

Hanna HALL¹

ZASTOSOWANIE METOD NPS I CSI W BADANIACH POZIOMU SATYSFAKЦИИ I LOJALNOŚCI STUDENTÓW

Badania satysfakcji klientów stanowią niezbędny warunek skutecznego funkcjonowania każdej organizacji działającej w zmiennym, konkurencyjnym otoczeniu. Dotyczy to także uczelni, których otoczenie jest obecnie źródłem mnóstwa wyzwań, szczególnie w obszarze doskonalenia jakości kształcenia. W badaniu satysfakcji studentów na szczególną uwagę zasługuje, jak starano się pokazać w artykule, adaptacja metod stosowanych w biznesie CSI (*Customer Satisfaction Index*) i NPS (*Net Promoter Score*), pozwalających na poznanie zarówno poziomu satysfakcji (ogólnej i szczegółowej, tj. odnoszącej się do ważnych dla studentów kryteriów) jak również lojalności studentów (jej deklaracji) względem uczelni (wydziału, specjalności).

Celem artykułu jest analiza sposobu realizacji i korzyści z zastosowania wymienionych metod. Skoncentrowano się na nich ze względu na ich wysoką użyteczność i możliwość osiągnięcia efektu synergii w przypadku ich łącznego zastosowania. Korzyści jakie z niego wynikają w ramach jednego badania (i jednego kwestionariusza) związane są z minimalizacją wad tych metod, ze szczególnym uwzględnieniem najistotniejszej – niedoboru istotnych informacji. W przypadku NPS, informacji o przyczynach ewentualnego niezadawalającego poziomu lojalności; w przypadku CSI – o ewentualnej chęci polecenia przez studentów uczelni, kierunku czy specjalności innym lub potencjalnym studentom, nawet bowiem wysoki wskaźnik satysfakcji nie gwarantuje lojalności. Użyteczność łącznego stosowania analizowanych metod wzrasta w sytuacji ich porównania ze wskaźnikami z poprzednich okresów badawczych, pozwala bowiem zaobserwować zachodzące w obszarze satysfakcji i lojalności studentów zmiany i ich przyczyny oraz podjąć działania niezbędne do poprawy sytuacji w przypadku stwierdzenia niesatysfakcjonującej władze uczelni (prowadzących zajęcia, planujących programy studiów) sytuacji.

W artykule wykorzystano źródła wtórne jak również praktyczne doświadczenie autorki.

Słowa kluczowe: metody pomiaru satysfakcji i lojalności klienta, pomiar satysfakcji i lojalności studentów, Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction Index (CSI)

1. WPROWADZENIE

Współczesne szkoły wyższe funkcjonują w warunkach turbulentnego makro- i mikrootoczenia i związanych z nim wyzwań, przede wszystkim w obszarze doskonalenia jakości kształcenia. Determinuje je wiele czynników, w tym kierunki rozwoju szkolnictwa wyższego wyznaczone przez Deklarację Bolońską, zmiany w postawach, oczekiwaniach i zachowaniach młodych ludzi względem edukacji, postęp nauki, rozwój społeczeństwa i gospodarki, globalna konkurencja, wzrost odpowiedzialności względem poszczególnych grup interesariuszy uczelni, przede wszystkim studentów, praco-

¹ Dr Hanna Hall, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, tel. 17 8651598, e-mail: hhall@prz.edu.pl.

dawców, państwa. Podmiotem o priorytetowym znaczeniu w procesie doskonalenia jakości kształcenia, w tym w jej wewnętrznej ocenie są studenci. Ich opinia na temat zajęć dydaktycznych i nauczycieli, którzy je prowadzą ma obecnie charakter obligatoryjny. Coraz więcej uczelni (lub ich wewnętrznych jednostek) nie ogranicza się jednak jedynie do badań ww. kwestii. Coraz częściej realizują one także bardziej skomplikowane metodycznie i szersze zakresowo badania satysfakcji swoich studentów, co do których potrzeby i wynikających z nich korzyści dla uczelni, wydaje się nie być już obecnie wątpliwości w środowisku akademickim².

W badaniach tych wykorzystywane są zarówno „autorskie” kwestionariusze ankietowe (stosowane zwykle w ramach internetowej lub audytoryjnej techniki ankietowania), przygotowywane przez wyznaczone osoby na danym Wydziale czy też na poziomie uczelni lub też adaptuje się (na różnym poziomie wierności z oryginałem) metody stosowane w biznesie. Do tych ostatnich należą m.in. metody: *Servqual*, *Serfperf*, *Importance-Performanse Analysis*, *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Metody te nie pozwalają jednak na określenie rzeczywistej ani deklarowanej lojalności studentów, która może ale nie musi wynikać z satysfakcji. Trzeba do tego celu wykorzystać inną metodę, na przykład zyskującą na popularności *Net Promoter Score*.

