Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu
Nr 6(44)/2014

Małgorzata Hałat-Łaś
Stowarzyszenie na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju Społeczno-Gospodarczego „Klucz" Oddział w Pałecznicy

Mirosław Łaś
Rhenus Logistics SA, Łuczyce

Marcin Gaweł
Urząd Gminy w Pałecznicy

Łukasz Makowski
Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

Modele i metody badania satysfakcji klienta

Streszczenie. Relację z klientem w ujęciu marketingowym można określić jako długotrwały i rozwijający się proces będący następstwem wcześniejszej, pojedynczej transakcji, sprzyjający wzajemnie korzystnym wielokrotnym aktom kupna-sprzedaży. Koniecznym elementem umożliwiającym utrzymanie stałej relacji klienta z producentem jest satysfakcja powstała w wyniku zaspokojenia oczekiwań i potrzeb klienta. Celem artykułu jest przedstawienie procesu tworzenia oraz opis przeprowadzania analizy badania satysfakcji klienta za pomocą dostępnych modeli. W treści artykułu przedstawiono definicję satysfakcji klienta i jej wpływ na jego lojalność wobec producenta. Omówione zostały również poszczególne metody badań satysfakcji klienta. Opisano model ogólny i klasyczny badania satysfakcji klienta oraz metodę *servqual*.

Słowa kluczowe: metody badań satysfakcji konsumenta, metoda *servqual*, modele satysfakcji konsumenta

Wstęp

Warunki funkcjonowania we współczesnej rzeczywistości gospodarczej, w szczególności silna konkurencja, powodują, że przedsiębiorstwa coraz częściej stają przed barierą po stronie popytowej na rynku. Pozyskiwanie nowych nabywców jest kosztowne i skomplikowane, a w wypadku rynków dojrzałych znacząco ograniczone. W powyższym aspekcie zadowalanie klientów i budowanie ich lojalności względem marki produktu i firmy staje się zadaniem niezwykle istotnym dla organizacji funkcjonujących w warunkach rynkowych XXI w.

Celem artykułu jest przedstawienie procesu tworzenia oraz ukazanie przeprowadzania analizy badania satysfakcji klienta za pomocą dostępnych modeli. Tekst składa się trzech części. W pierwszej omówiono istotę i definicje satysfakcji klienta oraz czynniki ją kształtujące. Następnie scharakteryzowano modele satysfakcji klienta oraz zaakcentowano jej rolę i znaczenie. W części trzeciej powiązano satysfakcję klienta z jego lojalnością wobec marki i produktu. Przedstawiono ogólny model badania satysfakcji klienta, model klasyczny oraz metodę *servqual*.

1. Pojęcie satysfakcji klienta

1.1. Istota i definicja satysfakcji klienta

Satysfakcja klienta w potocznym rozumieniu interpretowana jest jako ogólne zadowolenie towarzyszące konsumpcji produktów lub usług. Głębsza analiza wskazuje jednak, że odczuwanie satysfakcji przez klienta jest procesem złożonym i trudnym do zdefiniowania.

Słowo „satysfakcja" wywodzi się z łacińskiego słowa *satisfactio*, które oznacza zadośćuczynienie[1]. Satysfakcja etymologicznie powiązana jest również ze słowami *satis* (łac. wystarczająco) oraz *facere* (łac. robić, wytwarzać, zyskiwać). Można wskazać ponadto na związki słowa satysfakcja ze słowem *satiafion* (łac. pod dostatkiem, ale nie w nadmiarze). Mając na uwadze powyższe, należy stwierdzić, że produkty lub usługi będące źródłem satysfakcji dostarczają pożądanych wartości w stopniu co najmniej wystarczającym[2].

Początek słowa *satisfactio – satis* można rozumieć jako umiar w spełnianiu wszystkich oczekiwań klientów, z jednoczesnym przewyższaniem ich oczekiwań w tych aspektach, które przez nabywców wskazywane są jako najważniejsze. Pojęcie satysfakcji jest różnie definiowane w literaturze przedmiotu. Zdecydowano się na przytoczenie jedynie wybranych definicji, najlepiej charakteryzujących zagadnienie. Zdaniem Krystyny Mazurek-Łopacińskiej satysfakcja to reakcja emocjonalna na procesy porównawcze uruchomione przez klienta, polegające na zestawianiu swoich doświadczeń i doznań po konsumpcji produktu lub usługi z oczekiwaniami, indywidualnymi normami lub określonym wzorcem oceny[3]. Tadeusz Sztucki pisze o satysfakcji jako o jedynej i prawdziwej wartości, jaką musi zapewnić każdy produkt, usługa, obsługa, dystrybucja, sprzedaż czy promocja[4]. Definiuje ją jako subiektywne odczucie zadowolenia, odniesionych korzyści i spełnionych

[1] *Słownik języka polskiego*, t. III, PWN, Warszawa 1981, s. 668.

[2] A. Czerw, *Satysfakcja i lojalność klienta na rynku farmaceutycznym*, CeDeWu, Warszawa 2008, s. 13.

[3] K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 305.

[4] T. Sztucki, *Marketing przedsiębiorcy i menedżera*, AW Placet, Warszawa 1996, s. 40.

oczekiwań z nabycia, konsumpcji i użytkowania produktu bądź usługi, wynikające z zaspokojenia potrzeby lub rozwiązania problemu[5]. Satysfakcja w rozumieniu Ewy Konarzewskiej-Gubały to stan odczuwany przez jednostkę związany z porównywaniem postrzeganych cech produktu z oczekiwaniami wobec niego[6]. Inni znawcy zagadnienia, definiując satysfakcję, piszą, że jest ona wartościującą oceną nabytego drogą selekcji produktu czy usługi lub że satysfakcja to reakcja oceniająca klienta na wynik doświadczenia konsumpcyjnego, albo też, że satysfakcja to stan emocjonalny pojawiający się u nabywcy w wyniku zakupu, będący rezultatem konfrontacji jego oczekiwań co do produktu z jego doświadczeniem z produktem[7].

Próbę podsumowania i całościowego ujęcia pojęcia zadowolenia klienta zaproponowano, wyróżniając trzy podstawowe koncepcje satysfakcji[8]:

1. Biorąc pod uwagę naturę stanu psychologicznego nabywcy, można akcentować w pojęciu satysfakcji elementy poznawcze lub reakcje emocjonalne. Synteza powyższych punktów widzenia pozwala określić satysfakcję jako doświadczenie klienta wynikające z procesów poznawczych zintegrowanych z elementami emocjonalnymi.

2. Rozpatrując charakter doświadczeń klienta, można wskazać na dwa podejścia:

a) podejście holistyczne, zgodnie z którym satysfakcja jest zespołem doświadczeń wynikających z konsumpcji,

b) podejście analityczne, według którego satysfakcja jest rozpatrywana w odniesieniu do poszczególnych etapów procesu zakupu, konsumpcji czy użytkowania produktu.

3. Relatywny charakter satysfakcji polega na procesie porównania subiektywnych odczuć i doświadczeń nabywcy z przyjętą podstawą odniesienia.

Zastosowanie podejścia analitycznego w badaniu satysfakcji wymaga rozróżnienia trzech rodzajów satysfakcji, którymi są[9]:

– satysfakcja częściowa lub globalna,
– satysfakcja bieżąca lub skumulowana,
– satysfakcja niezależna lub porównawcza.

Satysfakcja częściowa odnosi się do danego (jednego) elementu lub wymiaru produktu czy usługi, np. trwałości lub bezpieczeństwa. Satysfakcja globalna z kolei jest sumą satysfakcji częściowych i odnosi się do całości produktu (usługi). Kryteriami rozróżnienia obu rodzajów zadowolenia są zakres, czas badania i odniesienie do konkurencji.

---

[5] Ibidem, s. 40.

[6] E. Konarzewska-Gubała, *Zarządzanie przez jakość. Koncepcje, metody, studia przypadków*, AE, Wrocław 2003, s. 154.

[7] B. Marciniak, *Badanie satysfakcji klientów – problemy i metody badawcze*, „Marketing i Rynek" 2000, nr 11, s. 19.

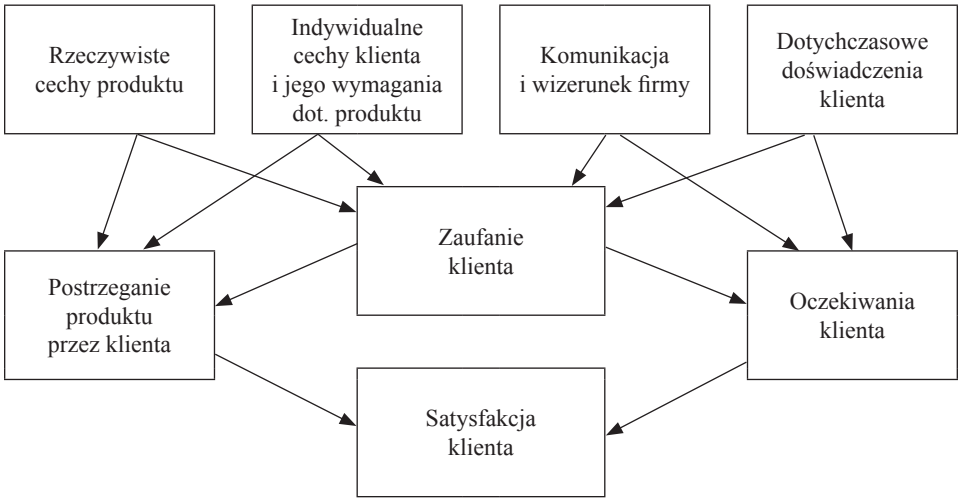
[8] A. Czerw, op. cit., s. 14.

