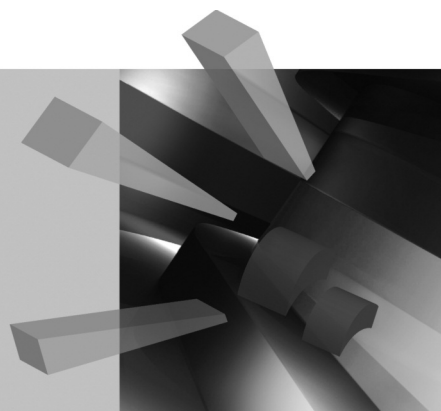


PRACE NAUKOWE
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
RESEARCH PAPERS
of Wrocław University of Economics

237

Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem



pod redakcją
Krystyny Mazurek-Łopacińskiej
Magdaleny Sobocińskiej



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2011

Recenzenci: Henryk Mruk, Andrzej Szromnik, Teresa Żabińska

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

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

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-252-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Badania marketingowe produktu oraz marki

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

Część 2. Badania zachowań konsumentów

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

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

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

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

Część 4. Zastosowanie badań marketingowych w procesach komunikacji i dystrybucji

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

Summaries

Part 1. Marketing research of product and brand

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

Part 2. Consumers behaviour research

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

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

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

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

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

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

Łukasz Skowron

Politechnika Lubelska

BADANIA SATYSFAKCJI I LOJALNOŚCI KLIENTÓW W RÓŻNYCH SEKTORACH GOSPODARCZYCH

Streszczenie: W treści artykułu autor przybliży problematykę zjawiska satysfakcji i lojalności klientów, jej istotność dla budowania trwałej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw na rynku oraz charakterystykę zaawansowanych ścieżkowych narzędzi pomiarowych służących do diagnozy analizowanych zjawisk. Szczególną uwagę poświęca możliwości zbudowania modelu analitycznego, który pozwoliłby jednocześnie na porównanie uzyskiwanych wyników indeksów omawianych obszarów z innymi podmiotami (zarówno tymi, które działają w obrębie danego sektora gospodarczego, jak i tymi spoza niego) oraz uwzględniałby w swojej konstrukcji specyfikę i odmienny charakter poszczególnych sektorów oraz rynków.

Słowa kluczowe: satysfakcja klienta, lojalność klienta, modele ścieżkowe.

1. Wstęp

W ciągu ostatnich lat można dostrzec rosnące zainteresowanie ze strony środowisk naukowych, związanych z obszarami zarządzania oraz marketingu, problematyką pomiaru satysfakcji i lojalności klientów. Wnioski płynące z licznych badań empirycznych prowadzonych zarówno w Polsce, jak i za granicą potwierdzają tezę o kluczowej roli omawianych zagadnień w procesie budowania łańcucha tworzenia wyniku finansowego analizowanych organizacji (np. [Hill, Alexander 2004; Mazurek-Łopacińska 2002, s. 122; Skowron 2010d; Kristensen, Westlund 2004; Edvardsson i in. 2000; Johnson 1997; Fornell 2008]). Jako główne korzyści płynące z posiadania stabilnej bazy lojalnych klientów autorzy badań podają przede wszystkim dynamiczny wzrost obrotów przedsiębiorstw oraz spadek kosztów ich obsługi.



Rys. 1. Łańcuch: satysfakcja – zysk

Źródło: [Hill, Alexander 2004, s. 37].

Powyżej cytowane spostrzeżenia wskazują na dużą wagę zagadnienia znajomości poziomu satysfakcji klientów dla sprawnego funkcjonowania organizacji. Dokładne rozpoznanie własnych klientów, wraz z ich oczekiwaniami i sposobem postrzegania danej organizacji stanowi kluczową wiedzę na współczesnym, dynamicznym rynku, gdzie konkurencja bardzo często posiada zbliżone produkty oraz ofertę biznesową. Organizacje, aby móc skutecznie rywalizować w tak nieprzyjaznym i zmiennym środowisku, muszą zdobyć szczegółowe informacje o przebiegu procesu budowania satysfakcji ich klientów, co pozwoli im dostarczać ofertę o oczekiwanej przez rynek wartości.