Każda z wymienionych metod ma wady i zalety. Odpowiedni ich wybór (biorąc pod uwagę specyfikę branży, w analizowanym przypadku - szkolnictwa wyższego oraz użyteczność informacyjną w zarządzaniu daną jednostką) oraz odpowiednia modyfikacja, pozwoli władzom uczelni, wydziałów i/lub prowadzącym zajęcia, nie tylko na osiągnięcie istotnych informacyjnych korzyści ale także umożliwi poprawę ewentualnego niezadowolającego poziomu satysfakcji i lojalności studentów, co stanowi obecnie niezbędny warunek pozytywnego wizerunku i pozycji uczelni na trudnym rynku usług edukacyjnych na poziomie wyższym.

2. METODY OCENY JAKOŚCI KSZTAŁCENIA

Celem oceny jakości kształcenia w szkołach wyższych jest przede wszystkim dostarczenie poszczególnym grupom interesariuszy uczelni wiarygodnych informacji o poziomie realizacji przez nie ich kluczowej funkcji, co powinno tym podmiotom umożliwić lub ułatwić dokonywanie porównań i podejmowanie na ich podstawie korzystnych decyzji.

Przyjęte w Polsce rozwiązania w obszarze zapewniania i doskonalenia jakości kształcenia są zgodne z kierunkami przyjętymi przez ministrów edukacji na konferencji w Bergen w 2005 roku, gdzie określono standardy i wytyczne dotyczące wewnętrznego systemu zapewniania jakości kształcenia w szkołach wyższych jak również zewnętrznego systemu oceny jakości programów oraz instytucji i agencji zapewniania jakości kształcenia³. Określa je ponadto znowelizowana w 2011 roku ustawa Prawo o szkolnic-

² Szerzej: Hall H., *Satysfakcja studenta jako przedmiot badań marketingowych*, w: K. Mazurek-Lopacińska (red.), *Badania marketingowe – skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010, s. 187-197, Hall H., *Metody badań satysfakcji studentów - specyfika i popularność*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Zeszyt 167, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, 2011, s.98-110.

³ *Polskie szkolnictwo wyższe, stan, uwarunkowania i perspektywy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009, s. 259-260.

twie wyższym⁴, która stawia przed uczelniami nowe wyzwania w obszarze doskonalenia jakości kształcenia, wynikające z dalszej potrzeby harmonizacji polskiego systemu szkolnictwa wyższego z rozwiązaniami wdrażanymi w Europejskim Obszarze Szkolnictwa Wyższego. Rozwiązania zawarte w ustawie mają na celu doprowadzenie do tego, aby polskie szkolnictwo wyższe osiągnęło lepszą pozycję w świecie, stały się atrakcyjnym miejscem prowadzenia badań dla uczonych z zagranicy, a także atrakcyjnym miejscem zdobywania wiedzy dla zagranicznych studentów⁵ (w roku akademickim 2011/2012 liczba studentów cudzoziemców studiujących na polskich uczelniach wyniosła 24,3 tys. osób wobec 21,5 tys. w roku 2010/2011 i 6,6 tys. w roku 2000/2001⁶, co odzwierciedla pewną poprawę w tym obszarze internacjonalizacji polskich uczelni, będącym jednak zdecydowanie słabą stroną polskiego szkolnictwa wyższego).

Do oceny jakości kształcenia w szkołach wyższych wykorzystuje się różne podejścia i procedury. Można je podzielić m.in. na:

- zewnętrzne i wewnętrzne,
- *ex ante* i *ex post*.

Do głównych metod służących zewnętrznym mechanizmom zapewniania jakości kształcenia należą:

- akredytacja (obligatoryjna - państwowa, dokonywana przez Państwową Komisję Akredytacyjną i nieobligatoryjna - środowiskowa, dotycząca wybranych kierunków studiów⁷),
- certyfikacja (jednym z certyfikatów stosowanych w szkolnictwie wyższym jest certyfikat zgodności z wymaganiami normy PN-EN ISO 9001:2009),
- benchmarking (stosowany w zakresie: jakości usług edukacyjnych; procesów dydaktycznych, naukowo-badawczych, administracyjnych; pracowników uczelni – ich motywacji, kwalifikacji, doświadczenia).