[9] Ibidem, s. 14-15.

Satysfakcja bieżąca odnosi się do doświadczeń korzystania z usługi lub użytkowania produktu w danym czasie i przestrzeni, np. zadowolenia z ostatniego zakupu produktu w firmie X. Satysfakcja skumulowana natomiast stanowi wynik nawarstwiających się doświadczeń klienta w danym czasie i miejscu, a także w odniesieniu do określonego produktu, usługi lub przedsiębiorstwa, np. zadowolenia z produktów firmy X w ciągu ostatniego roku. Jeśli w badaniach ocenie poddaje się zadowolenie nabywców z ofert danej organizacji, to jest to satysfakcja niezależna (wyizolowana), w odróżnieniu od satysfakcji porównawczej (względnej), gdzie klient porównuje ofertę przedsiębiorstwa z ofertą firm konkurencyjnych[10].

1.2. Czynniki kształtujące satysfakcję klienta

Poziom zadowolenia klienta z produktu (usługi) zależy od rzeczywistych cech produktu (usługi), indywidualnych cech nabywcy i jego wymagań dotyczących produktu (usługi), polityki komunikacyjnej prowadzonej przez firmę i dotychczasowych doświadczeń klienta. Powyższe czynniki wpływają na postrzeganie produktu (usługi) przez nabywcę, kształtują jego oczekiwania, a w rezultacie określają poziom satysfakcji[11]. Rysunek 1 przedstawia schematyczne ujęcie czynników kształtujących satysfakcję klienta.



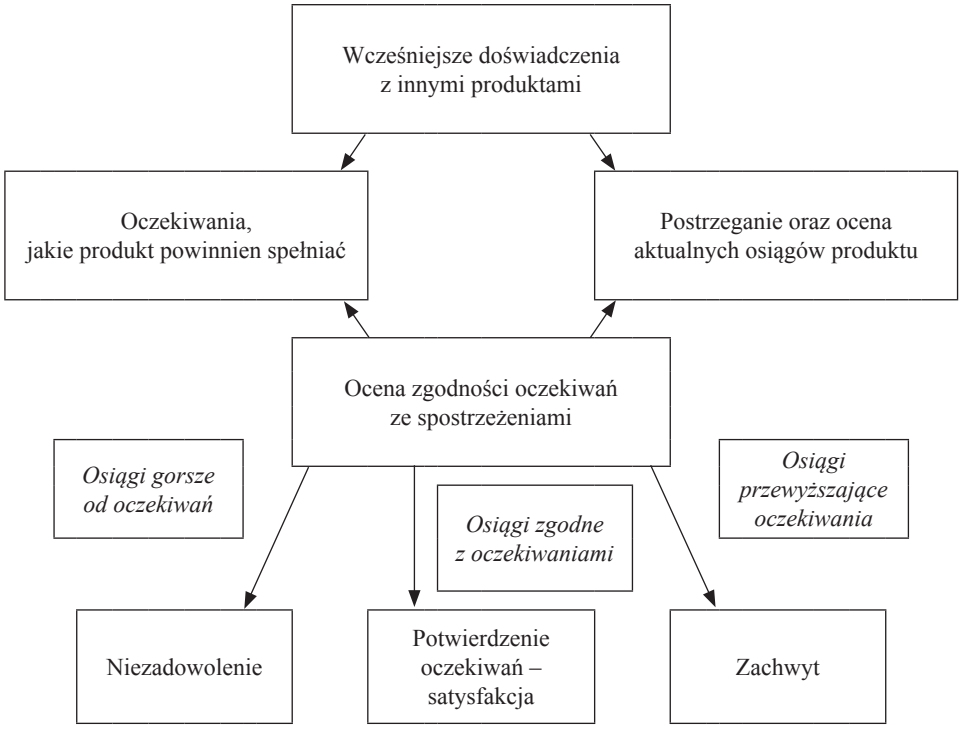
Rysunek 1. Czynniki kształtujące satysfakcję klienta

Ź r ó d ł o: K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 308.

[10] Ibidem, s. 15.
[11] K. Mazurek-Łopacińska, op. cit., s. 308.

Istotne wydaje się podkreślenie subiektywnego charakteru postrzegania produktu (usługi) przez klienta, które w znacznym stopniu zależy od jego indywidualnych cech i wymagań dotyczących produktu (usługi). Im większe są wymagania w stosunku do rzeczywistych cech produktu (usługi), tym mniejsza szansa na usatysfakcjonowanie klienta. Należy również zaznaczyć ważną rolę zaufania nabywcy do firmy i marki w procesie postrzegania i oceny, jakości produktu (usługi), a dalej – w procesie satysfakcjonowania klienta. Wyższy poziom zaufania wpływa na lepsze oceny produktu (usługi) i większe zadowolenie użytkującego[12].

Na rysunku 2 przedstawiono model powstawania satysfakcji klienta.



Rysunek 2. Model powstawania satysfakcji klienta

Ź r ó d ł o: W. Prussak, *Ocena satysfakcji klientów głównym elementem zarządzania przez jakość*, „Organizacja i Zarządzanie" 1999, nr 5, s. 205.

Klient formułuje swoje oczekiwania wobec produktu (usługi) przed przystąpieniem do jego użytkowania, tworząc własny jego wzorzec. Z oceną osiągów produktu w trakcie eksploatacji związane są spostrzeżenia nabywcy.

Podczas użytkowania produktu porównuje on spostrzeżenia z oczekiwaniami i na tej podstawie osiąga jeden z trzech poziomów zadowolenia.

Oczekiwania nabywców można odnieść do trzech poziomów hierarchicznych odpowiadających[12]:

1) osiągom bazowym produktu (usługi), których brak jest niedopuszczalny, gdyż oznacza niezadowolenie klienta,
2) osiągom opcjonalnym i uzgodnionym przez klienta z dostawcą,
3) osiągom ukrytym, których klient się nie spodziewał.

Zakłada się również istnienie czwartego poziomu oczekiwań, ujawniającego się jedynie wtedy, gdy klient powraca do dostawcy z reklamacją. Jej pozytywne rozpatrzenie często zmienia niezadowolenie klienta w satysfakcję. Podobne zależności pomiędzy cechami produktu (usługi) a zadowoleniem nabywców prezentuje tzw. teoria dwóch czynników, zgodnie z którą pewne atrybuty produktu uczestniczą jedynie w przeciwdziałaniu niezadowoleniu klienta, a inne kształtują satysfakcję[13]. Na brak satysfakcji wpływa głównie niski poziom podstawowych cech produktu (osiągów bazowych), które tworzą swoistą normę dla klienta, lecz jej pełnienie nie wyzwala jednak zadowolenia. Pojawia się ono dopiero po spełnieniu wymagań wyższego poziomu (osiągi opcjonalne i ukryte).

2. Modele oraz rola i znaczenie satysfakcji klienta

2.1. Modele satysfakcji klienta

Mechanizm powstawania satysfakcji klienta opisywany jest za pomocą trzech podstawowych modeli: modelu oczekiwanej niezgodności, teorii sprawiedliwości wymiany oraz modelu emocjonalnego. Dwa pierwsze modele podkreślają rolę procesów poznawczych w powstawaniu zadowolenia klienta z produktu, trzeci model przedstawia rolę procesów emocjonalnych.

Model oczekiwanej niezgodności stanowi próbę odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób nabywcy przetwarzają doświadczenia z produktem w satysfakcję, odwołując się w tym procesie do własnych oczekiwań[14].

