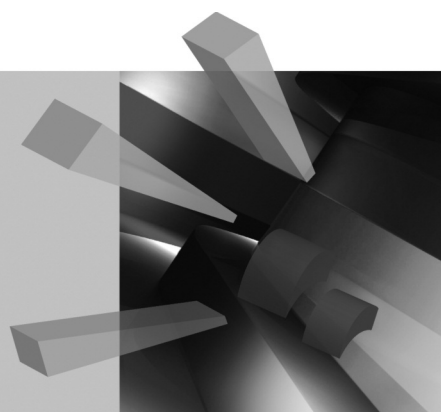


# **Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem**



pod redakcją  
**Krystyny Mazurek-Łopacińskiej**  
**Magdaleny Sobocińskiej**



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](http://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](http://www.ceeol.com), a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon [http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](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](http://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

---

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

---

### Część 2. Badania zachowań konsumentów

---

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

---

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

---

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

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

---

#### Część 4. Zastosowanie badań marketingowych w procesach komunikacji i dystrybucji

---

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

## Summaries

---

### Part 1. Marketing research of product and brand

---

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

---

### Part 2. Consumers behaviour research

---

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

---

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

---

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

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

---

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

**Maria Knecht-Tarczewska**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu,  
Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu

---

## **ADAPTACJA METOD POMIARU JAKOŚCI USŁUG DO OCENY OFERTY MARKETINGOWEJ CENTRÓW HANDLOWYCH**

---

**Streszczenie:** Centra handlowe, będące popularnymi, wielofunkcyjnymi obiektami handlowo-usługowymi, charakteryzują się dynamicznym rozwojem. Jednakże, mimo iż instrumenty pomiaru jakości usług indywidualnych punktów detalicznych oraz firm usługowych są tematem wielu publikacji naukowych, to metoda oceny jakości usług świadczonych przez centra handlowe stanowi temat niewielu i to wyłącznie zagranicznych opracowań. Stosowane powszechnie instrumenty wykorzystywane do mierzenia jakości usług nie oddają specyfiki usług świadczonych przez zarządców centrów handlowych. Intencją autorki artykułu jest zatem adaptacja znanych metod do pomiaru jakości oferty usługowej centrów handlowych, obejmującej pięć jej wymiarów, a mianowicie: architekturę i wystrój obiektu, dostępność obiektu, ofertę handlowo-usługową, relacje z pracownikami oraz koncepcję działania.

**Słowa kluczowe:** centrum handlowe, postrzegana jakość, SERVQUAL, RSQS, SCSQS.

### **1. Wstęp**

Nowoczesne centra handlowe przyciągają klientów bogactwem oferty handlowej, wygodą zakupów, a także możliwością spędzenia wolnego czasu z przyjaciółmi lub rodziną po skończonych zakupach. Obiekty te, oprócz funkcji handlowych, pełnią również funkcje administracyjne, rozrywkowe, kulturowe i inne. Ze względu na duży zakres usług świadczonych przez centra handlowe stały się one ważnym elementem życia ekonomicznego i społecznego. Projektanci obiektów prześcigają się w tworzeniu coraz bardziej oryginalnych projektów w celu zaspokojenia rosnących wymagań klientów. Centra handlowe charakteryzują się dużą funkcjonalnością i oryginalnymi rozwiązaniami architektonicznymi, co sprzyja powstawaniu nowych zwyczajów zakupowych oraz sposobu spędzania wolnego czasu. Atmosfera kreowana w centrum handlowym ma za zadanie stymulować klientów i umożliwiać im łączenie zakupów z rozrywką [Solomon i in. 2006, s. 320]. Sukces działalności zarówno centrów handlowych, jak i handlu ogółem, nie tylko jest uwarunkowany oferowaniem klientom atrakcyjnych towarów, ale przede wszystkim zależy od zestawu towarzyszących im

usług. Konieczność ciągłego konkurowania o konsumentów i dążenie do zdobycia lojalnych klientów zmuszają handel do starannego doboru właściwych metod obsługi [Szulce 1998, s. 167] oraz zapewnienia dodatkowych usług w ramach uatrakcyjnienia oferty handlowej.