Wewnętrzny system zapewnienia jakości kształcenia, odnosi się do wszystkich etapów i aspektów procesu dydaktycznego. Integralną częścią tego systemu są badania, które mogą być prowadzone wśród studentów, absolwentów i pracodawców, przy czym badania opinii studentów dotyczące zajęć dydaktycznych i nauczycieli akademickich, którzy je prowadzą oraz monitoring losów zawodowych absolwentów należą obecnie do badań obowiązkowych (zgodnie z Ustawą z dnia 27 lipca 2005 roku Prawo o szkolnictwie wyższym oraz z dnia 18 marca 2011 r. o zmianie ustawy — Prawo o szkolnictwie wyższym).

Badania *ex ante*, to badania „wejścia”, dotyczące w szczególności planów i programów studiów, zasobów kadrowych i lokalowych (podlegają one ww. akredytacji). Badania te odpowiadają na pytanie: Jak organizowane jest kształcenie? Badania *ex*

⁴ Ustawa z 18 marca 2011 r. o zmianie ustawy – Prawo o szkolnictwie wyższym, ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki oraz o zmianie niektórych innych ustaw; Dz. U. Nr 84 poz. 455.

⁵ Uzasadnienie do projektu ustawy:
http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user_upload/ministerstwo/Aktualnosci/UZASADNIENIE_do_projektu_ustawy_z_20100730.pdf (data publikacji 23.07.2010).

⁶ *Szkoły wyższe i ich finanse w 2011*, GUS, Warszawa 2012, s. 33.

⁷ Do polskich komisji środowiskowych realizujących nieobligatoryjną akredytację należą m.in.: Komisja Akredytacyjna Uczelni Technicznych (KAUT), Komisja Akredytacyjna Uczelni Medycznych (KAUM), Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych (FPAKE), Komisja Akredytacyjna Uczelni Rolniczych, Komisja Akredytacyjna Uczelni Pedagogicznych.

post natomiast koncentrują się na efektach kształcenia, mierzonych jako stopień zaspokojenia potrzeb i oczekiwań poszczególnych grup interesariuszy uczelni - studentów, absolwentów, pracodawców⁸. Jednym z rodzajów takich badań realizowanych wśród studentów są badania ich satysfakcji. Stosowanym w ich przypadku metodom, poświęcono kolejny punkt artykułu.

3. CSI I NPS W BADANIACH SATYSFAKCJI STUDENTÓW – SPECYFIKA I SYNERGIA

Badania oceny nauczyciela akademickiego w zakresie wypełniania przez niego obowiązków dydaktycznych realizowane wśród studentów, jako obowiązkowy element wewnętrznej oceny jakości kształcenia, realizowane są na polskich uczelniach zwykle przy wykorzystaniu audytoryjnej bądź internetowej techniki ankietowania. W realizowanych badaniach wykorzystuje się zwykle kwestionariusze sporządzone przez pracowników odpowiedzialnych za nie jednostek bądź adaptuje sprawdzone na innych uczelniach. Badania realizowane są zwykle przez specjalnie powoływane uczelniane, wewnątrzwydziałowe lub ponadwydziałowe zespoły. Badania takie realizowane są zazwyczaj raz do roku (nie rzadziej niż raz na dwa lata).

Badania satysfakcji studentów, od lat popularne na zachodzie i coraz popularniejsze na polskich uczelniach, realizowane są także przy wykorzystaniu metody ankietowej – w formie audytoryjnej lub internetowej bądź stosuje się specyficzne dla badania tego zjawiska metody i odpowiednio dostosowane (do specyfiki danego rodzaju usług i potrzeb badacza) narzędzia pomiarowe, stosowane w firmach, tj. np. Servqual, Servperf, Importance-Performance Analysis. Wykorzystuje się ponadto instrumenty pomiarowe stosowane na uczelniach w innych krajach. Jednym z nich jest *Student Satisfaction Survey*⁹.

Każda z wymienionych metod i związane z nimi instrumenty pomiarowe mają wady i zalety, zwolenników i krytyków. Najpopularniejsza prawdopodobnie metoda służąca do pomiaru satysfakcji studentów to metoda Servqual, czyli metoda, w której wykorzystuje się 2 (lub w szerszej wersji - 3) kwestionariusze, w których respondenci oceniają ważność 22 wyszczególnionych przez jej autorów (A. Parasuraman'a, V.A. Zeithaml'a, LL. Berry'ego)¹⁰ kryteriów danego rodzaju usługi (pierwszy kwestionariusz), a następnie oceniają daną usługę wykonywaną przez konkretnego usługodawcę pod względem tych samych 22 kryteriów (drugi kwestionariusz), za pomocą skali Likerta. Metoda ta ma szereg zalet, w tym szczególność badań, możliwość oceny usługi pod względem szeregu zróżnicowanych kryteriów, identyfikacja ich istotności dla klientów, możliwość skoncentrowania się usługodawcy na kluczowych, najistotniejszych dla klientów a niezadowolająco ocenianych aspektach. Metoda Servqual dostarcza z pewnością wielu

⁸ J. Gęsiński, *Funkcje rankingów uczelni wyższych*, [w:] *Poszukiwanie modelu szkoły wyższej w procesie integracji z Unią Europejską*, J. Mączyński, W. Demecki (red.), Wydawnictwo WSM Legnica, 2010 r., s. 164-165.