Zgodnie z tym modelem klienci, opierając się na doświadczeniach z użyciem różnych marek produktu, wytwarzają oczekiwania co do marki, którą powinni preferować. Oczekiwania konsumenckie wyznaczane są przez: naturę produktu, czynniki promocyjne, jakość, cenę, wcześniejsze doświadczenia, charakterystykę nabywcy itp. Oczekiwania wyznaczają dalej standardy zawierające cechy marki preferowanej, służące jako wzory do porównań marki produktu z innymi markami. W wyniku tych porównań klienci doświadczają emocji pozytywnych,

---

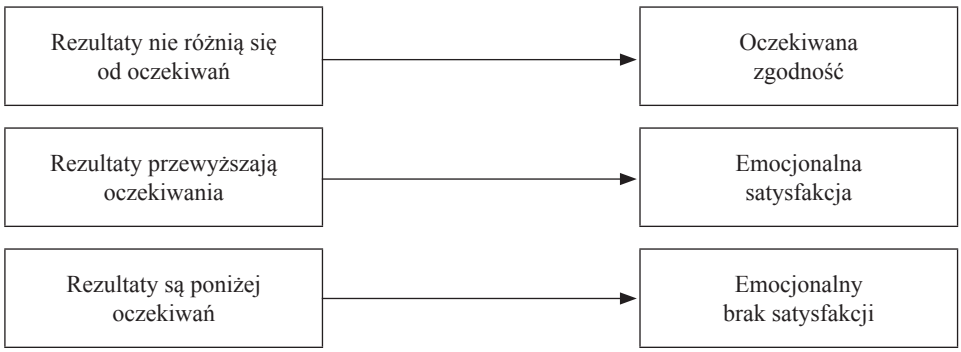
[12] W. Prussak, *Ocena satysfakcji klientów głównym elementem zarządzania przez jakość*, „Organizacja i Zarządzanie" 1999, nr 5, s. 38.

[13] A. Czerw, op. cit., s. 17.

[14] A. Jachnis, J. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Branta, Bydgoszcz 1998, s. 171.

negatywnych lub ich braku. W prezentowanym modelu satysfakcja klienta stanowi emocjonalną reakcję na niezgodność pomiędzy oczekiwaniami nabywcy a rezultatami użycia produktu. Model zakłada, że w sytuacji, gdy rezultat użycia produktu lub jego jakość nie odbiegają od oczekiwań, klient spostrzega oczekiwaną zgodność pomiędzy oczekiwaniami a uzyskanymi rezultatami. Powyższa zgodność nie musi mieć jednak odzwierciedlenia w silnym poczuciu satysfakcji. W wypadku potwierdzenia własnych oczekiwań klient zazwyczaj nie doświadcza pozytywnych emocji (najczęściej nie odczuwa zadowolenia).

Jeżeli rezultaty użycia lub jakość marki przewyższają oczekiwania nabywcy, wówczas doświadcza on oczekiwanej pozytywnej niezgodności. Stan taki wpływa na poczucie silnego zadowolenia i występuje jedynie wtedy, gdy uzyskane rezultaty znacznie odbiegają od standardów. W wypadku, gdy rezultaty użycia produktu są niższe od oczekiwań, klient doznaje braku satysfakcji. Jest to stan negatywnej niezgodności[15] (rysunek 3).



Rysunek 3. Powstawanie satysfakcji w modelu oczekiwanej niezgodności

Ź r ó d ł o: A. Jachnis, J. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Branta, Bydgoszcz 1998, s. 171.

Z założeń modelu wynika więc, że warunkiem koniecznym satysfakcji klienta jest oczekiwana pozytywna niezgodność pomiędzy standardami a oczekiwaniami nabywcy wobec produktu.

Zauważa się, że w zależności od siły i rodzaju oczekiwań oraz charakteru procesu ich potwierdzania poziom satysfakcji klienta może być różny. Bardzo duże pozytywne oczekiwania w stosunku do produktu mogą powodować u klienta[16]:

1) bardzo silne poczucie satysfakcji (jeżeli rezultat przewyższa oczekiwania),
2) silne poczucie satysfakcji (jeżeli rezultat potwierdza oczekiwania),
3) poczucie satysfakcji (jeżeli oczekiwania nieznacznie przewyższają rezultat),
4) brak satysfakcji (jeżeli oczekiwania znacznie przewyższają rezultat).

[15] A. Czerw, op. cit., s. 18.
[16] Ibidem, s. 19.

Natomiast negatywne oczekiwania o znacznej sile przyczyniają się do powstania:

1) bardzo dużego niezadowolenia (jeżeli oczekiwania przewyższają rezultat),
2) średniego niezadowolenia (jeżeli rezultat potwierdza oczekiwania),
3) małego niezadowolenia (jeżeli rezultat przewyższa oczekiwania),
4) poczucia satysfakcji (jeżeli rezultat znacznie przewyższa oczekiwania).

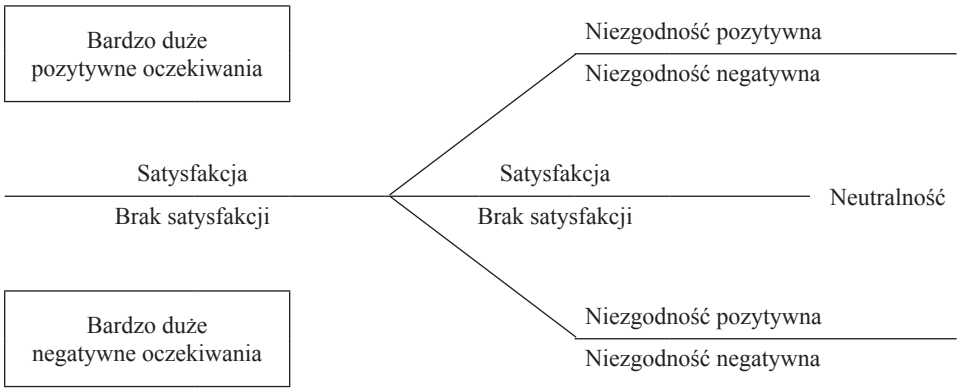
Z kolei niewielkie oczekiwania pozytywne mogą być źródłem[17]:

1) bardzo dużej satysfakcji (jeżeli rezultat znacznie przewyższa oczekiwania),
2) małej satysfakcji (jeżeli rezultat potwierdza oczekiwania),
3) dużego niezadowolenia (jeżeli oczekiwania znacznie przewyższają rezultat).

Niewielkie oczekiwania negatywne przyczyniają się do powstania[18]:

1) dużego zadowolenia (jeżeli rezultat znacznie przewyższa oczekiwania),
2) nieznacznego niezadowolenia (jeżeli rezultat potwierdza oczekiwania),
3) bardzo dużego niezadowolenia (jeżeli oczekiwania znacznie przewyższają rezultat).

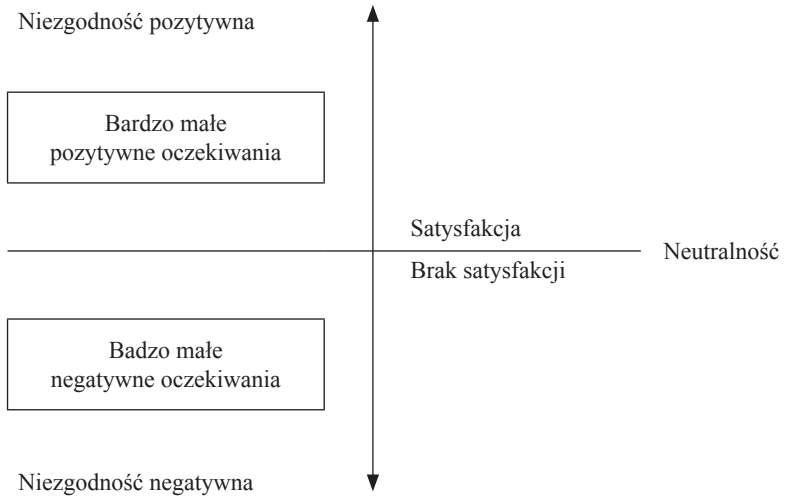
Warto zaznaczyć, że powyższe relacje spełnione są wyłącznie przy założeniu addytywnego charakteru modelu, co nie zawsze jest zgodne z rzeczywistością. Przykładowo nabywca, który oczekiwał bardzo niskiego poziomu jakości obsługi, może być zachwycony nawet wtedy, gdy obsługa rzeczywista jest na niskim lub przeciętnym poziomie. Rysunki 4 i 5 schematycznie przedstawiają założenia dotyczące wpływu oczekiwań klienta na poziom jego satysfakcji po dokonaniu transakcji.



Rysunek 4. Wpływ oczekiwań o znacznej sile na proces kształtowania się satysfakcji przy założeniu małej różnicy pomiędzy oczekiwaniami a rezultatami

Ź r ó d ł o: A. Czerw, *Satysfakcja i lojalność klienta na rynku farmaceutycznym*, CeDeWu, Warszawa 2008, s. 19.

[17] Ibidem, s. 19.
[18] Ibidem, s. 20.



Rysunek 5. Wpływ oczekiwań o niewielkiej sile na proces kształtowania się satysfakcji przy założeniu znacznej różnicy pomiędzy oczekiwaniami a rezultatami

Ź r ó d ł o: A. Czerw, *Satysfakcja i lojalność klienta na rynku farmaceutycznym*, CeDeWu, Warszawa 2008, s. 20.

