

Łukasz Skowron

Politechnika Lubelska

WYKORZYSTANIE MODELU EPSI W BADANIACH LOJALNOŚCI KLIENTA USŁUG BANKOWYCH W WYBRANYCH KRAJACH UNII EUROPEJSKIEJ

Streszczenie: W dobie dynamicznych zmian rynkowych wszystkie organizacje niezależnie od rozmiarów i sektorów, w jakich działają, w celu zapewnienia przetrwania na rynku i dalszego rozwoju zmuszone są do efektywnego zarządzania relacjami na płaszczyźnie firma–klient. Model EPSI stanowi efektywne narzędzie, dzięki któremu firmy mogą cyklicznie i obiektywnie mierzyć skuteczność swoich działań w stosunku do określonej grupy klientów, porównać uzyskiwane wyniki z wynikami firm konkurencyjnych oraz dobrać strategię, która pozwoli na ciągłe usprawnianie działań w obszarze obsługi i relacji z klientami, co w konsekwencji przyczynia się do wzrostu wyników finansowych. Można zatem powiedzieć, że model powinien się stać fundamentem procesu zarządzania relacjami z klientami w każdej nowoczesnej organizacji ze szczególnym uwzględnieniem sektora usług bankowych.

Słowa kluczowe: satysfakcja klienta, lojalność klienta, sektor usług bankowych.

1. Wstęp

Duża dynamika zmian zachodzących aktualnie na rynku wymusza na przedsiębiorstwach konieczność doskonalenia swoich relacji na płaszczyźnie firma–klient. Obecnie nie tyle zawarcie transakcji, ile budowa trwałej więzi z klientem staje się kluczowym obszarem działań rynkowych przedsiębiorstw (zwłaszcza tych operujących na rynku usług finansowych).

Więź ta powinna się opierać na wzajemnym zaufaniu, lojalności, wiarygodności, a niekiedy nawet na przyjaźni przedsiębiorstwa i klienta będącego zaangażowanym współpartnerem. Podstawą takich działań jest oczywiście dokładne rozpoznanie przez firmę swoich kluczowych klientów oraz zrozumienie ich zmieniających się oczekiwań, postaw i zachowań. Oznacza to, że potrzeby konsumenta, zarówno te o charakterze materialnym, jak i te o podłożu socjologicznym i emocjonalnym, muszą być rozpoznawane oraz zaspokajane w sposób kompleksowy [16, s. 13]. Takie kompleksowe podejście do problemu kształtowania

satysfakcji¹ i lojalności² klienta prezentuje zarówno model, jak i metodologia wykorzystywana przez European Performance Satisfaction Index (EPSI).

2. Model EPSI jako narzędzie pomiaru satysfakcji i lojalności klientów

Model EPSI (*European Performance Satisfaction Index*) jest wprowadzonym w roku 1999 zintegrowanym europejskim modelem budowania i mierzenia satysfakcji i lojalności klientów. Powstał on na skutek połączenia doświadczeń wynikających zarówno z modelu amerykańskiego (ACSI³), jak i z kilku wewnętrznych modeli stosowanych w niektórych państwach europejskich (głównie: NCSB – *Norwegian Customer Satisfaction Barometer*; DK – *German Barometer* – oraz DCSI – *Danish Customer Satisfaction Index*). W swojej ramowej konstrukcji składa się on z 7 głównych obszarów (rys. 1), które poprzez zależności o charakterze przy czynowo-skutkowym przedstawiają proces kształtowania się zjawiska satysfakcji i lojalności klientów w stosunku do określonych podmiotów.

Szacuje się, iż obecnie przeszło 75% wszystkich przedsiębiorstw amerykańskich i europejskich, które dokonują systematycznych pomiarów poziomu zadowolenia oraz lojalności swoich klientów, używa w tym celu modeli ACSI lub EPSI⁴. W głów-

¹ Według PARP satysfakcja klienta to „stan psychiczny, który jest emocją wyrażającą zadowolenie lub niezadowolenie z wyboru produktu, usługi lub marki. Zadowolenie występuje wtedy, kiedy produkt lub usługa spełnia nasze oczekiwania, niezadowolenie zaś, kiedy je zawodzi” (internetowa witryna serwisu PARP: <http://www.euoinfo.org.pl>). Ph. Kotler charakteryzuje satysfakcję jako pozakupową ocenę jakości produktu lub usługi, kształtowaną na podstawie przedzakupowych oczekiwań klienta [13]. Podobną definicję podaje American Business Association, charakteryzując „zadowolenie klienta” jako: „dostarczenie dóbr i usług, które w pełni zaspokajają oczekiwania klienta z punktu widzenia jakości, serwisu oraz zapłaconej przez klienta ceny”.

Z literaturze zjawisko satysfakcji zostało wyjaśnione z uwzględnieniem kilku różnych modeli. Wymienić tu należy: model emocjonalny, konfirmacyjny oraz oparty na teorii sprawiedliwości wymiany, które traktować należy jako koncepcje wzajemnie się uzupełniające w celu pełnego wyjaśnienia mechanizmu kształtowania zjawiska satysfakcji. Opracowano na podstawie [17].