⁹ Szerzej: H.Hall, *Metody pomiaru satysfakcji studentów w praktyce polskich uczelni*, w: G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców wczoraj, dziś i jutro*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Nr 594, Ekonomiczne problemy Usług nr 54, Szczecin 2010, s.463-472.

¹⁰ A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, LL.Berry, *A Conceptual Model of Services Quality and Its Implications for Future Research*, "Journal of Marketing Management" 1995, vol. II, No 1.

cennych dla danej organizacji informacji, jest jednak pracochłonna i czasochłonna, i dla badacza i dla respondenta. Ze względu na to, że nie wszystkie autorskie kryteria są potrzebne do badania satysfakcji klientów względem konkretnej usługi, badacz musi je modyfikować i pod kątem liczby i sposobu formułowania. Respondenci z kolei, często obecnie indagowani do udziału w badaniach marketingowych (w 2010 r. w badaniach uczestniczyło ponad 7 milionów osób, część z nich kilka razy w roku¹¹) odmawiają udziału w nich, szczególnie w przypadku długich i skomplikowanych kwestionariuszy (liczba odmów jest wprost proporcjonalna do czasu trwania badania; według jednych z badań wynosi 21% jeśli wywiad trwa do 5 min. i aż 41% - gdy 6-12min.)¹², do których z pewnością zaliczyć należy kwestionariusze w ramach metody Servqual. Zaproponowanie więc klientom danej organizacji udziału w badaniu polegającym na wypełnieniu dwóch (lub trzech), obszernych kwestionariuszy z pewnością zmniejsza prawdopodobieństwo ich uczestnictwa bądź w przypadku ewentualnej zgody - rzetelności udzielonych informacji.

Abstrahując od analizy wad i zalet innych metod służących badaniu satysfakcji, z uwagi na ograniczoną objętość artykułu, w dalszej części artykułu skoncentrowano się na popularnej we współczesnych firmach metodzie badania satysfakcji klientów – *Customer Satisfaction Index* (CSI), a następnie na stosowanej do badania lojalności klientów - *Net Promoter Score* (NPS). Mogą one bowiem dostarczyć uczelniom wiele cennych informacji w obszarze satysfakcji i lojalności ich studentów.

Zdaniem autorki metody te stosować można w badaniu satysfakcji studentów łącznie, tzn. w ramach jednego badania i jednego instrumentu pomiarowego, co umożliwia ograniczenie wad obydwóch metod i znaczne zwiększenie liczby możliwych do użycia, informacyjnych korzyści. Będzie o nich mowa w dalszej części artykułu (po omówieniu istoty metod).

Pierwsza z metod, której sednem jest obliczenie wskaźnika CSI, obejmuje w największym skrócie: rozpoznanie kryteriów satysfakcji klientów (faza eksploracyjna; realizowana w formie wywiadu grupowego, bądź indywidualnego), ustalenie ich hierarchii, np. poprzez przyporządkowanie przez każdego respondenta wartości przykładowo od 1 do 5 (gdzie np. 1 oznacza bardzo małą istotność a 5 bardzo dużą), ocenę przez respondentów każdego kryterium w odniesieniu do badanej organizacji w przyjętej skali (np. od 1 do 5, gdzie 1 oznacza niedostateczną ocenę a 5 bardzo dobrą) oraz ostatecznie obliczenie wskaźnika CSI, według wzoru:

$$CSI = \sum_{j=1}^n \left(\frac{\sum_{i=1}^c (w_{ij} \times o_{ij})}{\sum_{i=1}^c (w_{ij} \times m_i)} \right) / n$$

gdzie:

c – liczba kryteriów satysfakcji

n – liczba badanych osób

w – ważność kryterium satysfakcji (w_{ij} to ważność i -tego kryterium dla j -tego respondenta)

¹¹ Co czwarty dorosły Polak uczestniczy w badaniach, PTBRiO, Katalog 2011/2012, s.44.