Skupienie uwagi na satysfakcji i lojalności klientów staje się zatem kluczowym elementem funkcjonowania nowoczesnych organizacji. Strategia budowania długookresowych relacji firmy z klientem stanowi zbiór zasad mających na celu maksymalizację wartości oferty rynkowej. Należy jednocześnie pamiętać o tym, że postrzeganie wartości (a w szczególności zbioru czynników ją tworzących) może być odmiennie charakteryzowane przez klientów różnych podmiotów operujących w obrębie innych sektorów rynkowych.

2. Istota badań satysfakcji i lojalności klienta

Systematyczny pomiar satysfakcji i lojalności klienta prowadzony z wykorzystaniem efektywnych i rzetelnych narzędzi pomiarowych przysparza organizacji wiele korzyści na różnych płaszczyznach diagnostycznych. W szczególności pozwala on na:

- dokładne rozpoznanie oczekiwań klientów wobec organizacji,
- poznanie opinii klientów o jakości dostarczanych produktów,
- wytypowanie czynników wpływających na decyzje klientów o wyborze dostawcy określonych produktów,
- zwiększenie przychodów dzięki lepszemu dostosowaniu produktów do potrzeb klientów,
- wyznaczenie kluczowych czynników sukcesu w procesie kształtowania satysfakcji i lojalności klientów,
- wczesne zdiagnozowanie pojawiających się zmian w potrzebach i lepsze dopasowanie oferty do oczekiwań rynkowych.

Głównym celem stawianym przed wszystkimi badaniami poziomu zadowolenia (satysfakcji) klientów jest wyposażenie przedsiębiorstw w narzędzia umożliwiające zrozumienie czynników wpływających na decyzje zakupowe klientów oraz pomoc w określaniu kolejnych decyzji biznesowych i formułowaniu przyszłej strategii rozwoju.

Aby pomiar satysfakcji klienta przyniósł wymierne korzyści rynkowe, powinien określać [Skowron 2010a]:

- priorytety klienta (które potrzeby i oczekiwania są dla niego ważne i w jakim stopniu),

- margines tolerancji klienta (co dla niego stanowi idealny, oczekiwany i akceptowany poziom jakości oferty),
- postrzeganą (doświadczaną) jakość dostarczanego produktu lub świadczonych usług,
- porównanie uzyskanego poziomu jakości do ustalonych priorytetów klienta oraz jakości ofert konkurencyjnych.

W celu wypełnienia przedstawionych powyżej zasad budowy narzędzi pomiarowych w obszarze badania poziomu satysfakcji klientów należy zastosować mikro-ekonomiczny model, za pomocą którego będzie możliwe diagnozowanie poziomu satysfakcji poszczególnych klientów, a także wyznaczenie głównych determinant omawianego zjawiska. Budując taki model, należy przede wszystkim zidentyfikować wszystkie istotne czynniki, które wpływają na kształtowanie analizowanego problemu badawczego. Duży stopień złożoności (duża liczba współzależnych czynników) oraz wielowymiarowy charakter omawianego konceptu stanowią główny problem metodologiczny związany z pomiarem satysfakcji oraz lojalności klientów.

3. Modele ścieżkowe jako narzędzia pomiarowe

Zarówno w literaturze naukowej, jak i w praktyce biznesowej można się spotkać z wieloma różnymi metodami pomiaru zjawiska satysfakcji i lojalności klientów. Niniejszy artykuł będzie poświęcony tematyce rozwiniętych modeli badania satysfakcji i lojalności klienta, które w swojej strukturze wykorzystują analizę zależności ścieżkowych. Dokładna charakterystyka najbardziej rozpowszechnionych modeli ścieżkowych (SCSB, ACSI oraz EPSI) służących pomiarowi satysfakcji i lojalności klienta była tematyką wielu opracowań naukowych autora (np. [Skowron 2010a, b, c]). W niniejszym artykule zostanie przedstawiona problematyka budowy ścieżkowego narzędzia pomiarowego dopasowanego do specyfiki oraz odmienności poszczególnych sektorów gospodarczych.

Modele ścieżkowe należy obecnie traktować jako najbardziej zaawansowane metody pomiaru omawianych zjawisk, co potwierdzają główne zalety prezentowanych rozwiązań [Skowron 2010b, s. 184, 185]:

- możliwość dokładnego przedstawienia i zbadania procesów budowania złożonych zjawisk marketingowych;
- możliwość wyliczenia zależności występujących pomiędzy poszczególnymi zmiennymi opisywanego modelu;
- możliwość wyznaczania głównych czynników kształtujących dane zjawisko (poprzez analizę wpływu całościowego);
- możliwość dokładnego pomiaru stopnia dopasowania budowanego modelu do zaobserwowanej rzeczywistości rynkowej.