Tradycyjna teoria sprawiedliwości wymiany zakłada, że klienci analizują proces wymiany między sobą a stroną sprzedającą w kategoriach sprawiedliwości. Proces oceny sprawiedliwości wymiany polega na porównaniu przez klienta poniesionych przez niego kosztów (pieniądze, wysiłek, czas) i uzyskanych zysków (możliwość wykorzystania produktu w pożądany sposób, oszczędność czasu) z kosztami i zyskami sprzedającego. Dla określenia relacji zysków do kosztów nabywca ocenia własny współczynnik zysków do kosztów (co dałem, co dostałem) oraz taki sam współczynnik dla strony sprzedającej (co dał sprzedawca, co otrzymał). Zgodnie z prezentowaną teorią satysfakcja występuje wówczas, gdy współczynnik zysków i kosztów klienta oraz sprzedającego są w przybliżeniu równe w każdej części wymiany. Jeżeli współczynnik jest mniej korzystny dla klienta, wówczas doznaje on uczucia niesprawiedliwości wymiany[19].

Współczesna wersja teorii sprawiedliwości wymiany podkreśla konieczność szczególnej troski o kształtowanie relacji z nabywcami w celu zmniejszenia asymetrii wymiany. Powyższa zasada nosi nazwę zasady uprzywilejowania i preferencji klienta[20]. Stosowanie zasady przyczynia się do postrzegania przez klienta relacji ze sprzedającym jako „bardziej sprawiedliwej". Respektowanie powyższej zasady w praktyce jest rozpowszechnione i przykładowo widoczne jest w wielu

[19] R. Furtak, *Satysfakcja konsumenta i jej konsekwencje marketingowe*, „Marketingowe Zarządzanie Przedsiębiorstwem" 2002, nr 9, s. 50.

[20] A. Jachnis, J. Terelak, op. cit., s. 173.

Tabela 1. Podstawowe różnice pomiędzy koncepcją sprawiedliwej wymiany a oczekiwanej niezgodności

Kryterium	Sprawiedliwa wymiana	Oczekiwana niezgodność
Podstawa porównania	Koszty i zyski dostawcy	Oczekiwania, normy, standardy
Charakter podstawy porównania	Pasywny – normy społeczne	Przewidywania co do wyniku, mające najczęściej charakter aktywny
Atrybuty/wymiary	Tylko te, które mogą ułatwić ocenę wymiany (np. cena)	Wszystkie potencjalne atrybuty i wymiary
Uwzględnienie kosztów	Koszty analizowane ze szczególną uwagą	Koszty nie zawsze brane pod uwagę
Etapy procesu	Dwa etapy: (a) porównanie kosztów i zysków każdej ze stron, (b) porównanie stosunku zysków do kosztów każdej ze stron	Jeden etap: porównanie wyniku z normami (oczekiwaniami)
Reakcja emocjonalna	Negatywna: złość, uraza, pretensje Obojętna: poczucie sprawiedliwości Pozytywna: zakłopotanie, poczucie winy, radość	Negatywna: złość, rozczarowanie Obojętna (potwierdzenie): zadowolenie Pozytywna: zachwycenie, ekscytacja

Ź r ó d ł o: R. Furtak, *Satysfakcja konsumenta i jej konsekwencje marketingowe*, „Marketingowe Zarządzanie Przedsiębiorstwem" 2002, nr 9, s. 51.

ofertach promocyjnych produktów, gdzie silnie eksponuje się korzyści, jakie dany towar może przynieść nabywcy. W celu pełnego przedstawienia prezentowanej teorii w tabeli l zestawiono różnice między koncepcją sprawiedliwej wymiany a oczekiwanej niezgodności, uwzględniając następujące kryteria[21]:

– podstawa porównania i jej charakter,
– atrybuty/wymiary,
– uwzględnianie kosztów,
– etapy procesu,
– reakcja emocjonalna.

Model emocjonalny z kolei zakłada, że podstawową rolę w kształtowaniu satysfakcji klienta odgrywa emocjonalna ocena produktu. Czynnikiem pośredniczącym w powstawaniu zadowolenia jest analiza rezultatów użycia produktu w kategoriach sukcesu lub porażki. Taki rodzaj zadowolenia nosi nazwę satysfakcji atrybucyjnej[22]. Ponadto na odczuwanie satysfakcji przez klientów mają wpływ rezultaty konsumpcji lub użycia produktu, które powodują odczuwanie przyjemności bądź przykrości.

[21] R. Furtak, op. cit., s. 51.
[22] A. Jachnis, J. Terelak, op. cit., s. 174.

Zgodnie z modelem różnica między odczuwaniem wysokiego zadowolenia a brakiem satysfakcji przejawia się na poziomie ekspresji. Nabywcy odczuwający zadowolenie wykazują tendencję do jego ujawniania, podczas gdy brak satysfakcji wyrażają w sposób dyskretny. Słuszność modelu potwierdzona jest wieloma badaniami, m.in. badaniem przeprowadzonym przez administrację amerykańską w ramach programu *Technical Assisiance Survey*, zgodnie z którym jedynie 4% klientów niezadowolonych z produktu składa formalne skargi[23]. Ze względu na złożoność pojęcia satysfakcji żaden z przedstawionych modeli indywidualnie nie wyjaśnia dokładnie procesu powstawania zadowolenia klienta, a poziom jego satysfakcji stanowi wynik współdziałania ocen uzyskanych przez klienta na podstawie powyższych modeli łącznie.

2.2. Rola oraz znaczenie satysfakcji klienta

Wraz z dojrzewaniem rynku i narastaniem konkurencji współczesne przedsiębiorstwa coraz częściej stają przed barierą popytową. Na takim rynku pozyskiwanie nowych nabywców staje się niezwykle trudne, gdyż popyt wykazuje tendencję do stabilizacji na określonym poziomie. Dojrzały rynek wymusza na organizacjach systematyczną troskę o klientów już nabywających ich produkty. W takich warunkach koncepcja utrzymania klienta, jego satysfakcji, a dalej budowania jego lojalności względem firmy i produktu powinna stać się podstawową wytyczną przy formułowaniu działań przedsiębiorstwa. Konieczne staje się zatem poznanie specyfiki zachowań nabywców, czynników wpływających na te zachowania, a także określenie poszczególnych etapów procesu decyzyjnego klienta przy zakupie określonej marki produktu.

Każde przedsiębiorstwo powinno zadać sobie pytanie o to, kto faktycznie jest klientem produktu. Głównym celem pytania jest nie tyle ustalenie, kto ostatecznie używa danego produktu, ale określenie, czyje zadowolenie lub niezadowolenie może wpłynąć na sprzedaż marki. Pytanie to sprowadza się zatem do uzyskania informacji, kto odgrywa istotną rolę w procesie podejmowania decyzji o zakupie danego dobra. Istnieją trzy kategorie osób, które w literaturze przedmiotu przyjęto nazywać klientami[24]:

1. Pracownicy zatrudniani przez firmę produkującą produkt, gdyż jakość ich pracy decyduje o poziomie zadowolenia dystrybutorów produktu i klienta finalnego.
2. Dystrybutorzy, zarówno na poziomie hurtowym, jak i detalicznym.
3. Finalni klienci, którymi – zależnie od rodzaju produktu – mogą być osoby indywidualne, gospodarstwa domowe lub instytucje.

---

[23] W. Prussak, *Zarządzanie jakością. Wybrane elementy*, Politechnika Poznańska, Poznań 2003, s. 37.

[24] A. Czerw, op. cit., s. 11-12.

W warunkach wolnej konkurencji jednym z najważniejszych czynników wpływających na długookresowy sukces firmy jest zadowolenie jej klientów. Usatysfakcjonowanych czy wręcz zachwyconych nabywców należy traktować jak najcenniejszy zasób przedsiębiorstwa. Klienci tacy są źródłem pozytywnych informacji o firmie, dokonują większych i częstszych zakupów niż pozostali. Ponadto przyciągają grono nowych klientów. Nabywcy zadowoleni i oddani marce, jako bezstronni, stanowią wiarygodne źródło informacji o produkcie. Przekazywane przez nich rekomendacje wzbudzają zaufanie u potencjalnych klientów.

3. Metody badania satysfakcji klientów

3.1. Satysfakcja klientów a ich lojalność

Istotnym aspektem orientacji na klienta, przyjmowanej przez przedsiębiorstwa postrzegające klienta jako cenny kapitał, jest dążenie do zaspokojenia jego potrzeb.

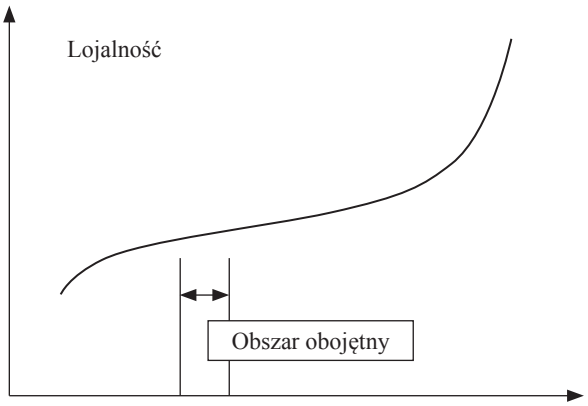
Potrzeba jest „odczuwalnym stanem braku lub nierównowagi organizmu, stanu świadomego lub nieświadomego napięcia”[25]. Zdecydowana większość odczuwanych potrzeb psychogenicznych nie osiąga dostatecznej intensywności, aby pobudzić ludzi do działania. Potrzeba staje się motywem wówczas, kiedy osiąga wysoki poziom intensywności i wywiera na jednostkę presję skłaniającą do podjęcia działań. Potrzeba określonego produktu oznacza skłonność do użytkowania lub posiadania tego produktu. Zespół potrzeb klienta jest natomiast przejawem jego skłonności do pewnego stylu życia i preferowanego wizerunku.