Dynamiczny rozwój centrów handlowych powoduje wzrost zainteresowania zagadnieniami związanymi z projektowaniem i zarządzaniem ofertą tych obiektów, a także możliwościami kreowania przewagi konkurencyjnej na coraz bardziej nasyconym rynku nowoczesnych powierzchni handlowych. Istotnym elementem składającym się na sukces działalności usługowej centrum handlowego jest umiejętność zapewniania satysfakcji klientów. Satysfakcja klienta związana jest zaś ściśle z postrzeganą przez niego jakością usług. P. Kotler relację między satysfakcją a jakością usługi ujął w następujący sposób: „Jakość zaczyna się wraz z potrzebami klienta i kończy na jego satysfakcji” [Kotler i in. 2002, s. 43]. Co więcej, kształtowanie jakości usług pozwala na wyróżnienie się na tle konkurentów i tym samym osiągnięcie trwałej przewagi konkurencyjnej [Ghobadian, Speller, Jones 1994, s. 43]. Aspekt jakości w kontekście funkcjonowania przedsiębiorstwa handlowo-usługowego jest szczególnie ważny ze względu na jego istotne znaczenie dla sukcesu przedsiębiorstwa oraz ze względu na relacje z takimi obszarami działalności, jak: wyniki finansowe, satysfakcja nabywców czy ich lojalność [Sureshchandar, Rajendran, Anatharaman 2002, s. 9]. W miarę wzrostu poziomu konkurencji coraz ważniejsze staje się więc kreowanie właściwego poziomu usług świadczonych przez zarząd centrum handlowego na rzecz klientów indywidualnych. Ocena jakości dokonywana przez klientów charakteryzuje się dużą dozą subiektywizmu, stąd powszechnie określa się ją jako postrzeganą jakość usług. Definiowana jest ona jako nastawienie klienta do usługi wynikające z subiektywnej oceny jej jakości [Abu 2004, s. 364]. Ze względu na to, że większość badań dotyczących oceny jakości usług, świadczonych w centrach handlowych, dotyczy głównie jej oceny w odniesieniu do poszczególnych punktów detalicznych lub usługowych, a nie obiektu jako całości, niezbędne jest opracowanie metody umożliwiającej ocenę jakości oferty marketingowej centrów handlowych. Przyjęcie nadrzędnego znaczenia nabywców w ocenie jakości usług świadczonych przez zarządców centrów handlowych stało się przyczynkiem do stworzenia metody pomiaru postrzeganej jakości usług, określającej jednocześnie jej determinanty, a opartej na stosowanych metodach oceny jakości usług, takich jak SERVQUAL oraz RSQS.

## 2. SERVQUAL – metoda pomiaru postrzeganej jakości usług

Jedną z najpopularniejszych metod pomiaru jakości postrzeganej przez klientów jest metoda SERVQUAL (*Service Quality Scale*) autorstwa A. Parasuramana, L.L. Berry'ego i V.A. Zeithaml. Pierwotna wersja metody obejmowała 10 wymiarów usługi, tworzonych łącznie przez 97 atrybutów [Parasuraman, Berry, Zeithaml 1998, s. 17]. W trakcie dalszych badań została ona jednak zredukowana do 5 wymiarów usługi, do których zalicza się [Hill, Alexander 2003, s. 331]:



- 1) namacalność – wygląd materialnych elementów niezbędnych przy świadczeniu usługi, wygląd personelu oraz jakość materiałów reklamowych,
- 2) rzetelność – umiejętność wykonania usługi starannie i dokładnie,
- 3) szybkość reakcji – chęć pomocy usługobiorcom oraz zapewnienie im szybkiej obsługi,
- 4) pewność – wiedza i uprzejmość pracowników oraz ich umiejętność budzenia zaufania,
- 5) empatię – troskliwą i zindywidualizowaną obsługę, jaką organizacja zapewnia swoim klientom.