Klasyczne modele ścieżkowe służące do pomiaru poziomu satysfakcji i lojalności klientów (SCSB, ACSI oraz EPSI) stanowią bazową konstrukcję używaną do analizy różnych sektorów oraz rynków. Ich główną zaletą są duże możliwości

porównania wyników uzyskiwanych przez dane przedsiębiorstwo z wynikami innych firm konkurencyjnych. Należy jednakże zwrócić uwagę na to, że poszczególne sektory gospodarki charakteryzują się odmiennym procesem budowania wartości dla klienta, co przekłada się bezpośrednio na różnice w zestawieniach kluczowych obszarów sukcesu analizowanych organizacji.

Chcąc lepiej dopasować dany model do specyfiki określonego sektora oraz rynku, badacz może potraktować omawiane rozwiązania jako konstrukcję bazową, którą można poddać dodatkowym modyfikacjom, tak aby w większym stopniu odtworzyć rzeczywisty proces budowania satysfakcji i lojalności klientów określonej organizacji.

Podstawową cechą wszystkich modeli ścieżkowych jest ich modułowy charakter, który pozwala w sposób doświadczalny przekształcać konstrukcję bazową. Można np. dodać nowe obszary będące istotnymi czynnikami sukcesu w przypadku określonych sektorów/rynków lub rozszerzyć liczbę pytań opisujących dany obszar modelu bazowego.

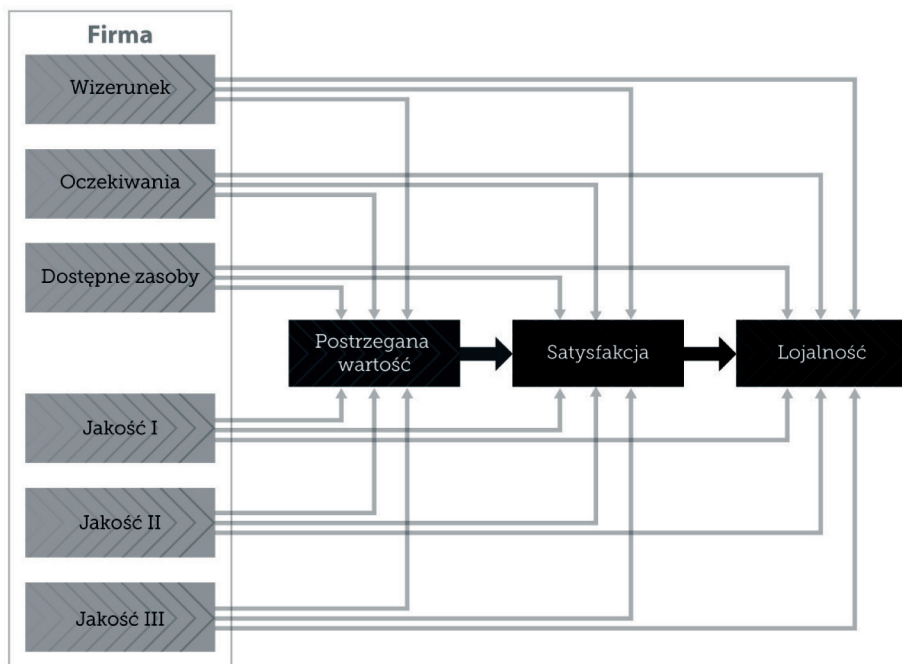
4. Indywidualizacja modeli pomiarowych

Korzystając w głównym stopniu ze struktury modelu EPSI (*European Performance Satisfaction Index*), Agencja Badawcza Total Effect przedstawiła konstrukcję modelu *Polskiego Indeksu Satysfakcji Klienta* (PISK) służącego do pomiaru poziomu satysfakcji i lojalności klientów różnych sektorów gospodarczych (rys. 2). Głównymi różnicami w stosunku do modelu bazowego są: dodanie obszaru „zasobów firmy” jako kolejnego niezależnego modułu oraz brak jednoznacznego zdefiniowania obszarów jakości. W założeniu obszary jakości są definiowane dopiero po ustaleniu, w jakim sektorze będą prowadzone badania.