Z uwagi na to, że preferowany styl życia jest akceptowany w różnych jego formach, istnieje możliwość zastępowania wielu potrzeb innymi bez poczucia większej straty[26]. Aby możliwe było pełne zaspokojenie potrzeb klienta, potrzeby te warto badać, a wnioski płynące z tego typu badań przekładać na praktykę funkcjonowania przedsiębiorstw, np. w zakresie produkcji, obsługi klienta itd.

W czasach nieustannie nasilającej się konkurencji zbudowanie długoterminowych i jednocześnie opłacalnych relacji z klientem staje się możliwe jedynie poprzez jego pełną satysfakcję. Wspomniana satysfakcja jest to stan psychiczny, który stanowi rodzaj emocji wyrażającej zadowolenie lub niezadowolenie płynące z wyboru marki dokonywanego w akcie zakupu. Zadowolenie ma miejsce wówczas, kiedy produkt spełnia oczekiwania, niezadowolenie natomiast – gdy nie może im sprostać. Poziom zadowolenia jest funkcją różnicy pomiędzy postrzeganymi cechami oraz oczekiwaniami. Klient może przy tym doświadczyć jednego

[25] A. Sznajder, *Skuteczna reklama*, Centrum Kreowania Liderów, Międzyborów 1992, s. 18.
[26] B. Zatwarnicka-Madura, *Techniki sprzedaży osobistej*, CeDeWu, Warszawa 2004, s. 24 i 67.

z trzech poziomów zadowolenia. Jeśli cechy produktu nie odpowiadają oczekiwaniom, to nabywca jest niezadowolony. Jeśli oczekiwania zostają spełnione – nabywca jest usatysfakcjonowany. Natomiast w sytuacji, w której cechy produktu przekraczają oczekiwania, klient jest bardzo zadowolony[27]. Można przyjąć, że oczekiwania klienta kształtują się w wyniku wcześniejszych doświadczeń związanych z nabywaniem danego produktu, na podstawie opinii przyjaciół, krewnych oraz informacji i obietnic składanych przez sprzedającego i konkurencję. Istnieje przy tym ścisły związek między zadowoleniem klienta i jego lojalnością wobec przedsiębiorstwa. Zależność tę zaprezentowano na rysunku 6.



Rysunek 6. Związek między zadowoleniem klienta i jego lojalnością

Ź r ó d ł o: K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 30.

Wysokie zadowolenie klienta sprzyja niewątpliwie powstawaniu silnych, emocjonalnych związków z firmą wykraczających poza jedynie racjonalne preferencje. To właśnie kształtuje silną lojalność klienta[28].

Przyjąć można, że osiągnięcie wysokiego wolumenu sprzedaży, będącego jedynie krótkookresowym celem działań przedsiębiorstwa, przestaje dziś wystarczać i nie zabezpiecza jego długookresowych interesów. Jest to jedynie pierwszy krok na drodze do trwałego sukcesu.

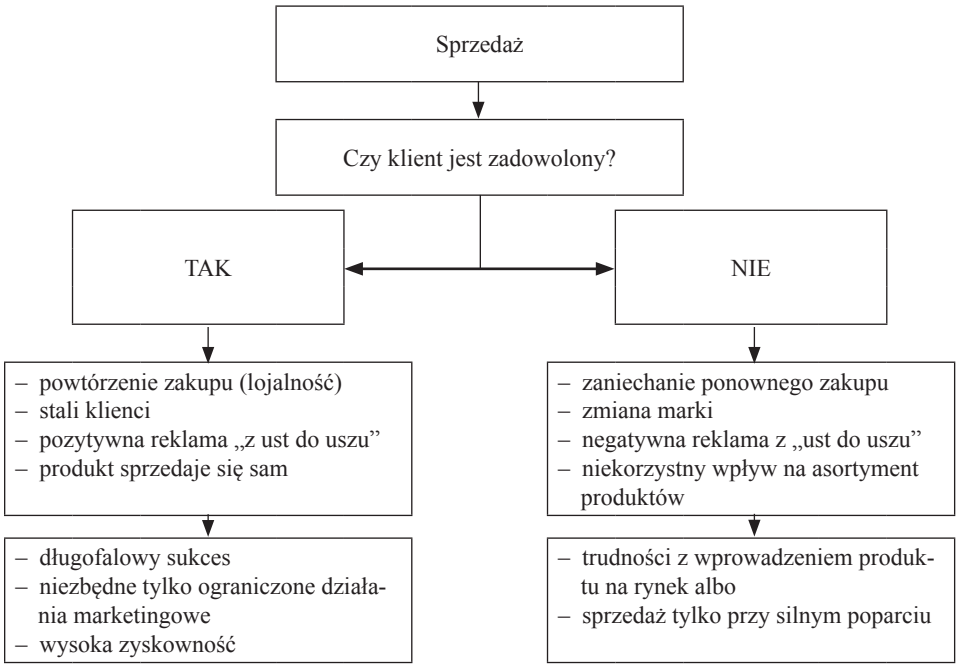
Długofalowy sukces przedsiębiorstwa oraz jego wysoka rentowność uwarunkowane są poziomem zadowolenia klienta bezpośrednio po zakupie, a także w dłuższym okresie użytkowania danego produktu, zdeterminowanym jego specyfiką i właściwościami[29]. Zależność tę obrazuje rysunek 7.

---

[27] K. Mazurek-Łopacińska, op. cit., s. 30.

[28] Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 35.

[29] J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 74.



Rysunek 7. Zadowolenie i lojalność klienta a długookresowy sukces przedsiębiorstwa

Ź r ó d ł o: J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 75.

Zatem zadowolenie klienta można potraktować jako najlepszy wskaźnik przyszłych wieloletnich zysków firmy[30].

Tak więc spełnienie przez nabyty produkt (lub usługę) związanych z nim oczekiwań klientów prowadzi do pojawienia się stanu satysfakcji, a także wzrostu lojalności klientów wobec organizacji. Stan taki doprowadza bowiem zazwyczaj do kontynuacji działań, co jest związane z powtórnym zakupem tego samego produktu. W wypadku artykułów częstego zakupu konsekwencją stanu satysfakcji jest właśnie wykształcenie się zjawiska wspomnianej wyżej lojalności nabywców. Lojalność ta oznacza dokonywanie zakupów towarów tej samej marki, w tym samym miejscu sprzedaży lub od tego samego sprzedawcy. Lojalność klientów może mieć charakter niepodzielny lub podzielny. Lojalność o charakterze niepodzielnym oznacza sytuację, w której klient dokonuje w pewnym okresie zakupów wyłącznie produktu jednej marki; lojalność o charakterze podzielnym wiąże się z kolei z dokonywaniem na przemian lub równolegle zakupów produktów dwóch marek[31].

[30] K. Staszyńska, E. Budakowska, *Customer Satisfaction – jak zadowolić klienta*, „Manager” 1998, nr 10, s. 54.

[31] L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2006, s. 154-155.

Przedsiębiorstwo może na tę lojalność wpływać, starając się wykształcić u klienta ogół pozytywnych opinii o produkcie, sprzedawcy, producencie czy marce handlowej. Te czynniki są natomiast na ogół rezultatem oddziaływania marketingowego. Znajomość procesu kształtowania zjawiska lojalności należy do najważniejszych umiejętności marketingowych i odgrywa istotną rolę w procesie formułowania skutecznych strategii marketingowych współczesnych przedsiębiorstw. Centralne miejsce w tych strategiach zajmuje natomiast klient.

3.2. Modele badania satysfakcji klienta

3.2.1. Ogólny model badania satysfakcji klienta

Konsekwencją złożoności tematyki dotyczącej satysfakcji konsumenta jest złożoność metod badawczych. Należy podkreślić, że nie istnieją doskonałe metody pomiaru zadowolenia klientów.

Każdy pomiar narażony jest na pewien błąd szacunku, ponieważ trudno zmierzyć emocjonalne reakcje człowieka. Nie istnieje również jedna standardowa metoda stosowana do pomiaru satysfakcji nabywców. Organizacje wykorzystują zazwyczaj zespół metod i mierników, których dobór uzależniony jest od specyfiki przedsiębiorstwa. Najlepsze wyniki osiągają te firmy, które stosują kilka metod komplementarnych[32]. Każda z tych metod dostarcza bowiem innych informacji o klientach i stopniu ich zadowolenia.

Mając świadomość, że badania satysfakcji konsumentów to badania o indywidualnym charakterze, dostosowanym do konkretnego problemu badawczego, branży, typu produktu czy usługi, poniżej zaprezentowano znane na świecie modele pomiaru zadowolenia nabywców.