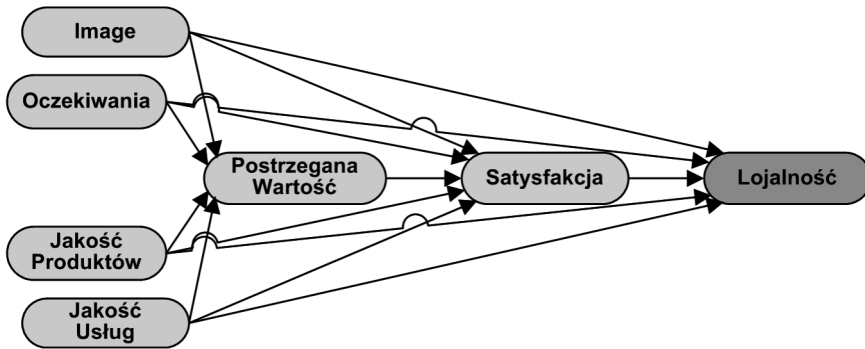
² Problematykę usystematyzowania pojęcia lojalności klientów podejmują w swoich pracach m.in.: T.O. Jones i W.E. Sasser Jr., G.S. Day, G. Gould, K. Storbacka i J.R. Lehtinen, J. Penc oraz I. Dembińska-Cyran, J. Holub-Iwan i J. Perenc. Według The Global Loyalty Agency lojalność można rozumieć jako całość uczuć i doświadczeń, które wpływają na klienta w taki sposób, by ten rozważał ponowny zakup określonego produktu, usługi lub marki bądź zdecydował się ponownie odwiedzić określoną firmę, sklep lub stronę internetową (zob. na stronie: <http://www.iclployalty.com/customer-loyalty.cfm>).

Z kolei D. Stum i A. Thiry (a za nimi również J. Griffin) przedstawiają lojalnego klienta jako osobę, która: a) dokonuje regularnych, powtarzających się zakupów, b) korzysta z produktów/usług oferowanych przez daną firmę, c) rozpowszechnia pozytywne informacje o swojej firmie oraz d) jest odporna na działania promocyjne oferentów konkurencyjnych [9].

³ Szerzej w: [11].

⁴ Dane uzyskane od duńskiej filii EPSI Rating.

nej mierze są one wykorzystywane w sektorach usług medycznych, supermarketów, telekomunikacji (stacjonarnej oraz komórkowej), ubezpieczeń oraz bankowości. Zakres treści poszczególnych obszarów modelu EPSI przedstawiono w tab. 1.



Rys. 1. Model EPSI (*European Performance Satisfaction Index*)

Źródło: [11].

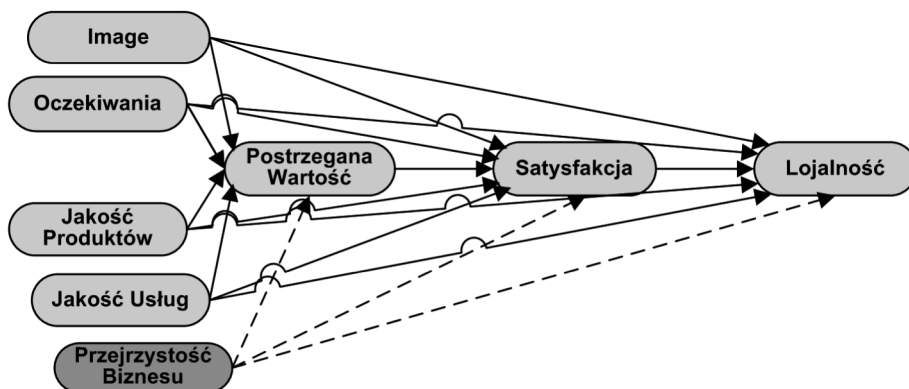
Tabela 1. Treść modelu EPSI

Elementy modelu	Zmienne opisujące poszczególne moduły
<i>Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Całkowity <i>image</i> • Poziom innowacyjności • Wiarygodność, rzetelność i nieskazitelność • Zorientowanie na klienta • Oferowana wartość w stosunku do ceny
Oczekiwania	<ul style="list-style-type: none"> • Oczekiwania w stosunku do jakości produktów • Oczekiwania w stosunku do jakości usług • Oczekiwania w innych istotnych obszarach • Poziom całkowitych oczekiwań
Jakość produktów	<ul style="list-style-type: none"> • Porównanie jakości wyrobów danej firmy do jakości wyrobów konkurencji • Wachlarz produktów (zakres gamy produktów) • Całkowita jakość
Jakość usług	<ul style="list-style-type: none"> • Porównanie jakości usług danej firmy do jakości usług konkurencji • Całkowita jakość
Postrzegana wartość	<ul style="list-style-type: none"> • Postrzegana wartość produktów • Postrzegana wartość usług • Całkowita postrzegana wartość
Satysfakcja klienta	<ul style="list-style-type: none"> • Porównanie do ideału • Poziom spełnienia oczekiwań • Całkowite zadowolenie
Lojalność klienta	<ul style="list-style-type: none"> • Chęć ponownego zakupu danych towarów lub/i usług • Rekomendowanie danych produktów lub/i usług

Źródło: opracowanie własne.

Dostrzega się jednakże pewne problemy natury metodologicznej w stosowaniu modelu EPSI, co skłania do poszukiwań nowych, udoskonalonych jego wersji. Aktualnie prowadzone są badania nad trzema wariantami modyfikacji modelu EPSI.