¹² G. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN Warszawa 2002, s. 353.

o – ocena kryterium satysfakcji (o_{ij} to ocena i -tego kryterium przez j -tego respondenta)
 m – maksymalna ocena kryterium satysfakcji (m_i to teoretycznie najwyższa ocena i -tego kryterium satysfakcji)

Metoda CSI pozwala na stworzenie macierzy czynników satysfakcji (mapy czynników satysfakcji, tablicy konceptualnej), będącej układem współrzędnych o osiach wyrażających: ważność kryteriów oraz zadowolenie respondentów, na którym po zrealizowaniu badania zaznacza się miejsca, w jakich znajdują się poszczególne, wyodrębnione kryteria satysfakcji. Tablica ta pozwala przede wszystkim na szybką wizualną identyfikację kryteriów wymagających natychmiastowej poprawy – czyli o wysokiej ważności dla klientów ale nisko ocenianych („czynniki zaniedbane”), jak również: mało ważnych i nisko ocenianych („czynniki nieistotne”), mało ważnych ale ocenianych wysoko („czynniki przeinwestowane”) oraz najmocniejszych stron danej organizacji czyli kryteriów ważnych i wysoko ocenianych¹³.

Metoda wyznaczania wskaźnika CSI ma wiele zalet. Przede wszystkim dostarcza bardzo wielu cennych dla danej firmy informacji przy stosunkowo niewielkim wysiłku ze strony respondenta (w zależności od liczby wyodrębnionych kryteriów i sposobu skonstruowania kwestionariusza). Ponadto, oceniane kryteria, jeśli zostały rzeczywiście zidentyfikowane dzięki wstępnym, eksploracyjnym badaniom wśród klientów, nie mają abstrakcyjnego charakteru i respondenci nie mają problemu z przyporządkowaniem im ważności i ocen.

Systematyczne (np. raz do roku) monitorowanie ogólnego wskaźnika satysfakcji klienta, ale także, w przypadku bardziej szczegółowej analizy – szczegółowych wskaźników satysfakcji dotyczących wyodrębnionych kryteriów oraz porównywanie wskaźników własnych i odnoszących się do konkurencji (może to mieć miejsce tylko w przypadku szerszych zakresowo badań, obejmujących także pytania do respondenta o ocenę w tej samej skali kryteriów satysfakcji największych konkurentów danej organizacji), umożliwia organizacjom zdobycie bezcennych informacji o poziomie zadowolenia swoich klientów, obszarach ich niezadowolenia oraz pozwala na szybką reakcję, szczególnie w przypadku niekorzystnych zmian.

Metoda NPS (*Net Promoter Score*), określana bywa jako alternatywne rozwiązanie dla tradycyjnych metod pomiaru poziomu satysfakcji klientów. Metoda ta jest bardzo prosta w realizacji. Składa się z jednego pytania: *Czy polecilibyś produkt (markę, firmę) X przyjacielowi?* Respondenci zaznaczają swoją odpowiedź na skali od 0 do 10, gdzie 0 oznacza, że z całą pewnością nie poleciliby go a 10 odzwierciedla największe prawdopodobieństwo rekomendacji. Na podstawie odpowiedzi respondentów, klasyfikuje się ich w 3 grupy:

- odpowiedzi 9-10 reprezentują aktywni rzecznicy marki (entuzjaści marki, regularnie ją kupujący i rekomendujący),
- odpowiedzi 7-8 to bierni konsumenci (osoby zadowolone, ale nielojalne, zmieniają markę przy atrakcyjniejszej ofercie),
- odpowiedzi 0-6 – czynni krytycy marki (osoby niezadowolone z produktów i rozpowszechniające negatywne opinie).

¹³ Szerzej np. P. Studolny, *Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowych*, Cedewu, Warszawa 2007, s. 69.

Wskaźnik NPS uzyskuje się poprzez obliczenie różnicy: wyrażonych w procentach (w stosunku do wszystkich respondentów (nabywców)) - aktywnych rzeczników marki oraz czynnych jej krytyków. Firmy cieszące się największą lojalnością klientów osiągają NPS na poziomie nawet 80% (w światowej czołówce jest np. Harley-Davidson (81%); przeciętny wynik to natomiast 5 do 10%)¹⁴.

Metoda NPS to metoda służąca bardziej do bezpośredniego pomiaru poziomu lojalności klienta – jej deklaracji, niż satysfakcji. Służy ona jednak także pomiarowi satysfakcji, w sposób pośredni, mimo bowiem tego, że lojalność w znaczeniu behawioralnym może być ale nie musi, konsekwencją satysfakcji (może być przykładowo wywołana ograniczonymi możliwościami finansowymi nabywcy, wysokimi kosztami zmiany dostawcy, monopolem sprzedawcy), przejaw lojalności w znaczeniu – polecenia usługodawcy lub produktu przyjacielowi uwarunkowane jest z pewnością, w zdecydowanej większości przypadków, zadowoleniem.

