atrybuty promocji	**Odpowiedzi respondentów**														
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**
Profesjonalna obsługa klienta	M	A	M	M	I	M	O	M	M	I	A	I	M	M	R
Kompleksowe doradztwo	M	M	R	M	M	M	I	A	M	M	A	A	I	M	R
Degustacje produktów	R	A	A	I	C	M	A	M	M	A	A	A	O	Q	M
Konkursy, gry, loterie	I	M	R	I	I	R	I	M	I	I	I	Q	I	R	I
Obniżki cen i przeceny towarów	O	A	O	O	M	M	O	O	I	O	A	I	O	I	O
Programy lojalnościowe	A	A	I	A	R	A	A	I	Q	A	I	A	A	A	A
Dostosowanie przestrzeni sklepowej do wygody zakupów klientów	M	I	I	M	M	M	M	M	I	I	M	M	M	M	M
Promocja w miejscu sprzedaży	I	I	M	I	A	I	I	M	M	M	I	I	I	I	I
Techniki merchandisingu	I	I	A	A	A	A	A	I	I	A	A	A	I	R	A
Troska o otoczenie zewn.	I	I	I	I	I	I	O	A	I	I	I	I	I	I	M

Działalność sponsoringowa/ charytatywna	I	I	I	I	M	I	I	I	A	I	M	I	I	I	I
Reklama w tv, radiu, prasie	I	I	A	A	A	I	I	A	M	A	M	A	Q	O	A
Reklama w Internecie	I	I	M	I	A	I	I	I	I	R	I	A	I	R	I
Reklama outdoorowa	I	O	I	I	I	M	I	I	Q	I	A	O	I	R	Q
Reklama w *social mediach*	I	A	Q	A	A	A	I	I	Q	A	A	A	R	I	R

Źródło: badania własne.

Tabela 8. Określenie rodzajów cech dla badanych atrybutów promocji – część druga

Atrybuty promocji	**Odpowiedzi respondentów**															
	16	**17**	**18**	**19**	**20**	**21**	**22**	**23**	**24**	**25**	**26**	**27**	**28**	**29**	**30**	**Ocena łączna cechy**
Profesjonalna obsługa klienta	I	M	M	M	A	M	M	I	M	A	A	O	R	M	M	**M**
Kompleksowe doradztwo	O	M	O	I	M	I	M	M	I	M	M	A	M	M	I	**M**
Degustacje produktów	A	I	A	Q	A	A	R	I	A	I	Q	A	M	A	A	**A**
Konkursy, gry, loterie	R	I	Q	I	I	O	I	I	I	M	M	I	Q	I	I	**I**
Obniżki cen i przeceny towarów	O	O	I	I	O	O	O	I	O	I	O	O	I	R	O	**O**
Programy lojalnościowe	A	Q	I	A	A	A	A	A	A	Q	I	I	A	A	A	**A**
Dostosowanie przestrzeni sklepowej do wygody zakupów klientów	O	O	O	I	M	M	O	M	O	M	M	I	M	I	M	**M**
Promocja w miejscu sprzedaży	I	I	I	M	I	I	I	I	Q	M	I	I	I	I	I	**I**
Techniki merchandisingu	A	O	A	I	A	A	A	A	I	I	I	I	R	A	A	**A**

Troska o otoczenie zewn.	A	I	I	M	I	I	I	I	M	I	O	O	I	M	I	**I**
Działalność sponsoringowa/ charytatywna	I	M	O	I	M	I	I	M	I	O	I	I	I	I	O	**I**
Reklama w tv, radiu, prasie	A	M	I	A	R	I	M	A	R	A	M	A	A	Q	M	**A**
Reklama w Internecie	I	I	I	I	I	I	O	I	Q	I	R	I	I	I	O	**I**
Reklama outdoorowa	I	I	I	I	M	I	M	I	I	I	I	I	I	Q	A	**I**
Reklama w *social mediach*	A	Q	A	I	R	A	A	A	Q	I	A	I	A	I	M	**A**

Źródło: badania własne.

Cechę atrybutu wyznacza się, sprawdzając liczbę respondentów, którzy wybrali określoną kombinację. Zastosowane oznaczenia odczytuje się w poniżej przedstawiony sposób:

- **A** – cecha jest zwabiaczem
- **M** – cecha jest obowiązkowa
- **R** – klient nie życzy sobie danej cechy
- **O** – cecha jest jednowymiarowa
- **I** – klient nie wykazał preferencji co do danej cechy
- **Q** – występuje sprzeczność, klienci jednocześnie chcą, aby dana cecha występowała i żeby jej nie było

Wnioski

Na podstawie informacji zebranych od respondentów można wyciągnąć następujące wnioski odnośnie do związku promocji z satysfakcją konsumentów:

- W analizowanej ofercie promocyjnej hipermarketów za cechy zwabiające klientów uznano: degustacje produktów, programy lojalnościowe (np. karta stałego klienta, nagrody i rabaty za lojalność), techniki merchandisingowe (m.in.: odpowiednie oświetlenie towarów, korzystna temperatura, szerokość przejść dopasowana do komfortu zakupów konsumentów, przyjemna muzyka), reklamy w telewizji, radiu, prasie, a także komunikację reklamową poprzez media społecznościowe. Każda sieć handlowa, która ma zamiary rozwoju strategicznego organizacji, powinna odpowiednio dobierać instrumenty promocji stanowiące atrakcję i budzące zachwyt (tzw. zwabiacze), aby zwiększać satysfakcję klienta. Służy temu wyróżnienie oferty na rynku oraz nadanie jej unikatowego charakteru.
- Cechą oczekiwaną bezpośrednio okazały się obniżki cen i przeceny produktów, które stosowane okresowo zwiększają zadowolenie klientów z zakupów.
- Respondenci uznali, że cechy obowiązkowe dla ich satysfakcji z narzędzi promocji to głównie: profesjonalna obsługa klienta i kompleksowe doradztwo (elementy sprzedaży osobistej) oraz dostosowanie przestrzeni sklepowej do wygody zakupów klientów. Hipermarket, który chce wpłynąć na pozytywny image swoich usług, powinien zawrzeć w ofercie

promocyjnej wszystkie te cechy na jak najwyższym poziomie, ale również po możliwie najniższych kosztach.

- W analizowanej ofercie promocji-mix sieci handlowych respondenci nie wykazali szczególnych preferencji wobec takich atrybutów, jak: konkursy, gry, loterie, promocja w miejscu sprzedaży, troska o otoczenie zewnętrzne oraz działalność sponsoringowa/charytatywna (środki public relations), reklama w Internecie i reklama outdoorowa. Wskazane narzędzia promocji zostały oznaczone jako mało istotne dla wzrostu poziomu satysfakcji nabywców dóbr, a może to wynikać z faktu, iż instrumenty te nie cieszą się dużym zainteresowaniem konsumentów. Może się zdarzyć, że gdy hipermarket rozwinie którąś z tych cech, to uświadomi swoim klientom ważność danego atrybutu i uzyska przewagę nad konkurencją.
- Dodatkowo badanie wykazało, że instrumenty promocji nie są obojętne klientom hipermarketów i mają związek ze wzrostem poziomu satysfakcji z zakupów, ponieważ większość badanych nie wskazała cechy „R" (klient nie życzy sobie danego atrybutu) oraz cechy „Q" (rozbieżność pomiędzy satysfakcją i dyssatysfakcją).

Bibliografia

1. Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2003.
2. Barciński M., *Kierunek 2010 – społeczność*, „Marketing w Praktyce" 2010, nr 1.
3. Bickerton P., Bickerton M., Pardesi U., *Marketing w Internecie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
4. Borusiak B., *Merchandising*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005.
5. Czarnecki A., *Product placement – niekonwencjonalny sposób promocji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
6. Dejnaka A., *Strategia marki, produktów i usług reklamy*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.
7. Drzazga M., *Systemy promocji przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
8. Gawroński S., *Media relations – współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006.
9. Kędzior Z., *Warunki zakupu a zachowania nabywcze konsumentów*, „Handel Wewnętrzny" 2001, nr 1.
10. Kieżel E. (red.), *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
11. Klisiński J., *Marketing*, Wyższa Szkoła Menedżerska, Legnica 2004.
12. Kosson G., *W stronę Waldenu*, „Marketing w Praktyce" 2010, nr 9.
13. Kotler P., *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2005.
14. Kotler P., *Marketing od A do Z*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
15. Kozłowska A., *Reklama – techniki perswazyjne*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2011.
16. Mazur J. (red.), *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2002.
17. Nowacki R., *Reklama – podręcznik*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006.
18. Orzechowski J., Wierzchoń M. (red.), *Nowe trendy w reklamie – między nauką a praktyką*, Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej Academica, Warszawa 2010.
19. Olędzki J., Tworzydło D. (red.), *Public relations – znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 2006.
20. Pabian A., *Promocja – nowoczesne środki i formy*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008.
21. Patten D., *Skuteczny marketing w małej firmie*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2009.

22. Pickton D., Broderick A., *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education Ltd, Harlow, England 2001.
23. Rozwadowska B., *Public relations – teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2002.
24. Rydel M. (red.), *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2001.
25. Tkaczyk J., *Kampanie marketingu szeptanego*, „Marketing w Praktyce" 2007, nr 11.
26. Wasilewska-Węgrzyn M., *Cienka granica PP*, „Marketing w Praktyce" 2006, nr 8.
27. Wasilewska-Węgrzyn M., *Reklama teaserowa*, „Marketing w Praktyce" 2006, nr 2.
28. Wiktor J. W., *Promocja – system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 2006.
29. Wittich M., *Prosument na granicy dwóch światów*, „Marketing w Praktyce" 2010, nr 9.
30. Zatwarnicka-Madura B., *Techniki sprzedaży osobistej*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2004.

THE ANALYSIS OF PROMOTION TOOLS WITH CUSTOMER SATISFACTION - KANO MODEL

Summary: Customer satisfaction is a key factor in determining the success of the organization. The article presents results of studies regarding the impact of promotion tools on customer satisfaction. Kano model was used as a research tool. At present hypermarkets apply various tools of the promotion which often to a large extent influence the satisfaction of consumers.

Keywords: promotion, customer satisfaction, Kano model