Pierwszy z nich (rys. 2) przewiduje dodanie do czynników kształtujących obszar przejrzystości biznesu (*transparency*). Obszar ten odpowiada głównie za klarowność i przejrzystość w informowaniu swoich klientów co do oferty rynkowej, sytuacji firmy oraz jakości świadczonych usług lub oferowanych produktów. W jego konstrukcji główny nacisk kładzie się na sytuacje, w których klient został wprowadzony w błąd, co może bezpośrednio skutkować znacznym spadkiem wyników uzyskiwanych w obszarach zarówno postrzeganej wartości, jak i zadowolenia oraz lojalności⁵.



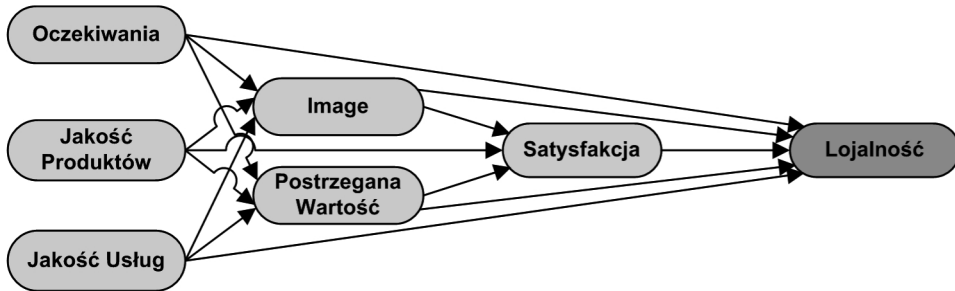
Rys. 2. Rozważane zmiany w modelu EPSI – wariant 1

Źródło: materiały Aarhus School of Business.

Drugi z analizowanych wariantów (rys. 3) zakłada przesunięcie obszaru *image* z kategorii zmiennych kształtujących do kategorii zmiennych opisywanych. Sens takiego rozwiązania upatruje się w tym, że *image* jako pierwotny potencjał zaufania wobec organizacji – dostawcy – jest kształtowany przez doświadczenie rynkowe i biznesowe klienta.

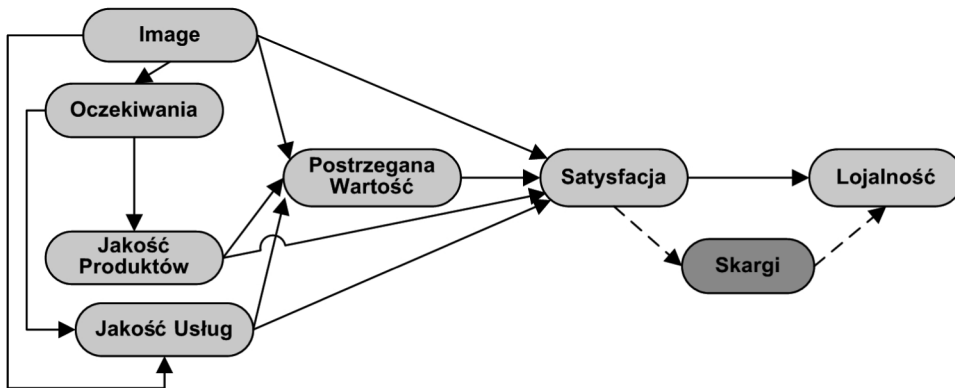
Trzeci wariant zakłada pierwotny charakter modułu *image* (w stosunku do oczekiwań oraz doświadczanej jakości) oraz – podobnie jak w modelu ACSI – uwzględnić również moduł skarg wprowadzony w relację: *satisfakcja* – *lojalność* (rys. 4). Wariant ten nie został dotychczas zweryfikowany w praktyce, lecz na jego zasadność wskazują praktycy marketingu.

⁵ O wadze tego obszaru w sektorze usług bankowych można się było przekonać podczas ostatniego kryzysu bankowego, który dotarł do Europy pod koniec 2008 roku.



Rys. 3. Rozważane zmiany w modelu EPSI – wariant 2

Źródło: materiały Aarhus School of Business.



Rys. 4. Rozważane zmiany w modelu EPSI – wariant 3

Źródło: materiały Aarhus School of Business.

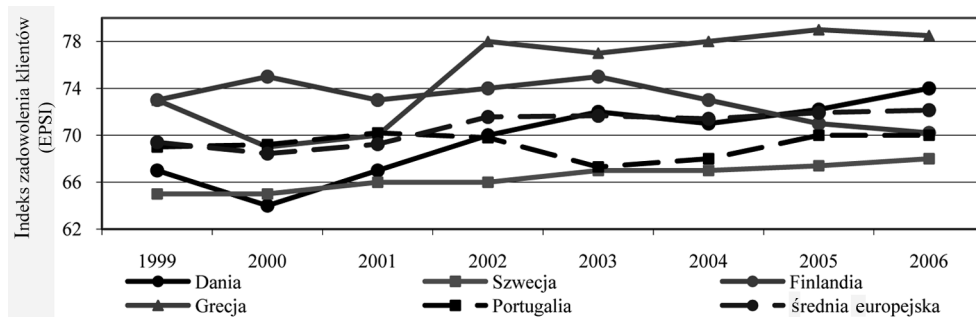
Głównym problemem wynikającym ze zmiany modelu jest nie tyle określenie kierunku tych zmian (wybór konkretnego rozwiązania), ile możliwość utraty istniejącej bazy benchmarkingowej. Zmiana modelu pociągnęłaby za sobą utratę możliwości porównywania uzyskiwanych wyników do lat poprzednich, a w efekcie model EPSI utraciłby swoje znaczenie w stosunku do głównego modelu konkurencyjnego, jakim jest ACSI.