Pięć opisanych wymiarów usługi ocenianych jest łącznie na podstawie 22 atrybutów, przybierających w kwestionariuszu postać zdań twierdzących. Pomiar jakości usługi polega na wyrażeniu przez respondentów zgody lub jej braku w związku z poszczególnymi stwierdzeniami opisującymi usługę. Ocena dokonywana jest z wykorzystaniem 7-stopniowej skali Likerta, gdzie ocena 7 oznacza całkowitą zgodę z określonym stwierdzeniem, ocena 1 zaś całkowity brak tej zgody. Na podstawie tego samego zestawu stwierdzeń respondenci najpierw wyrażają swoje oczekiwania względem usługi, a następnie dokonują jej oceny. Przeprowadzony w ten sposób proces badań daje duże możliwości analizy jakości usługi. Metoda SERVQUAL jest powszechnie stosowana do pomiaru postrzeganej jakości usług w wielu branżach, takich jak bankowość, gastronomia, szkolnictwo itp. Mimo powszechnego zastosowania jest ona jednak często krytykowana. Głównym mankamentem metody SERVQUAL jest brak uniwersalności [Rogoziński 2000, s. 207]. Przedstawionych pięć wymiarów usługi nie może być stosowanych w niezmienionej formie do pomiaru postrzeganej jakości każdego rodzaju usług. Rezultatem badań dotyczących zastosowania metody SERVQUAL jest wniosek, iż obszar jakości usług w niektórych branżach może być złożony z wielu wymiarów, gdy zaś w innych dziedzinach działalności może być prosty, nawet jednowymiarowy [Babacus, Boller 1992, s. 253]. Identyfikując przyczyny braku wszechstronności metody SERVQUAL, do oceny poziomu jakości usług wykorzystano ich podział ze względu na charakter interakcji zachodzących podczas procesu świadczenia usługi. W ten sposób wyróżniono usługi, w których zachodzi interakcja głównie między nabywcą a elementami materialnymi (np. usługi handlowe, telefoniczne), między nabywcą a pracownikiem (np. usługi fryzjerskie), oraz relacja zachodząca między nabywcą a produktem (np. restauracja, wypożyczalnia samochodów) [Dedeke 2003, s. 278]. Metoda SERVQUAL najlepiej bada jakość usług opartych na kontaktach międzyludzkich, czyli tzw. czystych usług, gdzie elementy materialne odgrywają niewielką rolę. Oznacza to, iż metoda ta nie może być stosowana do pomiaru usługi handlowej, której ocena dokonywana przez nabywcę oparta jest w dużej mierze na jakości elementów materialnych.

### 3. *RETAIL SERVICE QUALITY SCALE*

#### – metoda pomiaru jakości usługi handlowej

W celu uwzględnienia specyfiki działalności handlowej podjęte zostały badania mające na celu stworzenie modyfikacji skali SERVQUAL, umożliwiającej ocenę jakości usługi handlowej. Rezultatem prowadzonych badań była opublikowana w 1996 r. przez Dabholkara metoda pomiaru jakości – *Retail Service Quality Scale* (RSQS) [Dabholkar, Thorpe, Rentz 1996, s. 3–16]. W metodzie uwzględniono 5 wymiarów usługi handlowej, a mianowicie:

- aspekty materialne,
- rzetelność,
- relacje z personelem,
- rozwiązywanie problemów,
- koncepcję działania.

