

**Romuald Kolman**

Politechnika Gdańska

---

## KWALITOLOGIA KONSUMENCKA

---

**Streszczenie:** W opracowaniu zamieszczono elementy nowej dziedziny wiedzy przeznaczonej dla konsumentów, jaką stanowią fragmenty kwalitologii. Zamieszczone testy stanowią pomoc dla konsumentów w realizacji właściwego postępowania.

**Słowa kluczowe:** kwalitologia, konsument, jakość, handel.

### 1. Wstęp

**Kwalitologia** to interdyscyplinarna dziedzina wiedzy o wszelkich zagadnieniach jakości.

W literaturze przedmiotu istnieją dwa zbliżone znaczeniowo pojęcia: klient i konsument. Spróbujmy je uszczegółwić.

Fizyczna osoba może mieć dwojaką rolę:

- jest **klientem** dla wytwórców i usługodawców, gdy **przekazuje** im wymagania jakościowe dla ich wytworów, wynikające z potrzeb społecznych oraz życzeń i gustów ludności (z reguły to osoba pełniąca odpowiednią funkcję urzędową lub zainteresowany przedsiębiorca),
- jest **konsumentem** dla handlowców, gdy **nabywa** dobra materialne lub niematerialne i **wyraża** o nich swoją opinię.

A w sformułowaniu formalnym **klient** to osoba lub organizacja, której przekazuje się wyniki własnej pracy. Czynny partner wytwórców i usługodawców określający wymagania jakościowe. W praktyce – to osoba czynna dla gospodarki z racji pełnionej funkcji.

W międzynarodowych normach ISO odróżnia się klienta zewnętrznego i wewnętrznego. A w problematyce systemów zarządzania klient zewnętrzny jest uhonorowany jako czołowa postać, dla której realizowane są wszelkie działania projakościowe zgodnie z hasłem:

„Wszystko dla klienta!”

Określenie „klient” jest używane często w języku potocznym również, gdy chodzi o konsumenta, co należy traktować jako skrót myślowy.

**Konsument** to nabywca wykorzystujący dostarczone na rynek wyroby i usługi, czynny partner handlowców. Na wolnym rynku jest wyrazicielem potrzeb społecznych oraz życzeń i gustów ludności. Konsumentem jest każdy członek społeczeństwa (a więc my wszyscy!).

**Wolny rynek** to rynek towarowy, niezależny od wytwórców, a dążący do pełnego zaspokojenia potrzeb i życzeń konsumentów. A więc **wszystko dla konsumenta**, czyli:

- **konkurencja** – aby go zdobyć,
- **jakość** – aby spełnić jego życzenia,
- **cena** – aby go zadowolić,
- **dostawa** – aby zbytnio nie czekał,
- **reklama** – aby go zachęcić.

Jak należy traktować konsumenta, podaje hasło:

„Konsumenta nie tylko trzeba zadowolić,

trzeba go po prostu zachwycić!”

## 2. Kwalitologia dla konsumenta

Jakość jest sprawą niezmiernie istotną dla każdego konsumenta przy nabywaniu i użytkowaniu przeróżnych towarów, z którymi stykamy się na co dzień. Jakość zapotrzenia, jakość towarów i jakość usług – to czynniki w przypadkach nieodpowiedniego poziomu wpływające ujemnie na jakość naszego życia.

Doskonalenie przez poznawanie to reguła bardzo zasadna w każdej próbie poprawy niedomagań. W bezpośredniej wymianie poglądów dotyczących wymiany towarowej prof. J. Koziół (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu) zaproponował swego czasu, by towaroznawstwo jako wiedzę o jakości wytworów nazwać kwalitologią konsumencką.

Opracowano i rozwinięto tę koncepcję w publikacjach [Kolman 2002; 2009]. W książce [Kolman 2009] składowe rozdziału 16 dotyczącego kwalitologii konsumenckiej są następujące:

- wprowadzenie,
- klient,
- obrót towarowy,
- kierunki doskonalenia.

**Jakość życia** członków społeczeństwa, którzy są również konsumentami, to stopień spełnienia wymagań określających poziom materialnego i duchowego bytu społeczeństwa, którymi są:

- takie potrzeby materialne, jak np.: wynagrodzenie za pracę i świadczenia finansowe, artykuły spożywcze, odzieżowe, przemysłowe, służba zdrowia, budownictwo mieszkaniowe i socjalne,

- potrzeby duchowe, jak np.: audycje radiowe i telewizyjne, prasa, periodyki, wydawnictwa książkowe, różnorodne rozrywki, usługi komunikacyjne.