Wszystkie indeksy zadowolenia klienta, a w szczególności ACSI oraz EPSI, stanowią efektywne narzędzia, dzięki którym firmy mogą w sposób cykliczny i obiektywny mierzyć skuteczność swoich działań w stosunku do określonej grupy klientów, porównać uzyskiwane wyniki z wynikami firm konkurencyjnych oraz dobrać strategię, która pozwoli na ciągle usprawnianie działań w obszarze obsługi i relacji z klientami, co w konsekwencji przyczynia się do wzrostu wyników finansowych.

3. Indeks EPSI a wyniki finansowe przedsiębiorstw

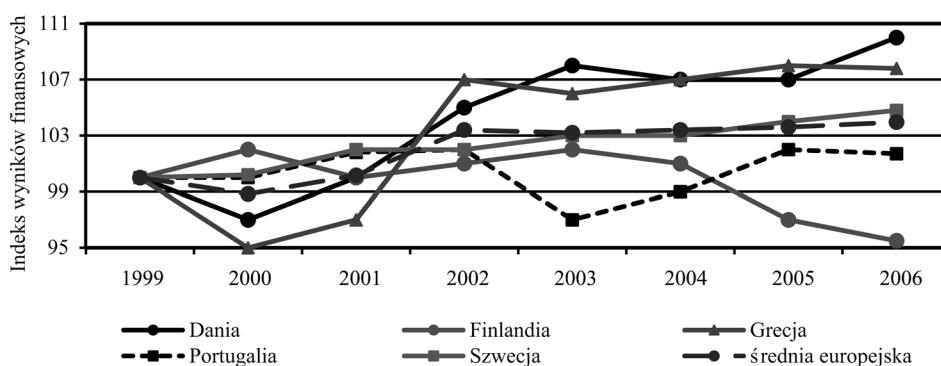
W praktyce model EPSI pozwala monitorować efektywność relacji na płaszczyźnie firma–klient, co może mieć wpływ na wyniki finansowe firmy. Interesująco przedstawia się porównanie trendów indeksu EPSI (z perspektywy zarówno poszczególnych państw, jak i sektorów gospodarki) z trendami indeksów wyników finansowych⁶.

Wykresy na rys. 5-6 (układ państw) oraz 7 i 8 (układ sektorów gospodarki) pokazują, że istnieje korelacja między trendami indeksu zadowolenia klienta EPSI a trendami indeksu wyników finansowych. Dokładna analiza prezentowanych wykresów pozwala zauważyć, że trendy obu charakterystyk zachowują analogiczne natężenie, charakter i kierunek zmian.



Rys. 5. Indeks zadowolenia klientów EPSI w poszczególnych państwach

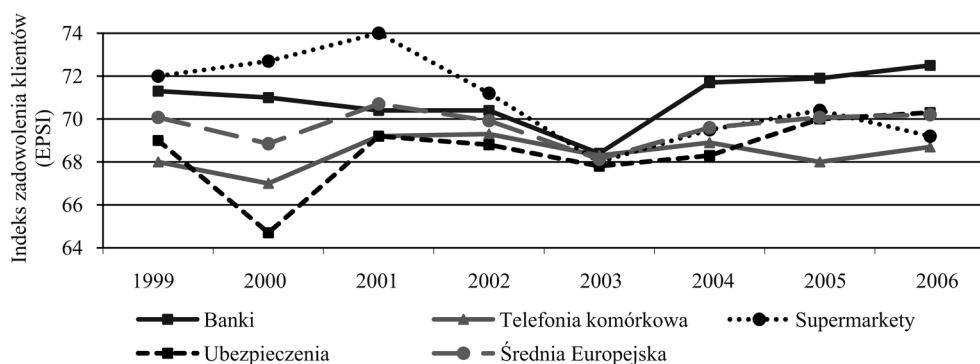
Źródło: [1].



Rys. 6. Indeks wyników finansowych w poszczególnych państwach

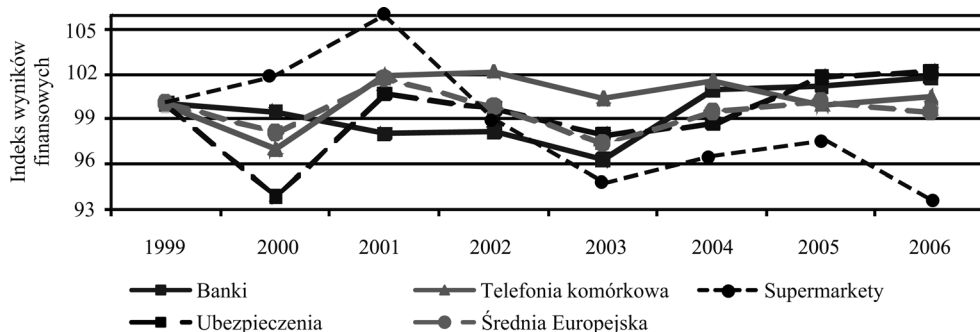
Źródło: [1].

⁶ Za bazę wyjściową przyjęto tu 100 punktów, co odpowiada przychodom uzyskanym z działalności operacyjnej badanych przedsiębiorstw w roku 1999.