Główną zaletą ww. metody dla badacza, jest jej prostota w obszarze konstrukcji instrumentu pomiarowego, technicznej realizacji badania, analizy danych oraz niska czasowo- i pracochłonność, będące równocześnie zasadniczymi zaletami analizowanej metody dla respondentów. Dla tych ostatnich ważna jest także łatwość odpowiedzi na jedno zamknięte, proste, zrozumiałe pytanie. Porównując wartość NPS w czasie, przy systematycznym powtarzaniu ww. badań, można stwierdzić czy i jak zmianie uległa sytuacja danej organizacji w obszarze lojalności jej klientów (polepsza się czy pogarsza), i na jakim poziomie (zadawalającym dla firmy czy też nie) się ona kształtuje.

Zasadniczą wadą metody NPS jest z kolei ograniczona informacja, jaką dzięki niej można uzyskać. Nie można bowiem stwierdzić, co na dany poziom lojalności i w jakim stopniu wpłynęło, ani co spowodowało zmiany wartości NPS w czasie. Stąd wspomniana przez autorkę propozycja połączenia analizowanych metod w ramach jednego badania i jednego instrumentu pomiarowego. Umożliwi ono uzyskanie wszystkich wymienionych korzyści płynących z zastosowania obydwu metod a ograniczy ich „informacyjne wady”. Dostarczając bowiem niezbędnych informacji odnośnie lojalności klientów w znaczeniu polecenia organizacji innym (NPS), pozwoli także na identyfikację przyczyn danej sytuacji, poprzez poznanie kryteriów satysfakcji, ich istotności dla respondentów i oceny w odniesieniu do konkretnej organizacji (i ewentualnie konkurentów) (CSI).

Jak wynika z doświadczeń autorki zastosowanie metod CSI i NPS jest skutecznym sposobem badania satysfakcji i lojalności studentów, zarówno w ogólnym ujęciu, dotyczącym studiów na danym kierunku¹⁵ jak i w węższym zakresie np. w odniesieniu do wybranej przez studentów specjalności. W semestrze zimowym 2012/2013 r., autorka artykułu, będąc współtwórcą programu specjalności marketingowej na studiach 2 stopnia na Wydziale Zarządzania PRZ, zrealizowała badania satysfakcji i lojalności studentów względem tej specjalności przy wykorzystaniu wymienionych metod. Pierwotnym zamiarem autorki było tylko określenie poziomu lojalności studentów, w znaczeniu

¹⁴ M. Siejak, *Net Promoter Score - jedyny wskaźnik kondycji marki, o który powinieneś się troszczyć*, www.marketingowiec.pl (data publikacji 03.07.2012).

¹⁵ Szerzej: H.Hall, *Dydaktyczne kryteria satysfakcji studenta – hierarchia i znaczenie w świetle wyników badań empirycznych*, w: *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, K. Mazurek – Łopacińska, M. Sobocińska (red.), Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Zeszyt 237, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 2011, s.209-219.

polecenia specjalności młodszym studentom, stojącym przed wyborem specjalności oraz pośrednio, poznanie satysfakcji z jej wyboru, przy wykorzystaniu metody NPS. Jednak uzyskany wskaźnik, który ukształtował się na średnim poziomie, skłonił autorkę do dalszych badań umożliwiających uzyskanie większej ilości informacji przy wykorzystaniu metody CSI.