Pojęcie „jakości produktu” jest niezwykle ogólnym i obszernym konceptem, którego operacjonalizacja jest bezpośrednio związana z sektorem gospodarczym, w którym funkcjonuje badany podmiot. Całkowicie inaczej definiuje się jakość usług bankowych, a inaczej jakość usług budowlanych czy medycznych. Każdy sektor ma swoje charakterystyczne cechy (kryteria istotności brane pod uwagę przez klienta przy wartościowaniu danej oferty rynkowej), które powinny mieć odzwierciedlenie w obszarach problemowych poruszanych w obrębie zdefiniowanych i precyzyjnie określonych modułów jakości.

Dla przykładu w obrębie sektora usług bankowych można zdefiniować trzy główne obszary jakości.

1. **Jakość związana z dostępnością do usług i produktów bankowych** (w tym obszarze można badać np. takie zmienne, jak: liczba placówek bankowych, lokalizacja oddziałów, liczba i dostępność bankomatów, godziny otwarcia, liczba stanowisk obsługi, wystrój placówek, sprawność *call center*, dostępność do usług przez Internet czy klarowność procedur operacyjnych).



Rys. 2. Model PISK (Polski Indeks Satisfakcji Klientów)

Źródło: www.totaleffect.pl.

2. **Rzeczywista jakość oferty produktów i usług bankowych** (w tym obszarze można badać np. takie zmienne, jak: szybkość i sprawność obsługi, terminowość realizacji zleceń, sprawność obsługi transakcji międzypaństwowych oraz międzybankowych, zakres oferty produktów i usług, dostosowanie oferty do oczekiwań i możliwości klienta, przejrzystość organizacji pracy personelu oraz sprawność komunikacji banku z klientem).

3. **Jakość obsługi klienta** (w tym obszarze można badać np. takie zmienne, jak: wiedza i fachowość personelu, poczucie bezpieczeństwa w banku, indywidualne podejście do klienta, życzliwość, komunikatywność i zachowanie personelu).

Dla kontrastu przeprowadzając badania w sektorze usług medycznych, można również wyznaczyć trzy główne obszary jakości, lecz ich zakres tematyczny różni się zasadniczo od modułów zdefiniowanych powyżej dla sektora usług bankowych. W przypadku usług medycznych możemy mówić o takich modułach jakości, jak [Sak-Skowron 2011, s. 100]:

1. **Jakość diagnostyczno-medyczna** (obszar ten charakteryzuje jakość placówki medycznej w zakresie np.: stosowanych rozwiązań technicznych i technologicznych, poziomu *know-how*, kompetencji i umiejętności personelu, sprawności sprzętu medycznego).

2. **Jakość organizacyjna** (obszar ten charakteryzuje jakość placówki medycznej w zakresie np.: gotowości świadczenia usług, ich kompleksowości oraz dostępności).

3. **Jakość psychosocjologiczna** (obszar ten charakteryzuje jakość placówki medycznej w zakresie np.: postaw i zachowań personelu, jego komunikatywności, uczciwości oraz empatii).

Takie precyzyjne modelowanie narzędzia badawczego uwzględniające specyfikę poszczególnych podmiotów oraz rynków powoduje, że dany model ścieżkowy oddaje w sposób precyzyjny charakter procesu budowania satysfakcji i lojalności klientów określonej organizacji. Należy jednakże zauważyć, że wraz z indywidualizacją modelu pomiarowego badacz traci możliwości prowadzenia analiz benchmarkingowych. Każdy tak zbudowany model jest efektywnym narzędziem jedynie dla wąskiego grona podmiotów (w szczególnych przypadkach może dojść do sytuacji, że tak silnie zindywidualizowany model będzie zasadny jedynie dla jednego podmiotu). Wówczas badacz może jedynie śledzić zmiany trendów indeksu satysfakcji klientów analizowanego podmiotu (pomiędzy poszczególnymi okresami sprawozdawczymi, w których były prowadzone badania), bez możliwości odniesienia uzyskanych wyników do sytuacji głównych konkurentów rynkowych. Stanowi to duży problem natury strategicznej, gdyż bez perspektywy porównawczej nie można w sposób precyzyjny i całkowicie obiektywny wyznaczyć kierunków rozwoju oraz założeń strategicznych dla badanej organizacji.

