

Jolanta Radkowska, Krzysztof Radkowski
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Legnicy

POMIAR JAKOŚCI USŁUG MOTORYZACYJNYCH METODĄ SERVQUAL

1. Wstęp

Zainteresowanie problematyką jakości usług ze strony teoretyków i praktyków gospodarczych dało się zauważyć na przełomie lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych. Od połowy lat osiemdziesiątych zaś w opracowaniach dotyczących marketingu usług jakość jest najczęściej poruszonym zagadnieniem. Wynika to z problemów, jakie wielu usługodawców napotyka, podejmując starania zmierzające do usatysfakcjonowania nabywców. Poszukiwania sposobów podwyższenia poziomu jakości wykazały ponad wszelką wątpliwość, że jakość nie ulegnie poprawie, jeśli nie opracuje się miar identyfikacji jej poziomu i nie zacznie się ich używać. To przekonanie zainicjowało podjęcie badań zmierzających do określenia miar jakości usług [11, s. 60]. Podwaliny do teorii jakości usług stworzyły prace, między innymi A. Parasuramana, V.A. Zeithaml, L. Berrego, Ch. Grönroosa czy E. Gummenssona. Również w Polsce w latach dziewięćdziesiątych w miarę rozwoju marketingu usług rozpoczęto badania nad jakością usług. Istotny wkład w tym zakresie mieli między innymi A. Styś, K. Rogoziński, M. Daszkowska, M. Pluta-Olearnik oraz K. Opolski [5, s. 8].

2. Istota metody SERVQUAL

Jednym z istotnych problemów badań jakości usług jest określenie zmiennych wpływających na jakość usługi z punktu widzenia nabywcy oraz sposobu pomiaru wartości tych zmiennych. Zidentyfikowaniu najważniejszych kryteriów, którymi posługują się usługobiorcy przy formułowaniu swoich oczekiwań, a także przy weryfikacji spełniania ich przez usługodawców posłużyły badania podjęte w 1985 r.

przez L.L. Berry'ego, A. Parasuramana i A.V. Zeithaml. Rezultatem tych prac była metoda, która przez jej autorów została określona mianem SERVQUAL [11, s. 60-61]. Model ten modyfikowany i adoptowany przez innych autorów faktycznie został wielokrotnie wykorzystany do oceny jakości, między innymi takich usług, jak: medyczne, handlowe, bankowe, rekreacyjne, transportowe, motoryzacyjne, ubezpieczeniowe, z zakresu dostaw gazu i energii elektrycznej, obrotu nieruchomościami, pralnicze, gastronomiczne, edukacyjne i wiele innych¹. Mimo zgłaszania wielu zastrzeżeń pozostaje nadal jedną z najczęściej wykorzystywanych metod mierzenia jakości usług². Jest zatem ważną, bo sprawdzoną empirycznie propozycją mierzenia zjawisk trudno mierzalnych. Stanowi narzędzie, które z powodzeniem można wykorzystać w prawie każdym przedsiębiorstwie usługowym, dostosowując je jednak do uwarunkowań kulturowych danego kraju, charakteru usługi oraz specyficznych warunków funkcjonowania przedsiębiorstw.

Tabela 1. Pięć wymiarów zmiennych wyjaśniających jakość oferty usługowej w modelu SERVQUAL

Sfery – zmienne wyjaśniające jakość usług	Opis
Wymiar materialny (tangibles)	Wygląd budynków i urzędzeń, wygląd zewnętrzny i wewnętrzny pomieszczeń, wyposażenie, środki przekazu, personel
Niezawodność (reliability)	Zdolność organizacji do solidnego i prawidłowego zrealizowania obiecanej usługi
Reakcja na oczekiwania klienta (responsiveness)	Chęć udzielania pomocy nabywcom oraz szybkość działań i reagowania na wymogi stawiane przez odbiorców usług
Fachowość i niezawodność Kompetencja (assurance)	Posiadanie kwalifikacji i wiedzy merytorycznej personelu, takt i umiejętność zdobywania zaufania klientów
Rozumienie nabywcy – empatia (empathy)	Podejmowanie działań w celu poznania nabywców oraz utożsamianie się z potrzebami klientów

Źródło: opracowanie na podstawie: [6; 17].