Sposób przeprowadzenia NPS polegał na rozdaniu studentom karteczek, na których wpisywali oni tylko wartości od 0 do 10, odzwierciedlające chęć polecenia specjalności przyjacielom (0 – zdecydowanie nie polecę, 10 – zdecydowanie polecę), po wcześniejszym wyjaśnieniu im, co oznaczają te wartości. Kartki studenci wrzucili następnie do przygotowanego pojemnika. Następnie zgodnie z metodyką NPS, zliczono ile procentowo w stosunku do wszystkich odpowiedzi stanowią odpowiedzi od 0 do 6 (studenci krytycznie oceniający specjalność), kolejno – od 7 do 8 (osoby bierne) i od 9 do 10 (aktywni rzecznicy specjalności) oraz obliczono wskaźnik NPS. Jego, jak wspomniano średni poziom skłonił autorkę do kolejnych badań, tym razem przy wykorzystaniu metody CSI. W pierwszej kolejności, studenci w 4-5 osobowych grupach z wybranym liderem grupy, w ramach grupowych dyskusji zidentyfikowali kryteria swojej satysfakcji względem specjalności, którym następnie przyporządkowywali (każdy indywidualnie) ważność w 5-punktowych skalach i ocenę (także w skali od 1 do 5). Kolejno obliczono ogólny wskaźniki satysfakcji dla poszczególnych grup (według przedstawionego wcześniej wzoru) jak również dla każdego z kryteriów. Tak zrealizowane badanie pozwoliło na poznanie wielu kryteriów satysfakcji studentów i wyselekcjonowanie, w późniejszej analizie, tych najważniejszych, najczęściej powtarzających się (we wszystkich niemal grupach pojawiły się: ciekawe przedmioty w ramach specjalności, przydatność specjalności (przedmiotów) w przyszłej pracy, umiejętność przekazywanie wiedzy przez prowadzących (sposób prowadzenia zajęć)). Badania te (NPS i CSI) umożliwiły nie tylko poznanie słabych stron specjalności ale także skonstruowanie kwestionariusza, który w przyszłości pozwoli autorce na realizację badań satysfakcji i lojalności studentów z ewentualnym pominięciem fazy eksploracyjnej, przy założeniu, że postawy i preferencje studentów związane z wyborem specjalności nie ulegają intensywnym zmianom w ciągu kilku lat. Nie zmieniony przez kolejnych kilka lat kwestionariusz umożliwi także ocenę zmian w poziomie satysfakcji i lojalności studentów pod wpływem sukcesywnie wprowadzanych zmian, ocenę ich zasadności i trafności wszelkich podjętych pod wpływem uzyskanych wyników badań - decyzji. Biorąc jednak pod uwagę prawdopodobną zmianę postaw i preferencji młodzieży studenckiej w czasie, względem specjalności, wywołaną na przykład zmianami oczekiwań pracodawców względem absolwentów czy zmianami w strukturze specjalności na danym kierunku, należy po 2 lub 3 latach powtórzyć fazę eksploracyjną badań, umożliwiającą potwierdzenie bądź zmianę zidentyfikowanych wcześniej kryteriów.

Kwestionariusz do badań wykorzystujących obydwie metody może składać się tylko z dwóch pytań: jednego w formie tabeli, w której respondenci oceniają ważność i ocenę zidentyfikowanych kryteriów satysfakcji (Rys.1.) oraz drugiego odzwierciedlającego (cytowane wcześniej) pytanie i skalę (od 0 do 10) NPS .

Rys.1. Fragment pytania-tabeli umożliwiającego określenie ważności zidentyfikowanych kryteriów satysfakcji studentów z danej specjalności i ich równoczesną ocenę (metoda CSI).

1. *Zaznacz po lewej stronie tabelki - jak ważne są dla Ciebie wymienione aspekty specjalności X? Po prawej natomiast, na podstawie dotychczasowych zajęć na tej specjalności, jak je oceniasz?*

ważność					Oceniane aspekty specjalności X	ocena					
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	0
					1. Przydatność specjalności (przedmiotów) na rynku pracy						
					2. Umiejętność przekazywania wiedzy przez prowadzących						
					3. Podejście nauczycieli do studentów (relacje ze studentami)						

Źródło: Opracowanie własne.

Tabelaryczna, „wygodna” i w przypadku studentów – nie stanowiąca problemu ze zrozumieniem konstrukcja pytania (zawierającego równocześnie ocenę ważności wyodrębnionych wcześniej kryteriów i ich ocenę w odniesieniu do danej uczelni lub kierunku czy specjalności) w ramach realizacji metody CSI, w połączeniu z jednym prostym pytaniem w ramach NPS wydaje się być ze względu na oszczędność czasu i pracy uczestników badania a także dużą liczbę cennych dla badacza informacji, propozycją godną polecenia. Szczególnie gdy w badaniu wykorzystana zostanie zalecana ze względu na zwykle bliską maksymalnej liczbie zwrotów, audytoryjna metoda ankietowa.