Dla czytelników chętnych do poznania zaspokojenia ich potrzeb życiowych zamieszczono w tab. 1 test kontrolny.

**Tabela 1.** Ocena potrzeb życiowych

| Lp.                | Potrzeby                              | Ocena | Uwagi |
|--------------------|---------------------------------------|-------|-------|
| 1                  | żywieniowe (jak się żyjemy?)          |       |       |
| 2                  | odzieżowe (ile tego mamy?)            |       |       |
| 3                  | mieszkaniowe (jak się mieszka?)       |       |       |
| 4                  | bezpieczeństwa (czy coś zagraża?)     |       |       |
| 5                  | zdrowotne (aby zdrowo żyć)            |       |       |
| 6                  | materialne (finanse, zaopatrzenie)    |       |       |
| 7                  | wiedzy (np. samokształcenie)          |       |       |
| 8                  | działań (zarobkowych lub społecznych) |       |       |
| 9                  | wspomagania działań (wszelkie pomoce) |       |       |
| 10                 | rozwoju (własnego lub potomstwa)      |       |       |
| 11                 | łączy (z ludźmi lub instytucjami)     |       |       |
| 12                 | przemieszczania (komunikacyjne)       |       |       |
| 13                 | doznaniowe (uczucia, wrażenia)        |       |       |
| 14                 | relaksu (wypoczynku, sportu)          |       |       |
| Suma punktów $S_1$ |                                       |       |       |

**Skala ocen** wyrażanych w punktach:

9 – stan bardzo korzystny, gdy brak jakichkolwiek zastrzeżeń,

7 – stan korzystny – są wątpliwości lub zastrzeżenia nieistotne,

5 – stan pośredni – są zastrzeżenia ograniczające poziom jakości,

3 – stan niekorzystny – są zastrzeżenia utrudniające pozytywne wykorzystanie,

1 – stan bardzo niekorzystny – są zastrzeżenia uniemożliwiające należyte wykorzystanie w razie uzasadnionej potrzeby dopuszcza się punkty pośrednie 2-4-6-8.

Źródło: opracowanie własne.

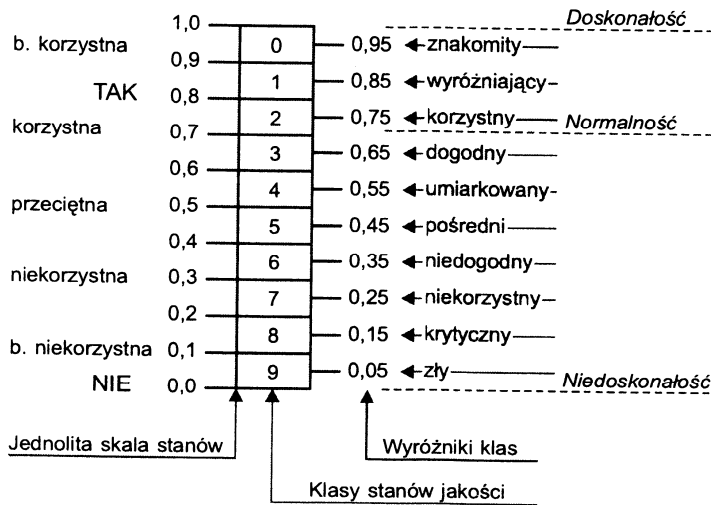
Poziom jakości  $Q_1 = S_1 / 126 = 0,0079S_1$ .

Klasa jakości = Nazwa stanu:

Klasę jakości i nazwę uzyskanego stanu należy pobrać z jednościowej skali stanów względnych (rys. 1).

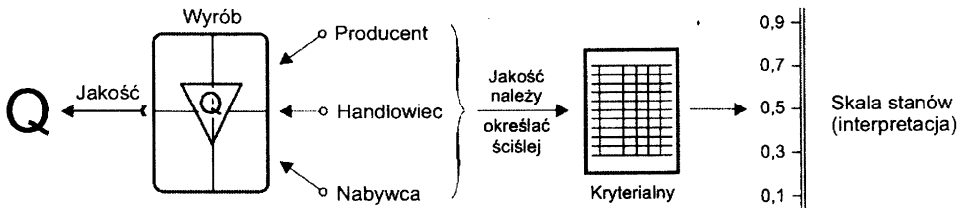
Na zakończenie należy sporządzić zestawienie czynników pogarszających jakość, aby otrzymać wskazania do poprawy uzyskanego wyniku.