¹ Szerzej na ten temat: [1; 2; 8; 4]. Ponadto w 1999 r. pracownicy Katedry Marketingu Nauk Ekonomicznych Ekonomicznych Zarządzania USz, pod kierunkiem prof. J. Karwowskiego, przeprowadzili badania banków i firm ubezpieczeniowych: [16, s. 24-28]. W latach 1998-1999 w Instytucie Marketingu AE we Wrocławiu, w ramach grantu KBN nr 1HO2D, A. Pukas przeprowadziła badania usług bankowych, hotelarskich, turystycznych, fryzjerskich, pralniczych, restauracyjnych, stacji obsługi samochodów: [14, s. 129-132]. Od 1996 roku prowadzone są badania jakości usług finansowych w katedrze Badań Marketingowych AE w Poznaniu. Wyniki prac badawczych, w ramach grantu KBN nr 2HO2C 031 22, zawarte są w pracy [5].

² Szczegółowy wykaz zastrzeżeń co do modelu można znaleźć między innymi w pracach [15, s. 108; 3; 9; 12; 10].

Metoda ta opiera się na tzw. modelu 5 luk, przy czym najczęściej bada się lukę piątą (różnicę między usługą otrzymaną a usługą oczekiwaną przez nabywcę), w związku z tym latach 1985-1998 prace autorów SERVQUAL koncentrowały się właśnie na niej. W wyniku przeprowadzonych badań empirycznych oraz rozważań teoretycznych niektóre zmienne zostały zagregowane i w ten sposób ich liczba została zredukowana. Opracowano pięć wymiarów (sfer – zmiennych) jakości (tab. 1).

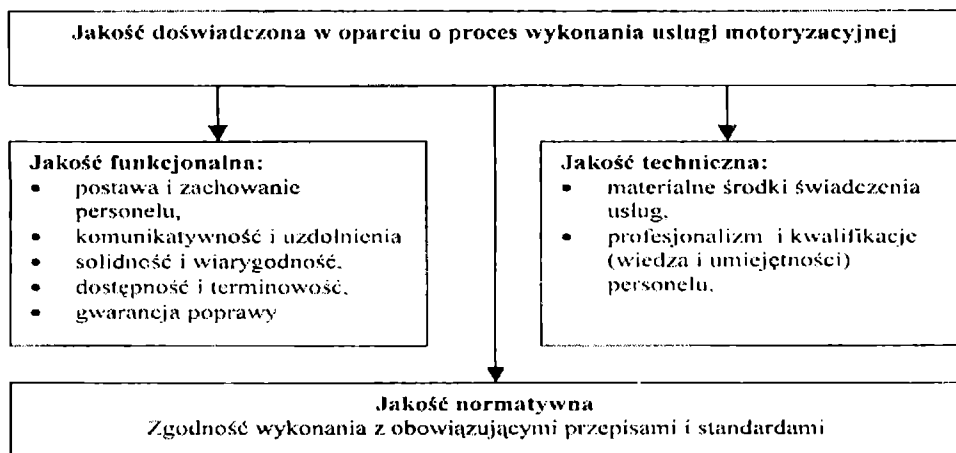
Rozpatrując jakość świadczonej usługi z punktu widzenia oczekiwań nabywcy poprzez pryzmat wskazanych pięciu wymiarów jakości należy podkreślić, że oczekiwania te mogą być:

- 1) przekroczone: kiedy postrzegana jakość usługi jest większa od jakości oczekiwanej,
- 2) spełnione: kiedy postrzegana jakość usługi jest równa jakości oczekiwanej,
- 3) nie zrealizowane: kiedy postrzegana jakość usługi jest mniejsza od jakości oczekiwanej.

3. Wykorzystanie metody Servqual do pomiaru jakości usług motoryzacyjnych

Kierując się uniwersalnym charakterem wskazanej metody, wykorzystano ją do pomiaru jakości usług motoryzacyjnych: szkolenia kierowców (OSK), usług Stacji Kontroli Pojazdów (SKP) oraz usług warsztatowych i usług autoryzowanych stacji obsługi (ASO). Uznano bowiem, że ocena jakości w odniesieniu do usług motoryzacyjnych stanowi różnicę między jakością rzeczywistą (skonsumowaną) a wyobrażoną (oczekiwaną). Tak więc dostarczenie odpowiedniej jakości rozumiane jest jako zapewnienie świadczenia usługi, która w zależności od układu elementów zarówno niematerialnych, jak i materialnych zaspokajając będzie potrzeby i oczekiwania nabywcy, gwarantując jednocześnie wsparcie wytwórcy po jej zakupie oraz stworzenie właściwych relacji podczas procesu jej świadczenia (zob. [13; 17]). W tym kontekście należy przypomnieć, w ślad za Ch. Grönroosem, że o jakości usług (tutaj motoryzacyjnych), przesądza jakość funkcjonalna oraz jakość techniczna, które bezpośrednio wpływają na jakość doświadczoną – postrzeganą przez nabywcę [7, s. 36]. Właściwe wydaje się również wyodrębnienie w strukturze jakości doświadczonej tzw. jakości normatywnej, wskazującej na zdolność przedsiębiorstwa do świadczenia usług zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa oraz przyjętymi standardami (rys. 1).