Badanie zadowolenia klienta należy rozpocząć od oceny sytuacji, polegającej na zebraniu danych niezbędnych do opracowania metody badań i planu działania[33]. Późniejsze badania jakościowe i ilościowe prowadzone są zarówno wśród członków organizacji, jak i wśród klientów własnych oraz klientów organizacji konkurencyjnych. Dane zebrane w powyższy sposób podlegają analizie i na tej podstawie określa się obszary wymagające doskonalenia. Mierzenie satysfakcji nabywców traktowane jest w prezentowanym modelu jako proces ciągły. Dlatego też w ramach ostatniego etapu przewidziano monitorowanie postępu w osiąganiu pożądanego poziomu zadowolenia konsumentów.

Peter Mudie i Angela Cottam proponują podział procesu badania satysfakcji klientów, opartego na analizie wielu cech produktu, na 3 fazy (rysunek 8). Proces badania obejmuje[34]:

---

[32] L. Nieżurawski, A. Kobylański, M. Haffer, *Pomiar satysfakcji klientów i jego znaczenie dla przedsiębiorstw – problemy badawcze*, „Problemy Jakości" 2003, nr 3, s. 9.

[33] L. Gulledge, *Badanie zadowolenia klienta*, „Marketing Serwis" 1997, nr 1, s. 13-14.

[34] P. Mudie, A. Cottam, *Usługi. Zarządzanie i marketing*, WN PWN, Warszawa 1998, s. 338.

	Proces badań	Metodologia badań
Faza I	Określenie istotnych cech produktu	Jakościowe dyskusje (klienci i pracownicy)
Faza II	Zmierzenie oczekiwań w odniesieniu do każdej cechy	Badania jakościowe Ankiety (dialog z klientem)
Faza III	Zmierzenie zadowolenia w odniesieniu do każdej cechy	Badania jakościowe Ankiety (dialog z klientem)

Rysunek 8. Model mierzenia oczekiwań/satysfakcji klienta

Ź r ó d ł o: W. Prussak, *Ocena satysfakcji klientów głównym elementem zarządzania przez jakość*, „Organizacja i Zarządzanie" 1999, nr 5, s. 208.

1) określenie cech produktu istotnych dla klientów,
2) pomiar oczekiwań nabywców w odniesieniu do każdej wskazanej cechy,
3) pomiar zadowolenia konsumentów z rzeczywistego stanu każdej wskazanej cechy.

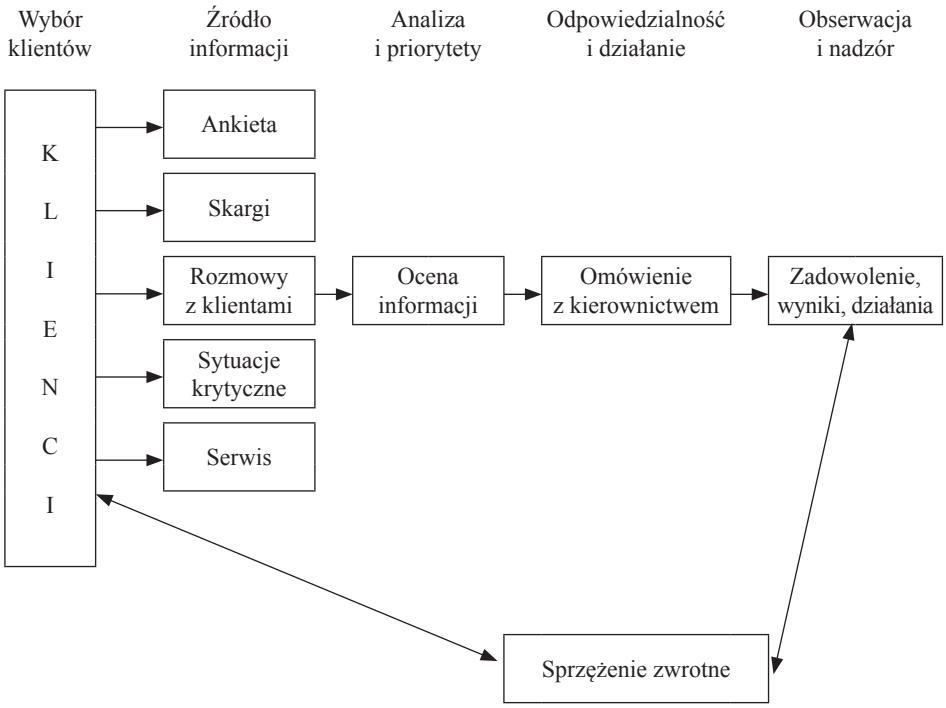
Na rysunku 9 przedstawiono model badania satysfakcji klienta wg IBM[35]. Zgodnie z modelem do głównych składowych procesu badania zadowolenia klientów zalicza się:

1) wybór klientów, którzy zostaną poddani badaniu,
2) źródła informacji,
3) analizę informacji i ustalenie priorytetów,
4) ustalenie odpowiedzialności i uzgodnienie działań korygujących,
5) bieżącą kontrolę skuteczności działań korygujących.

Na podstawie przedstawionych sposobów (modeli) badania satysfakcji nabywcy można sformułować ogólny model oceny zadowolenia klienta[36]. Mimo że ogólny cel badań jest znany – określenie poziomu satysfakcji klientów – szczegółowym celem może być np. znalezienie przyczyny spadku sprzedaży, dokładniejsze rozpoznanie powodów niezadowolenia nabywców, określenie obszarów dalszego doskonalenia jakości produktów i procesów itd.

[35] H. Steinbeck, *Total Quality Management: kompleksowe zarządzanie jakością*, AW Placet, Warszawa 1998, s. 48.

[36] W. Prussak, *Ocena satysfakcji klientów*..., s. 209.



Rysunek 9. Model badania satysfakcji klienta według IBM

Ź r ó d ł o: H. Steinbeck, *Total Quality Management: kompleksowe zarządzanie jakością*, AW Placet, Warszawa 1998, s. 48.

Po sprecyzowaniu celu badań wybierany jest odpowiedni sposób ich realizacji oraz docelowa grupa klientów, którzy zostaną poddani badaniu. Opracowuje się również plan realizacji badania. Kolejny etap to przeprowadzenie badań zgodnie z ustalonym planem. Obejmują one zarówno badanie określające cechy produktu preferowane przez klienta i stosowane słownictwo, jak i pomiar satysfakcji z postrzeganego poziomu występowania tych cech. Uzyskane wyniki są szczegółowo analizowane i omawiane z członkami organizacji odpowiedzialnymi za ciągłe doskonalenie. Rezultaty badań oraz podejmowane decyzje przekazywane są zainteresowanym komórkom przedsiębiorstwa. Realizowane na tej podstawie działania doskonalące system jakości organizacji podlegają monitorowaniu. Pętla łącząca ostatni etap działań z pierwszym wskazuje, że pomiar satysfakcji konsumentów musi być prowadzony w sposób ciągły. Oznacza to regularny, systematyczny kontakt z klientami. Na szczególną uwagę zasługują wszelkie sygnały o odchyleniach postrzeganego poziomu jakości od oczekiwań nabywców oraz informacje o znaczeniu tych rozbieżności[37].

[37] A. Czerw, op. cit., s. 60.

Ogólny model badania satysfakcji klienta składa się z następujących etapów[38]:
1. Sprecyzowanie celu badań.
2. Wybór metody i grupy docelowej, planowanie badań.
3. Prowadzenie badań.
4. Analiza uzyskanych wyników.
5. Omówienie wyników z odpowiedzialnymi członkami organizacji.
6. Przekazanie informacji zainteresowanym – sprzężenie zwrotne.
7. Monitorowanie skuteczności doskonalenia.

3.2.2. Klasyczny model badania satysfakcji klienta

Klasyczny model badania satysfakcji klienta składa się z dwóch faz: eksploracyjnej i diagnostycznej[39]. Celem fazy eksploracyjnej jest identyfikacja czynników generujących zadowolenie lub niezadowolenie konsumentów z marki produktu oraz ustalenie relatywnej ważności tych czynników.

Okazuje się bowiem, że niekoniecznie wszystkie obiektywne, funkcjonalne cechy marki i jej atrybuty emocjonalne są w percepcji nabywców istotnymi czynnikami decydującymi o zadowoleniu z marki. Klienci odbierają produkt w sposób indywidualny i w jakimś zakresie niezależny od tego, jakie obiektywne cechy on posiada. W fazie eksploracyjnej przeprowadza się dwa rodzaje badań[40]:
– badanie jakościowe,
– badanie semiilościowe.