4. ZAKOŃCZENIE

Badania satysfakcji klientów stanowią niezbędny warunek skutecznego funkcjonowania każdej organizacji działającej w zmiennym, konkurencyjnym otoczeniu. Dotyczy to także uczelni, których otoczenie jest obecnie źródłem mnóstwa wyzwań, szczególnie w obszarze doskonalenia jakości kształcenia. W praktyce biznesowej wykorzystuje się wiele wspomnianych w artykule metod służących badaniu satysfakcji klientów. Na szczególną uwagę w badaniu satysfakcji studentów zasługuje, jak starano się pokazać w artykule, adaptacja łącznie stosowanych metod CSI i NPS, pozwalających na poznanie zarówno poziomu satysfakcji (ogólnej i szczegółowej, tj. odnoszącej się do ważnych dla studentów kryteriów) jak również lojalności studentów (jej deklaracji). Łączne zastosowanie obydwu metod w jednym kwestionariuszu dostarczyć może wszystkich korzyści, wynikających z ich indywidualnego stosowania przy równoczesnym ograniczeniu ich wad (głównie niedostatku informacji, szczególnie w przypadku NPS, które nie „pokazuje” przyczyn niezadawalającego poziomu lojalności; w przypadku realizacji CSI z kolei brak jest informacji o ewentualnej chęci polecenia przez studentów uczelni, kierunku czy specjalności innym studentom, nawet bowiem wysoki wskaźnik satysfakcji nie gwarantuje lojalności studentów). Użyteczność stosowania analizowanych metod zwiększyć można dodatkowo porównując ich wyniki z wskaźnikami z poprzednich okresów badawczych. Porównanie takie pozwala zaobserwować zachodzące w obszarze

satysfakcji i lojalności studentów zmiany i ich przyczyny oraz podjąć działania niezbędne do poprawy sytuacji w przypadku stwierdzenia niesatysfakcjonującej badacza (władz uczelni, prowadzących zajęcia, planujących programy studiów) sytuacji.

LITERATURA

- [1] *Badania marketingowe – skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010.
- [2] *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, K. Mazurek – Łopacińska, M. Sobocińska (red.), Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Zeszyt 237, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011.
- [3] Churchill G., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN Warszawa 2002.
- [4] *Co czwarty dorosły Polak uczestniczy w badaniach*, PTBRiO, Katalog 2011/2012.
- [5] Gęsiński J., *Funkcje rankingów uczelni wyższych*, [w:] *Poszukiwanie modelu szkoły wyższej w procesie integracji z Unią Europejską*, J. Mączyński, W. Demecki (red.), Wydawnictwo WSM Legnica, 2010 r., s. 164-165.
- [6] *Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców wczoraj, dziś i jutro*, G. Rosa, A. Smalec (red.), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Nr 594, Ekonomiczne problemy Usług nr 54, Szczecin 2010.
- [7] Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry LL., *A Conceptual Model of Services Quality and Its Implications for Future Research*, "Journal of Marketing Management" 1995, vol. II, No 1.
- [8] *Polskie szkolnictwo wyższe, stan, uwarunkowania i perspektywy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009.
- [9] Siejak M., *Net Promoter Score - jedyny wskaźnik kondycji marki, o który powinieneś się troszczyć*, www.marketingowiec.pl.
- [10] Studolny P., *Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowych*, Cedewu, Warszawa 2007.
- [11] *Szkoły wyższe i ich finanse w 2011*, GUS, Warszawa 2012.
- [12] *Ustawa z 18 marca 2011 r. o zmianie ustawy – Prawo o szkolnictwie wyższym, ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki oraz o zmianie niektórych innych ustaw*; Dz. U. Nr 84 poz. 455.
- [13] *Uzasadnienie do projektu ustawy*:
http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user_upload/ministerstwo/Aktualnosci/UZASADNIENIE_do_projektu_ustawy_z__20100730.pdf.
- [14] *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Zeszyt 167*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.

APPLICATION OF NPS AND CSI METHODS IN RESEARCH OF STUDENTS SATISFACTION AND LOYALTY

The purpose of this paper is to analyze the benefits of using the selected (popular in business) customer satisfaction survey and their loyalty level methods in the study of student satisfaction and their loyalty. It focuses mainly on two methods: *Net Promoter Score* (NPS) and *Customer Satisfaction Index* (CSI) because of their high application and the ability to achieve synergy effect. The benefits of using both methods within the same survey (and within the same questionnaire) are the result of reduction of their fundamental flaws. These mainly include the deficit of relevant information. In the case of NPS method, there is no information about the reasons for the level of customer loyalty. In the case of CSI – about a declaration of recommending college (field of study or specialization) to other students or potential students (high satisfaction rate does not

guarantee loyalty). Additional usability of application of both analyzed methods increases in case of comparison with the rates of the previous research period. This allows to observe changes in the area of student satisfaction and loyalty. It also allows to analyze the causes and to take the necessary measures in the correct the situation, if it is not satisfactory to the authorities of the university or teachers, or for those planning the study programs. The article uses secondary sources, as well as practical experience of the author.

Keywords: Methods of measure customer satisfaction and loyalty, student satisfaction and loyalty, Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction Index (CSI).

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.5

Teks złożono w redakcji: luty 2013

Przyjęto do druku: czerwiec 2013