Pomimo wykazanych ograniczeń, zindywidualizowany model pomiarowy pozwala organizacji w sposób maksymalnie precyzyjny zbadać przebieg procesu kształtowania relacji na płaszczyźnie firma-klient. Dzięki takiej metodologii badawczej organizacja pozyskuje szczegółową wiedzę z zakresu wyznaczenia głównych determinant budowania omawianego zjawiska wraz z wyliczeniem wag (poziomów istotności) poszczególnych czynników opisujących każdy z modułów analizowanego modelu.

Opisywana powyżej metodologia badawcza pozwala organizacji w sposób jednoznaczny odpowiedzieć na zasadnicze pytanie: jaki jest poziom satysfakcji i lojalności naszych klientów i co należy zrobić, aby ten stan uległ istotnej poprawie? Podmiot prowadzący badania otrzymuje zatem szczegółową wiedzę, która umożliwi mu efektywną alokację zasobów organizacji celem maksymalizacji dopasowania własnej oferty do potrzeb i oczekiwań rynkowych.

5. Nowa koncepcja budowy ścieżkowych narzędzi pomiarowych

Wszystkie omówione powyżej wady i zalety zindywidualizowanego podejścia do pomiaru zjawiska satysfakcji i lojalności klientów skłaniają badacza omawianych koncepcji do zadania zasadniczego pytania natury metodologicznej: Czy istnieje możliwość zbudowania modelu analitycznego, który pozwoliłby jednocześnie na porównanie uzyskiwanych wyników indeksów satysfakcji i lojalności klientów z innymi podmiotami (zarówno tymi, które działają w obrębie danego sektora gospodar-

czego, jak i tymi spoza niego) oraz uwzględniałby w swojej konstrukcji specyfikę oraz odmienny charakter poszczególnych sektorów oraz rynków?

Aby sprostać tak postawionemu problemowi natury metodologicznej, należy zbudować model badawczy, który w swojej procedurze pomiarowej dokonywałby równoległe analiz na dwóch płaszczyznach szczegółowości. W każdej z analizowanych płaszczyzn pomiarowych proponowanego modelu badacz uzyskiwałby dane dotyczące poszczególnych poziomów szczegółowości analizowanych zagadnień:

1. **Rdzeń modelu** – omawiany obszar zawierałby pytania ogólne, jednakowe i niezmiennie dla wszystkich organizacji, bez względu na rodzaj działalności oraz sektory, w jakich operują, co zapewniałoby benchmarking strategiczny uzyskiwanych wyników. Operacjonalizacja pytań mogłaby przybrać postać bliźniaczo podobną do rozwiązań stosowanych w najpopularniejszych modelach ścieżkowych na świecie (EPSI lub ACSI), co dodatkowo zwiększyłoby siłę analityczną proponowanej metodologii. Taka konstrukcja rdzenia badawczego modelu pozwalałaby na porównanie uzyskiwanych wyników z dużą liczbą innych organizacji wykorzystujących przytoczone powyżej modele badawcze (aktualne dane prezentowane przez EFQM głoszą, że szacunkowo ponad 75% dużych giełdowych firm europejskich i amerykańskich, badając satysfakcję i lojalność swoich klientów, wykorzystuje w tym celu modele EPSI lub ACSI¹). Wynikiem analiz prowadzonych w ramach rdzenia modelu byłby *ogólny indeks satysfakcji i lojalności klienta*.

2. **Pytania szczegółowe** – w obszarze pytań szczegółowych narzędzie badawcze byłoby rozbudowane o kwestie problemowe charakterystyczne dla poszczególnych podmiotów, sektorów oraz rynków. Dzięki tej części analitycznej byłoby możliwe rozbudowanie modelu rdzeniowego, tak aby dopasować go do indywidualnego charakteru każdego z badanych podmiotów. Obszar pytań szczegółowych różniłby się zasadniczo dla poszczególnych badanych organizacji, a jego rezultatem byłby *szczególony indeks satysfakcji i lojalności klienta*, który pozwalałby na uzyskanie wszystkich zalet zindywidualizowanych narzędzi pomiarowych omówionych w niniejszym artykule.

Dzięki zastosowaniu prezentowanej powyżej koncepcji pomiarowej badacz uzyskałby dwa indeksy satysfakcji i lojalności klientów o różnym stopniu szczegółowości. Taki ścieżkowy model analityczny o dualnym charakterze pozwoliłby jednocześnie na porównanie uzyskiwanych wyników z innymi podmiotami (benchmarking strategiczny) oraz przedstawiałby w sposób szczegółowy cały proces budowania relacji na płaszczyźnie organizacji-klient z uwzględnieniem specyfiki oraz odmiennego charakteru poszczególnych podmiotów, sektorów oraz rynków.