Rys. 7. Indeks zadowolenia klientów EPSI w wybranych sektorach

Źródło: [1].



Rys. 8. Indeks wyników finansowych w wybranych sektorach

Źródło: [1].

4. Poziomy indeksów EPSI uzyskane w poszczególnych państwach europejskich

W tabeli 2 zostały zaprezentowane poziomy indeksów EPSI uzyskane dla poszczególnych państw europejskich w latach 1999-2007 jako ważona średnia wyników otrzymanych w czterech sektorach gospodarczych: bankowości, ubezpieczeń, supermarketów oraz telekomunikacji.

Spśród analizowanych 12 państw europejskich tylko 5 prowadziło systemowy pomiar satysfakcji klientów w omawianych sektorach gospodarki przez cały okres sprawozdawczy (lata 1999-2007). W większości państw wchodzących w skład tej grupy można zaobserwować stały wzrost indeksu satysfakcji klientów (EPSI) do przełomu lat 2004 i 2005.

Tabela 2. Poziomy indeksów EPSI dla całej gospodarki poszczególnych państw europejskich w latach 1999-2007

Państwa	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Finlandia	72,9	74,4	72,8	74	74,7	73,5	70,7	70,1	73
Estonia						72,2	69,5	71	69,8
Norwegia				67,1	65	65	68,3	67,1	66,6
Islandia	72,9	69,6	70,8	70,7	69,1	71,2	68,3	66,3	66,5
Rosja	65,5	66	63,4	65,7		66,3	68,5		67,3
Łotwa						72,6	69,4	72,6	73,7
Szwecja	65	65,2	65,9	65,8	66,1	66,6	66,9	67,7	68,4
Litwa						81,8	76,5	77,2	78,2
Portugalia	68,9	69	69,8	69,7	66,6	68,4	69,9		
Dania	66,3	64	66,5	69,9	72	71,3	71,8	73,7	70,7
Grecja	72,4	68,8	70,3	77,9	76,8	77,7	78,5	78,2	75,2
Czechy							69,4	71,1	68
Średnia europejska	68,3	68,2	68,9	70	69,6	70,1	70,5	69	68,3

Źródło: [2].

Tabela 3. Poziomy indeksów EPSI uzyskane w sektorze bankowym w poszczególnych państwach europejskich w latach 2003-2009

Państwa	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Finlandia	74,7	75,7	75,9	74,9	78,2	76,7	77,3
Estonia		72,4	72,7	73,5	75,4	75,6	75,4
Norwegia	68	69,5	71,9	70	68,8	69,8	69,4
Islandia	74,2	73	72,1	70,5	68,6	69,3	
Rosja		61	63,8		70	75,3	70,6
Łotwa		72,9	73,7	75,3	78,8	78,1	75,2
Szwecja	68,4	67,8	70,3	71,8	71,3	71,8	72,4
Litwa		84,4	78,2	80,5	81,3	82,1	78,2
Dania	72	74	73,2	74,2	76,2	73,9	68,5
Czechy			69,4	71,6	71,6	69,8	67,8
Średnia europejska	70,5	71,1	71,7	72,2	71,9	73,2	71,8

Źródło: [7].

Ogólnie można zauważyć, że poziom zadowolenia wykazywany indeksem EPSI przyjmuje wyższą wartość dla rozwijających się państw UE (tj. Litwa, Łotwa, Estonia) w porównaniu z państwami wysoko rozwiniętych (np. Szwecja, Dania, Norwegia, Portugalia). Taki stan można tłumaczyć znacznie wyższym poziomem oczekiwań co do jakości produktów i usług klientów w krajach wysoko rozwiniętych w stosunku krajów rozwijających się⁷.

W tabeli 3 zaprezentowano poziomy indeksów EPSI uzyskane dla poszczególnych państw europejskich w latach 2003-2009 w sektorze usług bankowych. Porównując oba zestawienia danych (tab. 3), można zauważyć, że wyniki indeksu EPSI uzyskiwane dla sektora bankowego cechują się wyższymi poziomami w stosunku do wyników całych gospodarek.

Kryzys bankowy, który dotarł do Europy po koniec 2008 roku, odcisnął piętno na poziomie indeksu EPSI w sektorze usług bankowych. Z wyjątkiem Finlandii i Szwecji w 2009 roku wszystkie analizowane państwa zanotowały spadki poziomu indeksu satysfakcji klientów.

5. Analiza porównawcza lojalności w polskim i duńskim sektorze usług bankowych

W dalszej części artykułu zostały zaprezentowane wyniki zależności ścieżkowych (korelacyjnych) występujących pomiędzy obszarami zastosowanego modelu EPSI (uzyskane przy użyciu metody statystycznej *Partial Least Squares*) w polskim oraz duńskim sektorze usług bankowych⁸.

Dane opisujące duński sektor bankowy mają charakter wtórny. W celu przeprowadzenia analizy porównawczej wykorzystano informacje zawarte w *Dansk KundeIndex 2007 – Banker – Privatmarkedet report*⁹.