Wymiar *aspekty materialne* w metodzie RSQS ma szersze znaczenie w porównaniu z *namacalnością* ocenianą w metodzie SERVQUAL [Shucui 2009, s. 200], co się wiąże z większą liczbą atrybutów ocenianej usługi. *Aspekty materialne* obejmują 6 atrybutów opisujących elementy wyposażenia sklepu oraz wygodę wynikającą z organizacji przestrzeni sklepowej (w metodzie SERVQUAL były to tylko 4 atrybuty). *Rzetelność*, drugi z wymiarów określających usługę, występuje w obu metodach i jest w nich podobnie definiowany. Kolejny wymiar, *relacje z personelem*, w metodzie RSQS obejmuje dwa wymiary pochodzące z metody SERVQUAL, mianowicie *pewność* oraz *szybkość reakcji*. W rezultacie wymiar ten charakteryzuje elementy takie jak uprzejme zachowanie pracowników, wzbudzanie zaufania klientów oraz posiadaną wiedzę, umożliwiającą udzielenie odpowiedzi na pytania klientów. W metodzie RSQS wyróżniono również dwa nowe wymiary oddające specyfikę działalności handlowej, mianowicie: *rozwiązywanie problemów* oraz *koncepcję działania*. Pierwszy z nich obejmuje takie elementy usługi handlowej, jak rozpatrywanie reklamacji oraz radzenie sobie ze zwrotami towaru. *Koncepcja działania* zaś uwzględnia m.in. godziny otwarcia sklepu, liczbę miejsc parkingowych oraz poziom jakościowy towarów będących w ofercie sklepu. W ramach metody RSQS usługa oceniana jest według 28 kryteriów, z których 17 pochodzi z metody SERVQUAL, a pozostałych 11 kryteriów obejmuje elementy charakterystyczne dla usługi handlowej. Wprowadzane modyfikacje metody umożliwiły ocenę różnych typów działalności handlowej, takich jak działalność supermarketów, sklepów specjalistycznych czy sklepów dyskontowych. Mimo powszechnego zastosowania w handlu, metoda RSQS nie może być wykorzystywana w ocenie jakości usług świadczonych przez znacznie bardziej złożony, wielofunkcyjny format handlu, jakim jest centrum handlowe.

Charakterystyka działalności centrów handlowych, przedstawiona na wstępie, uniemożliwia wykorzystanie obu omówionych wcześniej metod pomiaru postrzeganej jakości usług, jakimi są metody SERVQUAL oraz RSQS. Tym samym zasadne

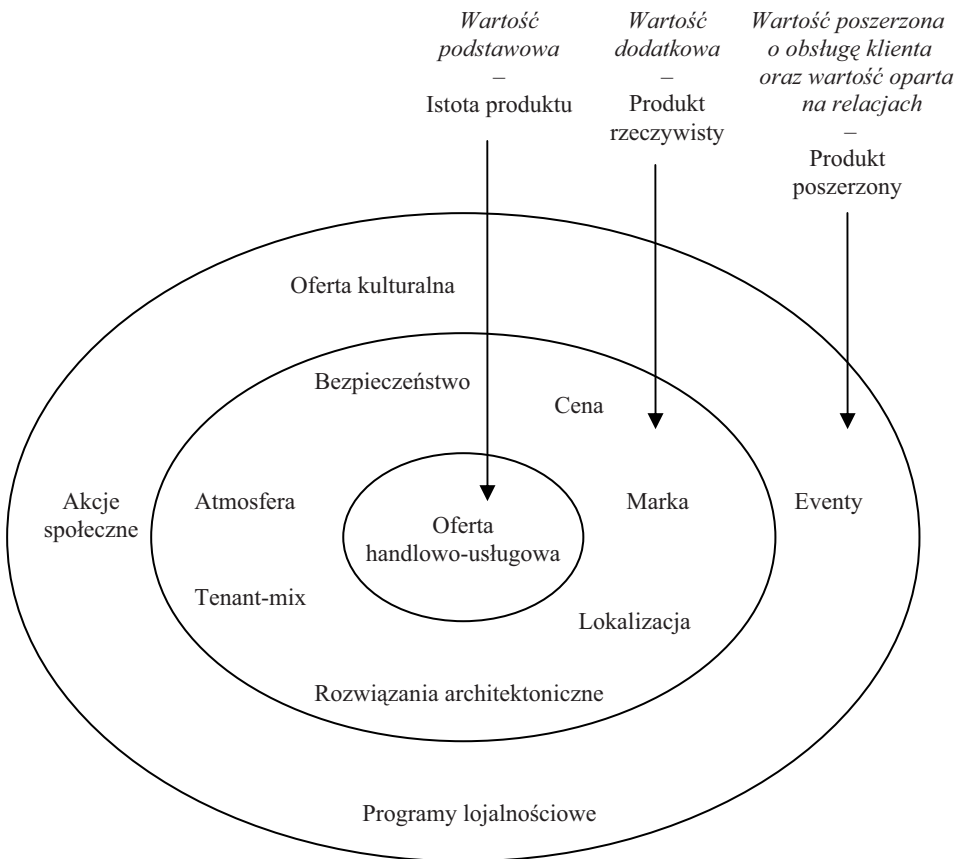
jest podjęcie prób zdefiniowania wymiarów usługi świadczonej przez centra handlowe, na podstawie których klienci dokonują jej oceny.