Na rysunku 2 pokazano kontrahentów obrotu towarowego, którym we własnym interesie powinno zależeć na szczegółowym określaniu ilościowego poziomu jakości towarów.



Rys. 1. Wzorec interpretacji stanów względnych

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Zainteresowanie wartościowaniem jakości

Źródło: opracowanie własne.

Wszystkim wyrobom przemysłowym znajdującym się w obrocie towarowym stawiane są określone **wymagania dotyczące jakości**. Wymagania te mogą być wyrażane za pomocą mierzalnych wielkości lub niemierzalnych, lecz ocenianych cech.

**Najistotniejsze niedociągnięcia** dotyczące wyznaczania ilościowego poziomu jakości to:

- stronięcie od ścisłego wyznaczania poziomu jakości z wykorzystaniem metod inżynierii jakości,
- niesłuszne faworyzowanie ocen szacunkowych otrzymywanych przez stosowanie nieprecyzyjnych procedur.

**Metody inżynierii jakości** mogą być z powodzeniem wykorzystywane w różnych dziedzinach wymiany towarowej. Oto kilka przykładów [Kolman 2009]:

- 1) marketing – metoda kryterialnego wzorca jakości,
- 2) reklama – metoda uśrednionych znamion jakości,

- 3) odbiór jakościowy – metoda segregacji przybliżonej,
- 4) magazynowanie – metoda kryterialnego wzorca jakości,
- 5) sprzedaż (ustalanie ceny) – metoda analizy cenowo-jakościowej,
- 6) obsługa konsumenta – metoda punktacji sformalizowanej,
- 7) reklamacje towaru – metoda kryterialnego wzorca jakości.

### 3. Współdziałanie z klientami

**Poszukiwanie klientów** to działania szerokofrontalne, zmierzające do poznania liczebności, zamożności, potrzeb, upodobań i gustów potencjalnych klientów.

**Kontakty z klientami** to podstawowy element działania każdej firmy. W tych kontaktach wymaga się bardzo dużego wyczucia i taktu. Wskazane jest prowadzenie w firmie ewidencji potencjalnych klientów, najlepiej z wykorzystaniem komputerowej bazy danych.

W kontaktach z klientami należy uwzględniać:

- rzetelność i zrozumiałość wszelkich przekazywanych informacji,
- komunikatywność instrukcji dotyczących użytkowania wytworu,
- sprawne, szybkie i uprzejme załatwianie reklamacji klienta,
- starannie unikać niezadowolonia klienta, aby nie psuć dobrego imienia firmy.

Zadowolenie klientów sprzyja podnoszeniu prestiżu firmy i zjednywaniu nowych nabywców.

**Tabela 2.** Ocena kwalifikacji sprzedawcy

Sklep:.....

Sprzedawca:.....

| Lp.                | Kryterium                               | Ocena | Uwagi |
|--------------------|---|-------|-------|
| 1                  | Znajomość branży                        |       |       |
| 2                  | Znajomość przepisów prawnych            |       |       |
| 3                  | Znajomość życzeń klientów               |       |       |
| 4                  | Znajomość upodobań klientów             |       |       |
| 5                  | Umiejętność przekonywania               |       |       |
| 6                  | Przestrzeganie u klienta swobody wyboru |       |       |
| 7                  | Taktowność postępowania                 |       |       |
| 8                  | Uprzejmość                              |       |       |
| 9                  | Opanowanie                              |       |       |
| 10                 | Prezencja                               |       |       |
| 11                 | Elokwencja                              |       |       |
| Suma punktów $S_2$ |   |       |       |

Źródło: opracowanie własne.

**Sprzedaż** – to główny cel istnienia każdej firmy handlowej. Analiza realizacji sprzedaży daje istotną informację m.in. o:

- nasileniu lub osłabieniu działalności w różnych porach roku,
- ogólnej liczebności klientów firmy,
- udziale nowych klientów, co świadczy o rozwoju firmy,
- poziomie zysku ze sprzedaży.