Badanie jakościowe realizowane jest za pomocą zogniskowanych wywiadów grupowych lub pogłębionych wywiadów indywidualnych na celowo dobranych próbach: pracowników marketingu, sprzedaży i księgowości, dystrybutorów, finalnych użytkowników produktu oraz ekspertów. Celem badania jest identyfikacja kryteriów, jakimi posługują się konsumenci, oceniając swoje zadowolenie z marki, a także ustalenie relatywnej wagi tych kryteriów. W badaniu jakościowym nie jest możliwe określenie dokładnej wagi kryteriów, ponieważ nie zachodzi pomiar w ścisłym sensie. Można ustalić, które kryteria są ważniejsze od innych, lecz nie można powiedzieć o ile. Przykładowo, w badaniu jakościowym można stwierdzić, że skuteczność leku jest bardziej istotna dla lekarzy w kształtowaniu ich satysfakcji z marki produktu leczniczego niż działalność promocyjna firmy farmaceutycznej, ale nie można określić w sposób ilościowy, ile razy skuteczność medykamentu jest bardziej istotna niż działania promocyjne firmy go produkującej.

---

[38] W. Prussak, *Ocena satysfakcji klientów*…, s. 209.

[39] K. Staszyńska, *Customer satisfaction. Problem i metody badania*, „Marketing Serwis" 1998, nr 3, s. 3.

[40] A. Czerw, op. cit., s. 61.

Drugim rodzajem badań przeprowadzanych w fazie eksploracyjnej są badania semiilościowe realizowane za pomocą wywiadu częściowo standaryzowanego, zawierającego wiele pytań otwartych. Badanie takie realizuje się na reprezentatywnej próbie konsumentów produktu, nie mniejszej niż 100-150 osób, aby umożliwić analizy statystyczne. Głównym celem badania jest ustalenie ważności kryteriów (czynników) zadowolenia.

Wskaźniki zadowolenia klienta (*Customer Satisfaction Index* – CSI) odzwierciedlają tendencje w zmianach satysfakcji nabywców i często wykorzystywane są do celów benchmarkingowych. Przedsiębiorstwa mogą używać również indeksu do oceny lojalności klienta, identyfikowania potencjalnych barier hamujących wejście na rynki, przewidywania zwrotu z inwestycji i identyfikowania obszarów, na których oczekiwania konsumenta nie są spełnione. Narodowe CSI stanowią również użyteczne narzędzie porównywania jakości produktów krajowych z zagranicznymi. Istotne jest przy tym przejście od transakcyjnego do relacyjnego podejścia do klienta[41] (porównanie obu podejść przedstawiono w tabeli 2).

Tabela 2. Porównanie transakcyjnego i relacyjnego podejścia do klienta

Wyznaczniki konsumpcji	Podejście transakcyjne	Podejście relacyjne
Perspektywa czasowa	Krótki okres	Długi okres
Sposób osiągania rentowności	Koncentracja na sprzedaży pojedynczych produktów maksymalnej liczbie klientów	Koncentracja na sprzedaży maksymalnej liczby produktów różnego asortymentu pojedynczym klientom
Status klienta	Członek masowego segmentu	Zidentyfikowana jednostka
Dominujący wymiar jakości	Jakość wykonania produktu (wymiar techniczny)	Jakość interakcji firma – klient (wymiar funkcjonalny)
Częstotliwość kontaktów z klientem	Okazyjne, nieciągłe kontakty związane z realizacją pojedynczych transakcji	Stałe kontakty o dużej częstotliwości
Dominujące sposoby pomiaru satysfakcji klientów i sukcesu rynkowego	Analizowanie wielkości udziału w rynku; badania w terenie podejmowane w wyniku problemów ze sprzedażą	Monitorowanie oczekiwań i satysfakcji klientów w toku obserwacji ich zachowań i sondowania opinii
Zachęty kierowane wobec stałych klientów	Zachęty finansowe	Zachęty finansowe, społeczne i strukturalne
Jednostki organizacyjne odpowiedzialne za jakość oferty i satysfakcję klienta	Działy produkcji i marketingu	Wszyscy pracownicy, zwłaszcza mający bezpośrednie kontakty z klientami

Ź r ó d ł o: A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996, s. 53.

Poziom zadowolenia nabywców z marki produktu powinien być zawsze odnoszony do poziomu satysfakcji z marek konkurencyjnych. Marka danego pro-

[41] A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996, s. 53.

duktu nie funkcjonuje bowiem w izolacji, lecz w otoczeniu rynkowym. Sytuacja marek konkurencyjnych wobec niej w znacznym stopniu współtworzy sytuację danej marki. Przedsiębiorstwo, rozumiejąc, pod jakim względem – w oczach konsumentów – dana marka jest lepsza, a pod jakim gorsza od marek konkurencyjnych, może tak kształtować markę i jej wizerunek na rynku, aby optymalizować szansę jej sprzedaży i lojalność klientów wobec niej.

Obie fazy klasycznego modelu *Customer Satisfaction Research* są ściśle ze sobą związane. Faza eksploracyjna służy nie tylko przygotowaniu fazy diagnostycznej, ale także umożliwia wybór strategii racjonalnej wobec zamiaru osiągania zadowolenia konsumentów, a więc optymalizacji sprzedaży i lojalności wobec marki oraz strategii jej pozycjonowania. Faza diagnostyczna z kolei służy doskonaleniu marki i jej marketingu oraz optymalizacji jej dystrybucji.

Badania fazy eksploracyjnej nie muszą być powtarzane systematycznie, ponieważ oczekiwania klientów wobec kategorii produktu nie zmieniają się często (chyba że następuje gwałtowna zmiana technologiczna, co może zaistnieć w wypadku rynku farmaceutycznego). Badanie diagnostyczne z kolei musi być powtarzane systematycznie, jeżeli ma być rzetelnym narzędziem monitorowania zadowolenia z marki i trafności działań marketingowych na jej rzecz. Wiele organizacji przyjmuje, że czymś naturalnym jest mierzenie poziomu satysfakcji klienta raz do roku, trudno jest jednak udowodnić, że właśnie 365 dni to najbardziej odpowiedni odstęp w tego typu badaniach. Jeśli przedsiębiorstwo ma do dyspozycji ograniczony budżet, więcej może zyskać, przeprowadzając badania rzadziej, ale za to badając dokładniej, np. lepiej jest przeprowadzić badania telefoniczne lub wywiady bezpośrednie na starannie dobranej, reprezentatywnej próbie raz na 2 lata niż co roku rozsyłać krótki kwestionariusz do samodzielnego wypełnienia, oparty na badaniu próby złożonej z klientów mających akurat czas lub powód, aby go wypełnić[42].

3.3. Metoda *servqual* jako metoda badania satysfakcji klienta

Metoda *servqual*, opracowana przez. A. Parasuramana, Valarie A. Zeithaml oraz Leonarda L. Berry'ego w latach 1983-1985, służy do mierzenia percepcji jakości usług przez konsumenta.

Polega ona na pomiarze różnic pomiędzy poziomem zaspokojenia oczekiwań a postrzeganiem usług przez klienta. Wielkość różnicy wskazuje na miejsca (luki), w których konieczne jest wprowadzenie udoskonaleń. W wyniku licznych prac badawczych autorzy metody zdefiniowali pięć luk dotyczących jakości usług[43]:

[42] A. Czerw, op. cit., s. 62-63.
[43] J. Otto, op. cit., s. 129.

Luka l – określana jako różnica pomiędzy oczekiwaniami klienta a postrzeganiem oczekiwań przez kierownictwo organizacji.

Luka 2 – różnica pomiędzy postrzeganiem oczekiwań nabywców przez kadrę zarządzającą a specyfikacją jakości usług.

Luka 3 – różnica pomiędzy specyfikacją jakości usług a jakością świadczenia usługi.

Luka 4 – różnica pomiędzy jakością świadczenia usługi a informacjami, które uzyskał klient na jej temat.

Luka 5 – różnica pomiędzy poziomem spełnienia oczekiwań a postrzeganiem usługi przez nabywcę.

Model wskazuje zatem pięć sytuacji, w których między dwiema ocenami jakości powstają luki[44]:

1) luka między oczekiwaniami klienta a oceną tych oczekiwań przez kierownictwo firmy,
2) luka między oceną kierownictwa a normatywną jakością usługi,
3) luka między technicznymi normami jakości usługi a faktycznie wykonaną usługą,
4) luka między świadczeniem usługi a treścią komunikacji z konsumentami,
5) luka między oczekiwaną a otrzymaną usługą.

Na rysunku 10 przedstawiono koncepcyjny model jakości usług sformułowany przez autorów metody. Model w sposób graficzny prezentuje obszary, w których organizacje usługowe, w celu uzyskania wysokiej percepcji jakości usług przez klientów, powinny dokonywać systematycznych udoskonaleń.