¹ Informacje zawarte w dorocznym raporcie European Foundation for Quality Management – www.efqm.org.

6. Podsumowanie

Podsumowując, można stwierdzić, że ostatecznym gwarantem sukcesu biznesowego każdej organizacji są jej klienci, gdyż to oni zapewniają strumień przychodów niezbędny do funkcjonowania firmy na rynku. Aby przedsiębiorstwa mogły w skuteczny sposób zarządzać relacjami ze swoim „najważniejszym zasobem”, czyli klientami firmy, muszą dysponować efektywnymi i kompleksowymi metodami pomiarowymi.

Mówiąc o efektywnym modelu analitycznym pozwalającym na pomiar poziomu satysfakcji i lojalności klientów, autor ma na myśli metodologię, która nie tylko pozwala na analizę porównawczą procesu kształtowania omawianych zjawisk w odniesieniu do konkurentów rynkowych. Równie istotne jest precyzyjne dopasowanie modelu badawczego do określonej specyfiki badanego podmiotu, sektora oraz rynku. Tylko tak kompleksowy i szczegółowy proces pomiarowy umożliwi organizacji skuteczny benchmarking strategiczny oraz pozwala na precyzyjną analizę wszystkich etapów kształtowania zjawiska satysfakcji i lojalności badanych klientów. Dzięki zdobytej wiedzy przedsiębiorstwo może dopasować swoją ofertę rynkową do zmieniających się wymagań i oczekiwań rynku, dzięki czemu firma nie tylko nie traci swoich klientów, ale także może przejmować ich od swojej bezpośredniej konkurencji rynkowej.

Literatura

- Edvardsson B., Gustafsson A., Johnson M.D., Strandvik T., *The effect of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products vs services*, „Total Quality Management” 2000, vol. 7, s. 917–927.
- Fornell C., *The Satisfied Customer. Winners and Losers in the Battle for Buyer Preference*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2008.
- Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Warszawa 2004.
- Johnson M.D., *Customer Orientation and Market Action*, National Quality Research Center, University of Michigan Business School, Prince Hall, Upper Saddle River, NJ, 1997.
- Kristensen K., Westlund A.H., *Performance measurement and business results*, „Total Quality Management” 2004, vol. 15, no. 5–6, s. 719–733.
- Mazurek-Łopacińska K., *Satysfakcja klienta – podstawy pomiaru i wykorzystania w polityce przedsiębiorstwa*, [w:] L. Zabiński, K. Śliwińska (red.), *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, PWE, Warszawa 2002.
- Sak-Skowron M., *Strategie rozwoju sieci medycznych: pomiędzy efektem skali a efektem sieciowym*, rozprawa doktorska, Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa 2011.
- Skowron Ł., *Modele ścieżkowe jako przykładowe metody badania satysfakcji i lojalności klientów*, [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 594, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 54, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010a, s. 495–505.
- Skowron Ł., *Satysfakcja i lojalność klienta – ujęcie modelowe i wyniki badań*, [w:] B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski (red.), *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie*, Poltext, Warszawa 2010b, s. 181–195.

- Skowron Ł., *Wykorzystanie modelu EPSI w badaniach lojalności klienta usług bankowych w wybranych krajach Unii Europejskiej*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe – skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 97, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010c, s. 156–168.
- Skowron S., *Wpływ satysfakcji i lojalności klienta na wyniki finansowe przedsiębiorstw*, [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 594, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 54, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010d, s. 377–390.

Źródła internetowe

- www.efqm.org.
www.totaleffect.pl.

RESEARCH ON CONSUMER SATISFACTION AND LOYALTY IN DIFFERENT BUSINESS SECTORS

Summary: In the article the author describes the issues of consumer satisfaction and loyalty, their importance for the creation of sustainable competitive advantage on the market, and the characteristic of the advanced path relations models which deal with the mentioned occurrences. Particular attention is dedicated to the possibility of creating the analytical model which will enable the direct comparison of the obtained index values of the described issues with other market competitors (from the same and different market sectors) to be made and which will account for the specificity and distinct character of particular business sectors and markets.

Keywords: consumer satisfaction, consumer loyalty, path relation models.