#### **4. Metoda pomiaru jakości usług świadczonych przez zarządców centrów handlowych na rzecz klientów indywidualnych**

Nowoczesne centra handlowe nazywane bywają „miastami w mieście”, gdyż zapewniają swoim klientom kompleksową ofertę handlowo-usługową bez potrzeby wychodzenia z obiektu [Knecht-Tarczewska 2011, s. 293]. Oprócz funkcji handlowych centra handlowe pełnią również funkcje administracyjne, rozrywkowe, kulturowe, a nawet mieszkaniowe. Według Domańskiego nowoczesne centrum handlowe jest produktem nowej generacji, a jego specyfika polega, z jednej strony, na nagromadzeniu w jednym miejscu bardzo dużej i silnie zróżnicowanej oferty handlowo-usługowej, a z drugiej, na stworzeniu dla tej oferty doskonalszej przestrzeni architektoniczno-urbanistycznej [Domański 2005, s. 170]. W celu identyfikacji wymiarów usługi świadczonej przez zarządców centrów handlowych na rzecz klientów indywidualnych wykorzystano koncepcje centrum handlowego jako produktu, którego atrybuty tworzą wartość dla klienta (rys. 1).

Wyszczególnione na rysunku elementy produktu, jakim jest centrum handlowe, stanowią podstawę do określenia zestawu atrybutów służących klientom indywidualnym do oceny jakości usługi oferowanej przez zarządców centrów handlowych. W celu identyfikacji cech usługi z punktu widzenia klienta indywidualnego konieczne było uszczegółowienie oraz pogrupowanie atrybutów przedstawionych na rys. 1. Efektem tych działań jest wyróżnienie 5 wymiarów usługi świadczonej przez centra handlowe na rzecz klientów indywidualnych. Pięć wymiarów usługi oraz krótkie ich charakterystyki przedstawiono poniżej:

- *oferta handlowo-usługowa* – pierwszy wymiar usługi charakteryzuje istotę oferty centrów handlowych, oznaczającą dla klienta możliwość realizacji zakupów w sklepach wielu branż i marek, a także możliwość korzystania z oferty gastronomicznej oraz rozrywkowej; w wymiarze tym oceniany jest także niepowtarzalny zestaw sklepów i punktów usługowych umożliwiający nowej generacji konsumentów zaspokojenie coraz bardziej wyszukanych potrzeb, a jednocześnie odróżniający określony obiekt od konkurencji;
- *dostępność obiektu* – dostępność obiektu charakteryzowana jest przez jego lokalizację, która definiuje to, czy klienci łatwo mogą się do niego dostać pieszo, środkami komunikacji miejskiej oraz samochodem; ocena dostępności centrum handlowego obejmuje również kwestie związane ze zwiększeniem funkcjonalności poruszania się po obiekcie dzięki szerokim korytarzom, przejrzystym oznaczeniom ułatwiającym odnalezienie poszukiwanych sklepów, umiejscowieniu toalet itp.;



**Rys. 1.** Wymiary produktu na przykładzie centrum handlowego

Źródło: [Knecht-Tarczevska 2011, s. 295].