**Kwalifikacje sprzedawcy** powinny być odpowiednio wysokie. Test zamieszczony w tab. 2 daje możliwość oceny każdego sprzedawcy.

$$\text{Poziom jakości kwalifikacji } Q_2 = S_2 / 99 = 0,0101S_2 =$$

$$\text{Klasa jakości} = \quad \text{Stan:} \quad (\text{pobrać z rys. 1})$$

#### 4. Propozycje udogodnień

Wybór towaru następuje z trudności wielu konsumentom. Dla osób nie w pełni zdecydowanych zaleca się wykorzystanie testu zamieszczonego w tab. 3.

**Tabela 3.** Wielostronna ocena kupowanego towaru

Towar:.....

| Lp. | Cechy towaru   | Ocena | Uwagi  |
|-----|----------------|-------|--------|
| 1   | 2              | 3     | 4      |
| 1   | przydatność    |       |        |
| 2   | rozmiar        |       |        |
| 3   | ciężar         |       |        |
| 4   | wygląd         |       |        |
| 5   | kolor          |       |        |
| 6   | smak           |       |        |
| 7   | zapach         |       |        |
| 8   | świeżość       |       |        |
| 9   | głośność       |       | MA; MI |
| 10  | napęd          |       |        |
| 11  | zlokalizowanie |       |        |
| 12  | obsługiwanie   |       |        |
| 13  | nowoczesność   |       |        |
| 14  | moda           |       |        |
| 15  | ilość          |       |        |
| 16  | jakość         |       |        |
| 17  | dostawa        |       |        |
| 18  | instrukcja     |       |        |
| 19  | gwarancja      |       |        |
| 20  | cena           |       |        |
| 21  | płatność       |       |        |

Tabela 3, cd.

| 1                            | 2 | 3 | 4       |
|------------------------------|---|---|---------|
| 22                           |   |   | REZERWA |
| 23                           |   |   | REZERWA |
| 24                           |   |   | REZERWA |
| Liczba uwzględnianych cech C |   |   |         |
| Suma ocen $S_3$              |   |   |         |

Źródło: opracowanie własne.

Cechy nieaktualne towaru zaznaczyć literą X w kolumnach 3 i 4.

MA – cecha korzystna; MI – cecha niekorzystna (ocena niska dla dużej cechy);

W kolumnie 4 skreślić oznakowanie nieaktualne.

Poziom jakości zakupu  $Q_3 = S_3 / 9C =$

Klasa = Stan:

Interpretacja wyniku według skali stanów (rys. 1).

**Zalecenie:**

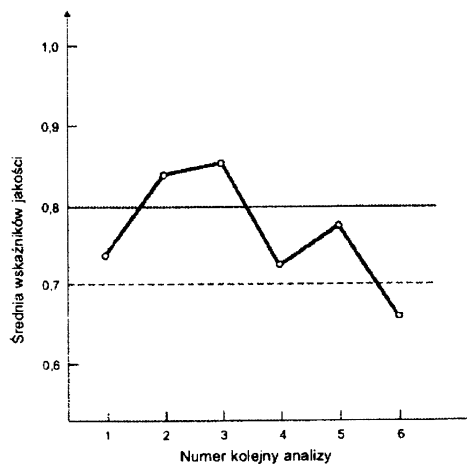
Uzyskane oceny 9 i 7 → **kupuj, bo warto!**

Przewaga ocen 5 → **kup, gdy są motywy nadrzędne.**

Oceny 3 i 1 → **nie kupuj!!**

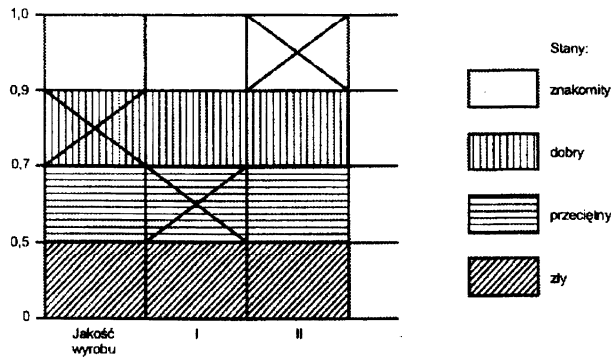
W przypadku potrzeby oceny towaru sprzedawca dostarcza konsumentowi tabelę i pomaga w jej wypełnieniu.