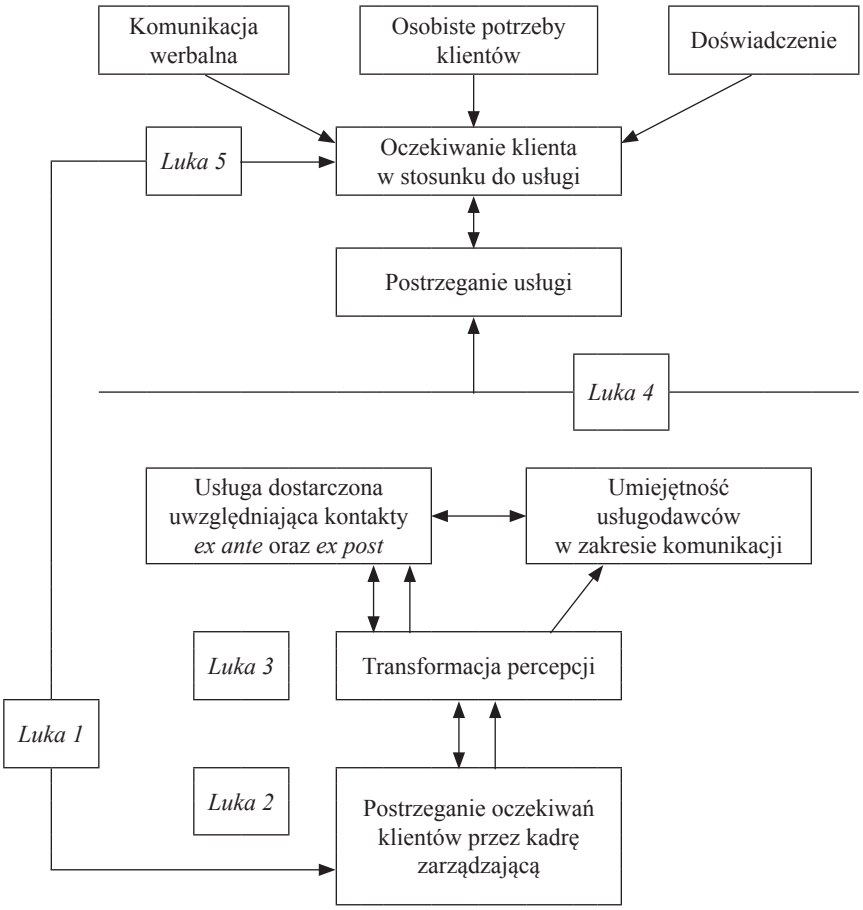
W latach 1985-1988 prace autorów metody koncentrowały się na luce piątej. W wyniku prowadzonych badań empirycznych i rozważań teoretycznych opracowano pięć wymiarów jakości[45]:

1) wymiar materialny – wygląd zewnętrzny i wewnętrzny pomieszczeń, wyposażenie, środki przekazu, personel,
2) niezawodność – zdolność do solidnego i prawidłowego zrealizowania usługi,
3) reakcja na oczekiwania klienta – chęć udzielania pomocy klientom, szybkość działań i reagowania na wymogi stawiane przez odbiorców usług,
4) fachowość i profesjonalizm – wiedza merytoryczna personelu, takt oraz umiejętność zdobywania zaufania nabywców,
5) empatia – utożsamianie się z potrzebami klientów.

Kolejne lata przyniosły dalsze zmiany i rozbudowę metody *servqual*. Prace autorów skoncentrowały się na rozszerzeniu modelu o czynniki wewnętrzne wpływające na poziom jakości usług dostarczanych klientom. Autorzy metody

[44] A. Payne, op. cit., s. 266.

[45] R. Karszewski, *Servqual – metoda badania jakości świadczonych usług*, „Problemy Jakości" 2001, nr 5, s. 10.



Rysunek 10. Koncepcyjny model jakości usług

Ź r ó d ł o: R. Karszewski, *TQM. Teoria i praktyka*, TNOiK, Toruń 2001, s. 196.

uznali, że wielkość luki pierwszej determinowana jest trzema czynnikami: badaniami marketingowymi organizacji, komunikacją oddolną, liczbą poziomów zarządzania w przedsiębiorstwie[46].

Zakończenie

Od początku lat 80. ubiegłego stulecia coraz silniej podkreśla się, jak istotną kwestią jest zatrzymanie i satysfakcja klienta. W „rdzeniu" współczesnej koncepcji marketingu, która jest strategią zarówno pozyskiwania, jak i zatrzymywania

[46] Ibidem, s. 9.

klienta, leży przekonanie, że obecni klienci są wartościowym aktywem przedsiębiorstwa. Klasyczna teoria marketingu zbudowana została na uznaniu transakcji jako podstawowej jednostki marketingowej analizy. W rozumieniu marketingowym transakcja to: pojedynczy akt kupna i sprzedaży, operacja wymiany zachodzącej między sprzedającym a kupującym. Składa się z wymiany wartości między kupującym a sprzedającym. Jest celem marketingu wyrażającym się doprowadzeniem do wymiany za pomocą transakcji korzystnych dla obu zawierających ją stron. Postrzeganie pojedynczej transakcji za podstawę odniesienia działań marketingowych musiało w konsekwencji zaowocować projektowaniem takich instrumentów, które sprzyjały zawarciu transakcji.

Relację z klientem w ujęciu marketingowym można określić jako długotrwały i rozwijający się proces będący następstwem wcześniejszej, pojedynczej transakcji, sprzyjający wzajemnie korzystnym wielokrotnym aktom kupna-sprzedaży. Zauważyć zarazem można, że długoterminowe zyskowne relacje stanowią cel marketingu relacji. Na poziomie makro są to relacje zachodzące między firmą i różnymi podmiotami rynku, takimi jak: rząd, dostawcy, konsumenci, pośrednicy. Natomiast na poziomie mikro są to relacje między organizacją a klientem.

Złożoność pojęcia satysfakcji klientów oraz ich niezwykle istotna rola w osiąganiu sukcesów rynkowych przez przedsiębiorstwa czynią koniecznym prowadzenie badań poziomu zadowolenia i lojalności. Badania takie stanowią dla organizacji podstawową metodę rozpoznawania celności produktu w stosunku do potrzeb i oczekiwań konsumentów. Jako wynik badania firma uzyskuje cenne informacje pozwalające na ustalenie produktów wypadających z rynku i określenie kierunków pożądanych zmian w zarządzaniu określoną marką.

Literatura

Czerw A., *Satysfakcja i lojalność klienta na rynku farmaceutycznym*, CeDeWu, Warszawa 2008.

Furtak R., *Satysfakcja konsumenta i jej konsekwencje marketingowe*, „Marketingowe Zarządzanie Przedsiębiorstwem" 2002, nr 9.

Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2006.

Giddens A., *Nowe zasady metody socjologicznej: pozytywna krytyka socjologii interpretatywnych*, Nomos, Kraków 2001.

Gulledge L., *Badanie zadowolenia klienta*, „Marketing Serwis" 1997, nr 1.

Hutt M.D., Speh T.W., *Zarządzanie marketingiem*, WN PWN, Warszawa 1997.

Jachnis A., Terelak J., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Branta, Bydgoszcz 1998.

Karszewski R., *Servqual – metoda badania jakości świadczonych usług*, „Problemy Jakości" 2001, nr 5.

Karszewski R., *TQM. Teoria i praktyka*, TNOiK, Toruń 2001.

Konarzewska-Gubała E., *Zarządzanie przez jakość. Koncepcje, metody, studia przypadków*, AE, Wrocław 2003.

Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
Marciniak B., *Badanie satysfakcji klientów – problemy i metody badawcze*, „Marketing i Rynek" 2000, nr 11.
Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
Mudie P., Cottam A., *Usługi. Zarządzanie i marketing*, WN PWN, Warszawa 1998.
Nieżurawski L., Kobylański A., Haffer M., *Pomiar satysfakcji klientów i jego znaczenie dla przedsiębiorstw – problemy badawcze*, „Problemy Jakości" 2003, nr 3.
Ossowski S., *O osobliwościach nauk społecznych*, PWN, Warszawa 1983.
Ossowski S., *O strukturze społecznej*, PWN, Warszawa 1982.
Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa 2004.
Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996.
Penc J., *Sztuka skutecznego zarządzania*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005.
Prussak W., *Ocena satysfakcji klientów głównym elementem zarządzania przez jakość*, „Organizacja i Zarządzanie" 1999, nr 5.
Prussak W., *Zarządzanie jakością. Wybrane elementy*, Politechnika Poznańska, Poznań 2003.
Słownik języka polskiego, t. III, PWN, Warszawa 1981.
Staszyńska K., Budakowska E., *Customer Satisfaction – jak zadowolić klienta*, „Manager" 1998, nr 10.
Steinbeck H., *Total Quality Management: kompleksowe zarządzanie jakością*, AW Placet, Warszawa 1998.
Szacki J., *Historia myśli socjologicznej*, WN PWN, Warszawa 2002.
Sznajder A., *Skuteczna reklama*, Centrum Kreowania Liderów, Międzyborów 1992.
Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Znak, Kraków 2002.
Sztompka P., *Zaufanie*, Znak, Kraków 2007.
Sztucki T., *Marketing przedsiębiorcy i menedżera*, AW Placet, Warszawa 1996.
Zatwarnicka-Madura B., *Techniki sprzedaży osobistej*, CeDeWu, Warszawa 2004.

Models and methods of customers satisfaction research

Summary. The paper discusses the methodology of customer satisfaction research and points at the role that satisfaction plays in building customer loyalty towards a brand or a product. The paper describes the general and the classical models of customer satisfaction research alongside the *servqual* model.

Key words: customer satisfaction research methods, *servqual* method, customer satisfaction models