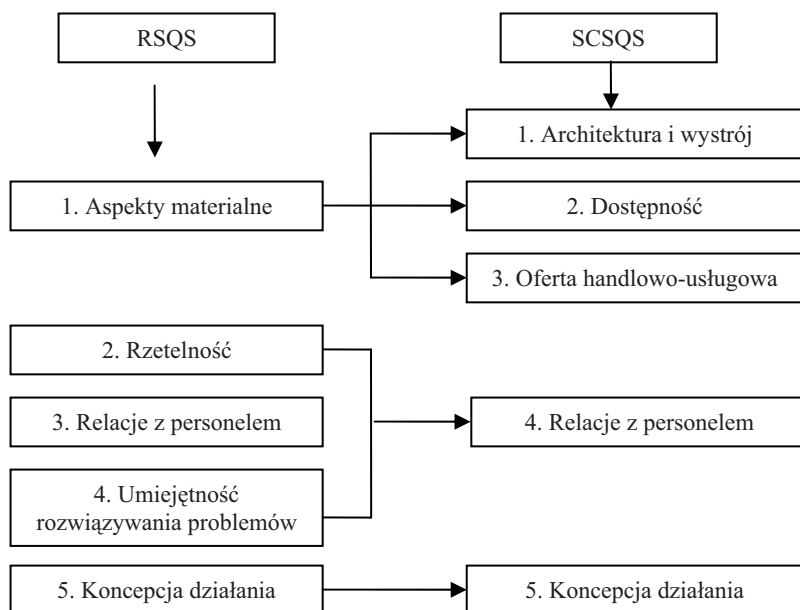
- *architektura i wystrój obiektu* – wymiar ten obejmuje przestrzeń architektoniczno-urbanistyczną oraz atmosferę panującą w obiekcie, mające na celu zwiększenie przyjemności z realizacji zakupów; ocenie poddawane są takie elementy, jak dbałość o jego estetykę, wykorzystanie nowoczesnie wyglądającego sprzętu, kształtowanie miejsc odpoczynku, w których klienci mogą się zrelaksować w trakcie zakupów, zapewnienie atrakcyjnej oprawy muzycznej oraz oświetlenia obiektu; elementy te są szczególnie ważne ze względu na to, iż najnowsze badania potwierdzają pozytywną relację między jakością przestrzeni handlowej a długością pobytu nabywcy w galerii [Domański 2005, s. 170];
- *koncepcja działania* – odnosi się do zapewnienia klientom dogodnych godzin otwarcia obiektu oraz bezpieczeństwa, oznaczającego spokojną realizację zakupów; obejmuje również kreowanie marki obiektu poprzez atrakcyjność wizualną materiałów promocyjno-informacyjnych dostępnych dla klientów oraz promo-

cję oferty w środkach masowego przekazu; w koncepcji działania zawiera się również organizacja akcji społecznych oraz wydarzeń kulturalnych, stanowiących element oferty wyróżniający centra handlowe od działalności innych form handlu oraz podkreślający rozrywkowo-rekreacyjny charakter obiektów;

- *relacje z pracownikami centrum handlowego* – w wymiarze tym oceniane jest zachowanie pracowników centrum handlowego, ich wiedza na temat oferty obiektu, chęć niesienia pomocy oraz budowanie zaufania. Istotne jest tu jednak rozróżnienie pracowników centrum handlowego, czyli pracowników punktu informacyjnego, szatni oraz ochrony, od personelu sklepów zlokalizowanych na terenie obiektu, których zatrudnienie oraz szkolenie w zakresie obsługi klientów pozostaje poza bezpośrednią kontrolą zarządców centrum handlowego.