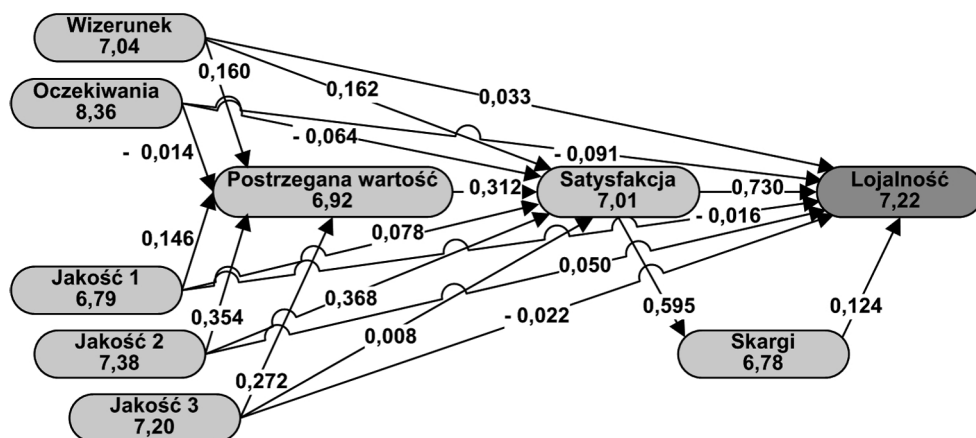
Badania empiryczne w polskim sektorze usług bankowych miały charakter badań pierwotnych i zostały przeprowadzone wśród 1568 respondentów w dwóch okresach badawczych (wrzesień-grudzień 2007 – 1024 respondentów; listopad 2008-luty 2009 – 544 respondentów). Obydwie grupy analizowanych klientów zostały przebadane przy użyciu takiego samego kwestionariusza. W badaniach użyto narzędzia zbudowanego na podstawie modelu EPSI w wykorzystaniu 10-stopniowej skali pomiarowej (zmieniono model bazowy, zastępując dwa obszary jakości używane tradycyjnie trzema obszarami¹⁰).

⁷ Szczegółowe dane można znaleźć w: [1; 2].

⁸ Do analizy porównawczej wybrano Polskę oraz Danię jako przedstawicieli odpowiednio rozwijających się oraz wysoko rozwiniętych państw Unii Europejskiej.

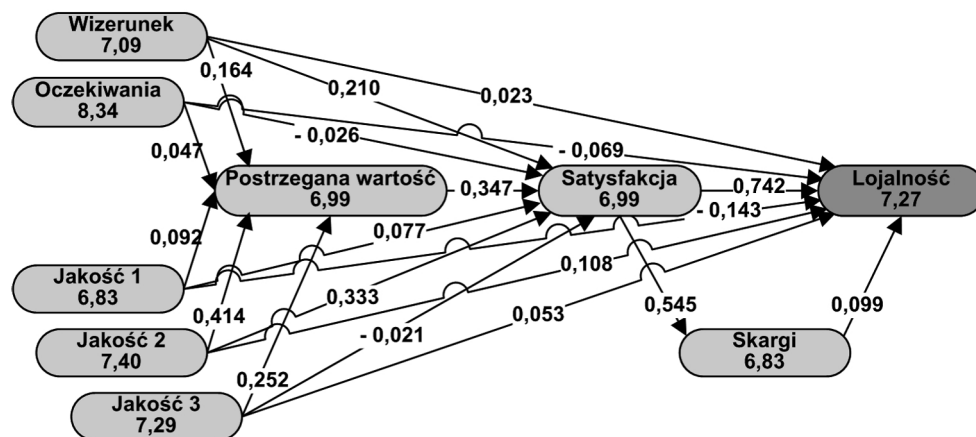
⁹ *Dansk Kundeindex* jest częścią projektu *European Performance Satisfaction Index* i w swoich badaniach wykorzystuje model oraz metodologię EPSI.

¹⁰ Autor badań zdecydował się na takie rozwiązanie, gdyż model skonstruowany w taki sposób oddaje dokładniej specyfikę sektora bankowego. Model użyty w badaniach składa się z następujących obszarów: wizerunek (opisywany przez 6 pytań badawczych); oczekiwania (10); jakość 1 (opisuje



Rys. 9. Model lojalności klientów w polskim sektorze usług bankowych – rok 2007

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.



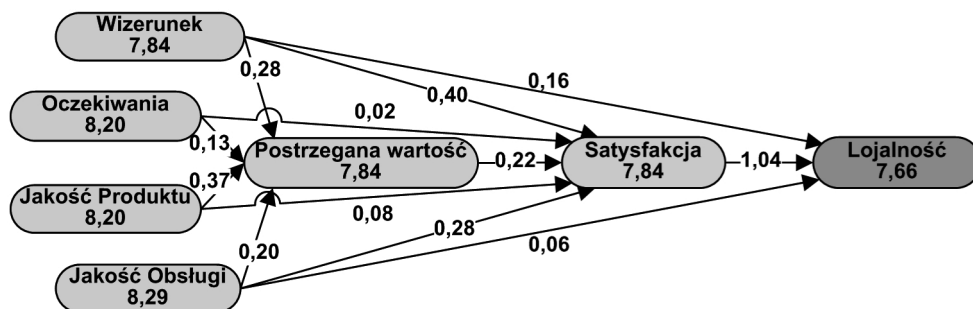
Rys. 10. Model lojalności klientów w polskim sektorze usług bankowych – rok 2008

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Na rysunkach 9-11 zaprezentowano zależności ścieżkowe¹¹ występujące w analizowanych modelach dla prób badawczych odpowiednio w Polsce z roku 2007 i

dostępność do usług i produktów bankowych – 10); jakość 2 (opisuje rzeczywistą jakość oferty produktów i usług bankowych – 8); jakość 3 (opisuje jakość obsługi klienta – 6); postrzegana wartość (7) oraz satysfakcja i lojalność (po 3 pytania dla każdego z obszarów).