Inną formą udogodnienia dla nabywcy jest karta kontrolna poziomu jakości towaru (rys. 3).



Rys. 3. Przykład karty kontrolnej poziomu jakości

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 4. Propozycja przywieszki informującej o jakości towaru:

I, II – wybrane kryteria lub grupy kryteriów

Źródło: [Kolman 1989].

Karta kontrolna (rys. 3) powinna zawierać dwie linie graniczne:

- górną (na poziomie 0,8), powyżej której powinny być zaznaczane stany pożądane,
- dolną (na poziomie 0,7), poniżej której powinny być zaznaczane stany niepożądane.

Obszar między liniami górną a dolną ma sygnalizować konieczność wzmożonej czujności (szczegóły w książce [Kolman 2009]).

Przywieszka (rys. 4) powinna informować o elementach jakościowych danego towaru. Nanoszenie na przywieszkach oznaczeń dotyczących jakości powinno być wykonywane przez przedstawicieli handlu na podstawie wyników przeprowadzonych badań odbiorczych.

Stosowanie przywieszek jakościowych powinno dotyczyć przede wszystkim towarów:

- o rozpowszechnionej wśród konsumentów niekorzystnej opinii,
- o których konsumenci mają różne zdania,
- nowych, w celu ich zareklamowania.

## 5. Zadowanie konsumenta

Zadowolenie klienta to podstawowy element nowoczesnego systemu TQM. Zagadnienie to jest przedmiotem zainteresowania licznych opracowań prezentowanych na konferencjach naukowych.

W opracowaniu [Hamrol, Musiał 2004] napisano: „Klient jest (...) podstawą funkcjonowania zdrowej gospodarki rynkowej. Negatywne trendy w ocenie jego satysfakcji powinny być postrzegane jako ważne impulsy dla coraz to nowych progra-



mów naprawczych, a wzrost satysfakcji klienta musi być podstawowym celem każdego projektu naprawczego”.

Na rysunku 5 pokazano sprzężenia między elementami systemu zarządzania a elementami satysfakcji klienta.



Rys. 5. Przykłady elementów satysfakcji klienta

Źródło: [Hamrol, Musiał 2004].

W opracowaniu [Tkaczyk, Kuźdowicz 2004] stwierdza się: „Klient jest podstawą funkcjonowania zdrowej gospodarki rynkowej. Negatywne trendy w ocenie jego satysfakcji powinny być postrzegane jako ważne impulsy dla coraz to nowych programów naprawczych, a wzrost wskaźnika satysfakcji klienta musi być podstawowym celem każdego projektu naprawczego”.

Zadowolenie konsumenta z dokonanego zakupu może sprawdzić każdy czytelnik, wykorzystując test zamieszczony w tab. 4.

Ocenę stanu psychicznego wykonuje się, wykorzystując tab. 5, natomiast jaka jest nasza doskonałość klienta, wykaże test z tab. 6.

Postępowanie przy ocenianiu powinno być takie samo jak dla tab. 1.

## 6. Podsumowanie

Kwalitologia konsumentencka to wiedza:

- dysponująca nowoczesnymi metodami badania jakości,
- jej znajomość ułatwia stosowanie skutecznej motywacji projekcyjnej,

- ułatwia konkretyzowanie jakości,
- pomocna w realizacji zadań przedsiębiorstwa,
- wydatnie wspomagająca zmagania konkurencyjne,

**Tabela 4.** Ocena wykorzystania zakupu

Zakupiony towar:.....

| Lp.             | Cecha                       | Ocena | Uwagi |
|-----------------|-----------------------------|-------|-------|
| 1               | ułożenie                    |       |       |
| 2               | zapoznanie z wykorzystaniem |       |       |
| 3               | wypróbowanie                |       |       |
| 4               | ocena działania             |       |       |
| 5               | stosunek otoczenia          |       |       |
| 6               | koszt użytkowania           |       |       |
| 7               | jakość użytkowania          |       |       |
| 8               | stopień zadowolenia         |       |       |
| Suma ocen $S_4$ |                             |       |       |

Źródło: opracowanie własne.

$$\text{Poziom jakości } Q_4 = S_4 / 72 = 0,0139 S_4 =$$

Klasa = Stan:

**Tabela 5.** Ocena stanu psychicznego

| Lp.             | Pytania                                       | Ocena | Uwagi |
|-----------------|---|-------|-------|
| 1               | czy pamiętasz o zaleceniu dbania o zdrowie?   |       |       |
| 2               | czy dbasz o uzupełnianie swej wiedzy?         |       |       |
| 3               | czy czujesz się szczęśliwy (-wa)?             |       |       |
| 4               | czy jesteś zapobiegliwy (-wa)?                |       |       |
| 5               | czy wszystkie twoje działania są przemyślane? |       |       |
| 6               | czy masz bujną wyobraźnię?                    |       |       |
| 7               | czy czujesz się bezpieczny (-na)?             |       |       |
| 8               | jakie są twoje stosunki międzyludzkie?        |       |       |
| 9               | czy stosujesz ćwiczenia oddechowe?            |       |       |
| 10              | czy pamiętasz o racjonalnym odpoczynku?       |       |       |
| Suma ocen $S_5$ |   |       |       |

Źródło: opracowanie własne.

$$\text{Poziom jakości } Q_5 = S_5 / 90 = 0,011 S_5 = -$$

Klasa = Stan:

Tabela 6. Klient doskonały

| Lp.             | Właściwości                         | Ocena | Uwagi |
|-----------------|-------------------------------------|-------|-------|
| 1               | zasób wiedzy merytorycznej          |       |       |
| 2               | zainteresowanie jakością            |       |       |
| 3               | zainteresowanie nowoczesnością      |       |       |
| 4               | rozpoznanie potrzeb społecznych     |       |       |
| 5               | zainteresowanie środowiskiem        |       |       |
| 6               | umiejętność rzetelnej oceny zdarzeń |       |       |
| 7               | zainteresowanie siecią handlową     |       |       |
| 8               | stosunki międzyludzkie              |       |       |
| 9               | umiejętność argumentowania          |       |       |
| 10              | elokwencja                          |       |       |
| 11              | umiejętność organizowania działań   |       |       |
| 12              | korzystanie z Internetu             |       |       |
| 13              | estetyka                            |       |       |
| 14              | umiejętność gospodarowania czasem   |       |       |
| 15              | umiejętność organizowania relaksu   |       |       |
| Suma ocen $S_6$ |                                     |       |       |

Źródło: opracowanie własne.

Poziom jakości  $Q_6 = S_6 / 135 = 0,0074 S_6 = -$  Klasa = Stan:

- ułatwiająca unikanie strat finansowych,
- wskazująca możliwości poprawy jakości życia społeczeństwa,
- wiedzę tę powinien opanować i stosować każdy przedsiębiorca.

## 7. Wnioski

1. Zaprezentowana dziedzina kwalitologii daje pełną orientację na klienta/konsumenta, pomocnego w doskonaleniu systemów zarządzania.

2. Dziedzina ta pomaga we wspieraniu psychicznym, co polepsza samopoczucie i ułatwia życie każdego z nas.

3. Metody inżynierii jakości są pomocne w spełnianiu życzeń konsumentów.

4. Ze względu na rangę społeczno-gospodarczą należy dążyć do większego niż dotychczas spopularyzowania rozległych zastosowań metod inżynierii jakości w obrocie towarowym.

## Literatura

- Kolman R., *Kwalitologia konsumentcka wyzwaniem dla przedsiębiorstw*, Mat. konf. FUTURE 2002, Uniwersytet MCS w Lublinie, Kazimierz Dolny 2002.
- Kolman R., *Kwalitologia. Wiedza o różnych dziedzinach jakości*, Placet, Warszawa 2009.
- Kolman R. (red.), *Metodyka kwantyfikacyjnych odbiorów jakościowych wybranych dóbr konsumpcyjnych*, Instytut TBM Politechniki Gdańskiej, Raport roczny dla Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Gdańsk 1989 (maszynopis).
- Hamrol A., Musiał M., *Walidacja metody oceny systemu zarządzania jakością*, Mat. konf. SUCCESS 2004, T. 2, Uniwersytet MCS w Lublinie, Lublin 2004.
- Tkaczyk S., Kuźdowicz B., *System jakości – determinantą satysfakcji klienta*, Mat. konf. SUCCESS 2004, T. 1, Uniwersytet MCS w Lublinie, Lublin 2004.

## THE QUALITOLOGY OF CONSUMERS

**Summary:** The paper inserted the basic elements new field of knowledge for consumers. Six tests let Reader very precisely to know the customers role at improvement of economic processes.