Wśród zaproponowanych wymiarów usługi świadczonej przez zarządców centrów handlowych na rzecz klientów indywidualnych zauważyć można znaczącą przewagę elementów o charakterze materialnym. Trzy z pięciu wymiarów, tj. *oferta handlowo-usługowa*, *dostępność obiektu* oraz *architektura i wygląd obiektu*, obejmują materialne aspekty świadczenia usługi. Pozostałe dwa wymiary opisują elementy niematerialne, przy czym zaledwie jeden z nich dotyczy relacji między pracownikami centrum handlowego a klientami indywidualnymi. Wynika to z tego, że środowisko centrum handlowego charakteryzuje się występowaniem niskiego poziomu interakcji między usługodawcą a usługobiorcą [Levy, Weitz 2006, s. 218]. Sztuka sprzedaży w centrum handlowym stała się wysublimowanym sposobem wywierania wpływu na nabywców za pomocą elementów materialnych, tworzących atmosferę miejsca sprzedaży. Manipulowanie wrażeniami klientów poprzez odpowiednie zaprojektowanie oferty handlowo-usługowej, wyglądu centrum handlowego oraz jego dostępności ma na celu zachęcenie klienta do realizacji zakupów w obiekcie. Specyfika działalności centrów handlowych stała się przyczynkiem do weryfikacji metody badania postrzeganej jakości usługi handlowej, co w rezultacie doprowadziło do zmian w budowie instrumentu pomiarowego. Porównanie zestawu wymiarów usługi stosowanego w metodzie *Retail Service Quality Scale* (RSQS) oraz zaproponowanej w artykule jej modyfikacji, dla odróżnienia analogicznie nazwanej SCSQS (*Shopping Center Service Quality Scale*), została przedstawiona na rys. 2.

Podobne ujęcie dotyczące identyfikacji wymiarów usługi świadczonej przez zarządców centrów handlowych na rzecz klientów indywidualnych prezentują Sit oraz Birch, którzy wyróżniają następujące 5 wymiarów tej usługi: dostępność (*accessibility*), otoczenie materialne (*physical surroundings*), bezpieczne środowisko zakupowe (*safe shopping environment*), zestaw detalistów (*retail-mix*) oraz interakcje międzyludzkie (*personal interaction*) [Sit, Birch 2001, s. 2]. Cztery z powyższych wymiarów można odnieść do wymiarów zaproponowanych przez autorkę, a mianowicie: dostępność, wymiar pojawiający się pod tą samą nazwą w obu koncepcjach, drugi wymiar proponowany przez Sita i Bircha, otoczenie materialne, rozumieć można jako architekturę i wystrój obiektu, kolejny z wymiarów, zestaw detalistów, może być utożsamiany z grupą najemców tworzących ofertę handlowo-usługową,



**Rys. 2.** Porównanie wymiarów usługi handlowej oraz wymiarów usługi świadczonej przez centra handlowe na rzecz klientów indywidualnych

Źródło: opracowanie własne.

interakcje międzyludzkie zaś w wyniku uszczegółowienia oznaczać mogą relacje z personelem centrum handlowego. Ostatni z wymiarów pojawiających się w koncepcji Sita i Bircha to bezpieczne środowisko zakupowe, które w metodzie badawczej proponowanej w artykule stanowi jeden z atrybutów wymiaru *koncepcja działania*, obejmująca znacznie większy zakres działalności centrów handlowych.

Proponowana adaptacja metoda pomiaru postrzeganej jakości pozwoli na uwzględnienie w badaniu unikalnego charakteru usługi świadczonej przez centra handlowe na rzecz klientów indywidualnych, odróżniającego ją od innych form działalności handlowej oraz usługowej. Metoda umożliwi:

- sformułowanie diagnozy poziomu jakościowej oferty usługowej centrów handlowych skierowanej do klientów indywidualnych,
- określenie podstawowych dla klientów indywidualnych elementów składających się na ofertę centrum handlowego,
- ustalenie mocnych i słabych stron oferty ze szczególnym uwzględnieniem tych elementów, które mają decydujący wpływ na kształtowanie jakości usług z punktu widzenia klienta indywidualnego,
- analizę różnic w ocenie poziomu jakości ofert centrów handlowych, dokonanej przez klientów indywidualnych, w zależności od specyfiki ocenianego obiektu,
- segmentację klientów na podstawie dokonanej oceny oferty centrów handlowych.

## 5. Zakończenie

W sytuacji wzrostu konkurencyjności na rynku centrów handlowych problematyka kształtowania jakości usług świadczonych przez centra handlowe na rzecz klientów stanowi obszar badawczy wymagający szczegółowej analizy. Zaproponowana w artykule adaptacja metod pomiaru postrzeganej jakości usług do oceny oferty centrów handlowych umożliwi określenie głównych obszarów tej oferty, wymagających szczególnej uwagi w celu sprostania rosnącym wymaganiom współczesnych konsumentów.