¹¹ Autor mianem „zależności ścieżkowych” określa zależności o charakterze korelacyjnym wyznaczone przy użyciu metody statystycznej *Partial Least Squares*, uzyskane przez zastosowanie oprogramowania SmartPLS.



Rys. 11. Model lojalności klientów EPSI w duńskim sektorze usług bankowych – rok 2007

Źródło: [3].

z roku 2008 oraz w Danii z 2007 roku. Dodatkowe dane statystyczne dla polskiego sektora usług bankowych dotyczące poziomu dopasowania modelu oraz całkowitego wpływu poszczególnych obszarów (bezpośredniego i pośredniego – przez inne zależne obszary) zostały zaprezentowane w tab. 4¹².

Analiza porównawcza dotyczy struktury zjawiska satysfakcji i lojalności klientów sektora usług bankowych w Danii oraz Polsce w 2007 roku oraz zmian, jakie zaszły w obszarze satysfakcji klientów polskiego sektora usług bankowych w okresie 2007-2008.

Tabela 4. Dane statystyczne dla analizy zależności ścieżkowych w polskim sektorze usług bankowych

Obszary	R ² 2007	Efekt całkowity 2007				R ² 2008	Efekt całkowity 2008			
		PV	Sf	skargi	lojalność		PV	Sf	skargi	lojalność
Wizerunek		0,16	0,212	0,126	0,202		0,164	0,267	0,145	0,235
Oczekiwania		-0,014	-0,069	-0,041	-0,146		0,047	-0,01	-0,005	0,077
Jakość 1		0,146	0,124	0,073	0,083		0,092	0,109	0,059	-0,057
Jakość 2		0,354	0,478	0,285	0,434		0,414	0,476	0,26	0,487
Jakość 3		0,272	0,093	0,055	0,052		0,252	0,067	0,036	0,106
Postrzegana wartość (PV)	0,616		0,312	0,186	0,251	0,646		0,347	0,189	0,276
Satysfakcja (Sf)	0,616			0,595	0,803	0,658			0,545	0,796
Skargi	0,354				0,124	0,297				0,099
Lojalność	0,691					0,688				

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

¹² Dokładna charakterystyka społeczno-demograficzna oraz charakter relacji bank-klient w obszarze polskiego sektora usług bankowych zostały szczegółowo omówione w: [17].

Analiza porównawcza prezentowanych modeli zależności ścieżkowych dla polskiego oraz duńskiego sektora usług bankowych pozwala na wysunięcie następujących wniosków (rys. 9 i 11):

- Dla całości polskiego sektora bankowego obszar oczekiwań przyjmuje najwyższą wartość. Według opinii respondentów rzeczywista jakość świadczonych usług (rozpatrywana w każdej z trzech kategorii) jest niższa od oczekiwań. W odróżnieniu od tego oczekiwania klientów duńskich banków znajdują odzwierciedlenie w postrzeganej jakości zarówno produktów, jak i obsługi klienta.
- Indeks lojalności klientów duńskiego sektora bankowego w 2007 roku kształtuje się na wyższym poziomie niż analogiczny indeks klientów sektora polskiego.
- Zdiagnozowane różnice dotyczą również wpływu poszczególnych obszarów na cały proces kształtowania zjawiska lojalności. Na rynku duńskim obszar wizerunku statystycznie silniej kształtuje ostateczny poziom satysfakcji klientów bankowych. Ponadto oczekiwania klientów duńskiego sektora bankowego w znikomym stopniu kształtują ich satysfakcję w przeciwieństwie do sektora polskiego, w którym można dostrzec ujemną, statystycznie istotną korelację pomiędzy omawianymi obszarami.
- W przypadku rynku polskiego obszar satysfakcji jest w głównej mierze kształtowany przez jakość 2, postrzeganą wartość oraz przez wizerunek. Dla rynku duńskiego największy wpływ na ostateczny kształt omawianego obszaru wykazuje wizerunek, a następnie postrzegana wartość, obsługa oraz produkt¹³.
- Na obu analizowanych rynkach można dostrzec kluczową rolę obszaru satysfakcji w procesie ostatecznego kształtowania lojalności. Sytuacja ta potwierdza utylitarny charakter tezy o konieczności traktowania satysfakcji jako integralnego komponentu lojalności.

Analiza porównawcza wyników prezentowanych dla polskiego sektora usług bankowych w latach 2007 i 2008 pozwala na postawienie następujących wniosków:

- Nie występują statystycznie istotne różnice w wartościach indeksów poszczególnych obszarów analizowanego modelu dla obydwu prób badawczych.
- Zależności ścieżkowe (rys. 9 i 10) pokazują następujące różnice (z perspektywy danych dla roku 2008):
 - większy wpływ obszaru wizerunku na kształtowanie obszaru satysfakcji,

¹³ Taką różnicę można tłumaczyć faktem, iż duński rynek usług bankowych jest rynkiem bardziej dojrzałym od rynku polskiego. Podmioty w nim występujące są dobrze znane potencjalnym klientom i w pojęciu wizerunku banku zawiera się określony, z reguły dobrze znany klientom standard świadczonych usług. W przypadku rynku polskiego klienci nie mają pełnej świadomości jakości zarówno produktów, jak i oferowanych usług, dlatego ich ocena postrzeganej wartości bazuje bardziej na własnym doświadczeniu niż na zakładanym standardzie wynikającym z wizerunku poszczególnych banków. Reasumując, można powiedzieć, że klienci na rynku duńskim cechują się zdecydowanie większą świadomością ekonomiczną oraz znajomością realiów panujących w sektorze usług bankowych.

- większy wpływ obszarów jakości 1 (korelacja ujemna) i jakości 2 (korelacja dodatnia) na kształtowanie obszaru lojalności.
- „Efekt całkowity” (tab. 4) potwierdza wnioski z analizy zależności ścieżkowych, w szczególności (z perspektywy roku 2008):
 - obszar satysfakcji jest kształtowany silniej przez obszar wizerunku, a słabiej przez oczekiwania; siła oddziaływania pozostałych obszarów nie różni się w sposób istotny ze statystycznego punktu widzenia,
 - obszar lojalności jest statystycznie silniej budowany przez obszary jakości 2 i jakości 3, a słabiej – przez obszar oczekiwań (korelacja ujemna).

Reasumując, należy zauważyć, że mimo występowania różnic pomiędzy procesem kształtowania satysfakcji i lojalności klienta w polskim oraz duńskim sektorze usług bankowych w obu przypadkach stwierdzono istnienie głównej triady (wartość – satysfakcja – lojalność), której poszczególne elementy są powiązane wzajemnymi, statystycznie silnymi relacjami¹⁴. Fakt ten potwierdza, że opisana zależność ma charakter psychologiczny i ma związek z wewnętrznym procesem zachodzącym u każdego klienta podczas kształtowania jego lojalności w stosunku do określonych instytucji, bez znaczenia na sytuację ekonomiczną badanego rynku.

Literatura

- [1] *Customer Satisfaction 2006, Pan European Benchmark, CSI Report 2007.*
- [2] *Customer Satisfaction 2007, Pan European Benchmark, EPSI Rating, Stockholm 2008.*
- [3] *Dansk KundeIndex 2007 – Banker – Privatmarkedet report.*
- [4] Day G.S., *A two-dimensional concept of brand loyalty*, “Journal of Advertising Research” 1990, vol. 9, no 9.
- [5] Dembińska-Cyran I., Holub-Iwan J., Perenc J., *Zarządzanie relacjami z klientem*, Difin, Warszawa 2004.
- [6] Dunaj B. (red.), *Słownik współczesnego języka polskiego*, Wilga, Warszawa 1996.
- [7] *EPSI Rating – European Banking Trends; Pan European Banking Results 2009*, <http://www.epsi-rating.com>, 5.10.2009.
- [8] Gould G., *Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it)*, “Managing Service Quality” 1995, vol. 5, no 1.
- [9] Griffin J., *Customer Loyalty. How to Earn It. How to Keep It*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco 1997, s. 31.
- [10] Johnson M.D., *Customer Orientation and Market Action*, National Quality Research Center, University of Michigan Business School, Prince Hall, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- [11] Johnson M.D., Gustaffson A., Andreassen T.W., Lervik L., Jaesung Ch., *The evolution and future of national satisfaction index models*, “Journal of Economic Psychology” 2001, 22.
- [12] Jones T.O., Sasser, Jr.W.E., *Why satisfied customers defect*, “Harvard Business Review” 1995, no 9-10.

¹⁴ Dla rynku polskiego obszar „jakość 2” należy traktować jako główną determinantę opisanej triady dla obu analizowanych prób badawczych.

- [13] Kotler Ph., *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th edition, Prentice-Hal Inc., Engelwood Cliffs, NJ 1991.
- [14] Lisowski J., *Wskaźnik satysfakcji klienta*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw*” 1999, nr 5, s. 25-26.
- [15] Penc J., *Leksykon biznesu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997.
- [16] Rudawska E., *Lojalność klientów. Marketing bez tajemnic*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
- [17] Skowron Ł., *Lojalność klienta w działalności banku*, praca doktorska, Wydział Informatyki i Zarządzania, Politechnika Wrocławska, Wrocław 2009.
- [18] Skowron S., Skowron Ł., *Comparative Studies of Satisfaction and Loyalty of Polish Customers and Customers in Denmark in the Banking Sector*, Proceedings of the 6th International Conference on Partial Least Squares and Related Methods, Publishing House of Electronics Industry, September 4-7, Beijing 2009.
- [19] Storbacka K., Lehtinen J.R., *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.
- [20] Tyszka T. (red.), *Psychologia ekonomiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 454.

APPLICATION OF THE EPSI MODEL IN RESEARCHING CUSTOMER'S LOYALTY IN THE BANKING SECTOR OF SELECTED COUNTRIES OF THE EUROPEAN UNION

Summary: In the current age of dynamic market changes all companies, regardless of their size and sectors in which they operate to ensure the survival on the market and further development, are forced to efficiently manage the relations on the company-customer plane.

The EPSI model can be perceived as an effective tool thanks to which companies can regularly and objectively measure the effectiveness of their actions with regard to the specified group of clients, compare their results with the results of the competition and choose a strategy of improving relationships with customers, which subsequently contributes to better financial performance of given companies. Therefore, it can be said that this model should become the foundation of the customer relation management process of any modern organization with the special emphasis on the banking sector.