## Literatura

- Abu N.K., *Service Quality Dimensions: A Study of Various Sizes of Grocery Retailers – A Conceptual Paper*, University Tun Abdul Razak Kelana Jaya, Selangor, Malaysia, 2004, [http://elib.unirazak.edu.my/staff-publications/Khalidah/Service Quality.pdf](http://elib.unirazak.edu.my/staff-publications/Khalidah/Service%20Quality.pdf).
- Babacus E., Boller G.W., *An empirical assessment of the SERVQUAL scale*, „Journal of Business Research” 1992, vol. 24.
- Dabholakar P.A., Thorpe D.I., Rentz J., *A measure of service quality in retail stores: Scale development and validation*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1996, vol. 24, no. 1.
- Dedeke A., *Service quality: A fulfillment-oriented and interactions-centered approach*, „Managing Service Quality” 2003, vol. 13, no. 4.
- Domański T., *Strategie rozwoju handlu*, PWE, Warszawa 2005.
- Ghobadian A., Speller S., Jones M., *Service quality. Concepts and models*, „International Journal of Quality and Reliability Management” 1994, vol. 11, no. 9.
- Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2003.
- Knecht-Tarczewska M., *Centrum handlowe jako nowoczesny produkt handlowo-usługowy*, [w:] M. Sławińska (red.), *Handel we współczesnej gospodarce II. Źródła i przejawy innowacyjności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2011.
- Kotler P., Armstrong J., Wong V., Sanders J., *Marketing – podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Levy M., Weitz B.A., *Retailing Management*, Mc Graw Hill/Irwin, New York 2006.
- Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H., *Marketing. Uwarunkowania i instrumenty*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2005.
- Parasuraman A., Berry L.L., Zeithaml V.A., *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality*, „Journal of Retailing” 1988, vol. 64, no. 1.
- Pierański B., *Wpływ postrzeganej jakości usługi handlowej na konkurencyjność przedsiębiorstwa handlowego*, praca doktorska, Katedra Handlu i Marketingu, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2009.
- Rogoziński K., *Nowy marketing usług*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2000.
- Shucui W., *A review of the Retail Quality Scale of Retail Stores*, [w:] *Marketing Science Innovations and Economic Development – Proceedings of 2009 Summit International Marketing Science and Management Technology Conference*, 2009, <http://www.bmtfi.net/en/search/index.php?act=all&name=WANG+Shucui>.
- Sit J., Birch D., *An exploratory study of performance dimensions of sub-regional shopping centers*, [w:] *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings*, Auckland 2001.

- Skikiewicz R., *Jakość usług bankowych a konkurencyjność banków*, praca doktorska, Katedra Badań Marketingowych, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Poznań, 2010,
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K., *Consumer Behaviour; A European Perspective*, Madrid 2006.
- Sureshchandar G.S., Rajendran Ch., Anatharaman R.N., *Determinants of customer-perceived service quality: A confirmatory factor analysis approach*, „Journal of Service Marketing” 2002, vol. 16, no. 1.
- Szulce H., *Struktury i strategie w handlu*, PWE, Warszawa 1998.

### **ADJUSTMENT OF THE PERCEIVED SERVICE QUALITY MEASUREMENT METHODS IN THE EVALUATION OF MARKETING OFFER OF SHOPPING CENTERS**

**Summary:** Shopping centers are popular, multi-service commercial buildings, characterized by the dynamic development. However, while the measurement of the service quality of individual retail outlets and service companies has been well documented in the literature, measurement of the service performance provided by the shopping centers is the subject of a few, only foreign studies. Indeed, the most widely used methods for measuring the quality of services do not reflect the specific characteristics of the shopping centers' offer. Therefore the intention of the author is to present the method for measuring the shopping centers' performance, which consists of five dimensions, namely: architecture and design of the facilities, shopping center accessibility, retail-mix, personal interaction and the concept of operation.

**Keywords:** shopping center, perceived quality, SERVQUAL, RSQS, SCSQS.