Badanie przeprowadzono w okresie od marca do czerwca 2004 r. w 20 losowo wybranych zakładach usługowych holdingu motoryzacyjnego o zasięgu ogólnopolskim. W badaniu uczestniczyło 477 respondentów będących nabywcami poszczególnych rodzajów usług. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankietowy składający się z 22 pytań, który wykorzystując wzorzec twórców metody, dostosowano do specyfiki badanego sektora, posługując się w tym celu terenowymi badaniami pilotażowymi.



Rys. 1. Elementy składowe procesu wykonania usługi motoryzacyjnej

Źródło: opracowanie własne.

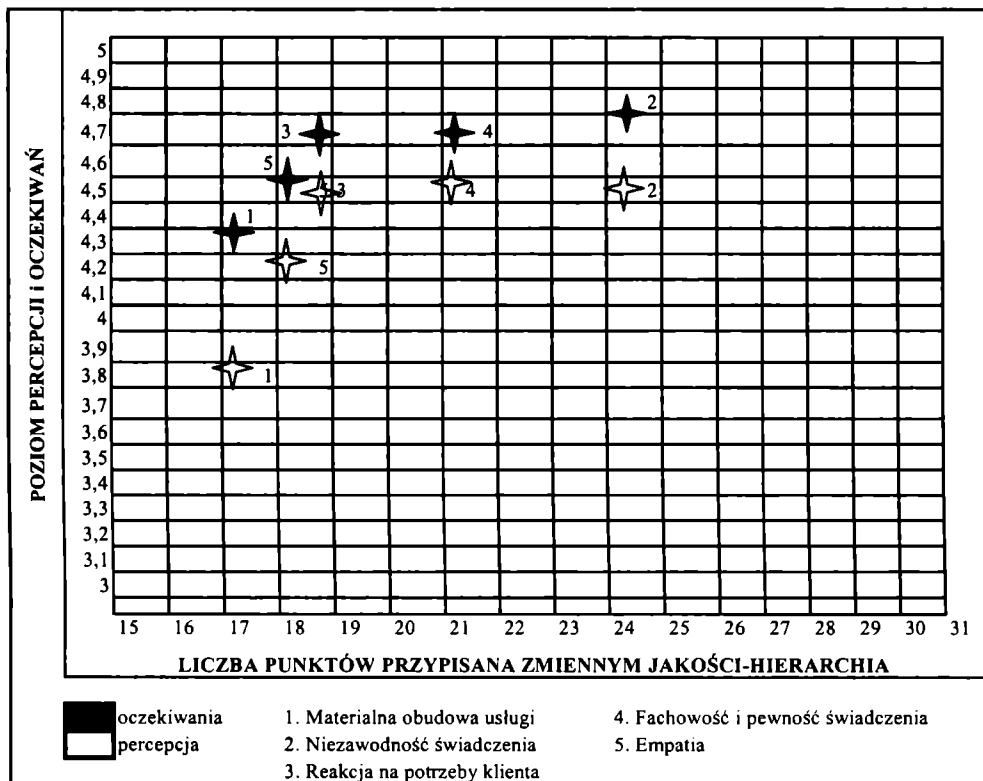
Zgodnie z zasadą i techniką stosowania metody SERVQUAL zestaw 22 pytań dotyczył poszczególnych wymiarów jakości, według założonego scenariusza:

- 4 pytania odnoszące się do materialnej obudowy usługi,
- 4 pytania odnoszące się do niezawodności świadczenia usługi,
- 4 pytania odnoszące się do reakcji na potrzeby klienta,
- 4 pytania odnoszące się do fachowości i pewności w świadczeniu usługi,
- 5 pytań odnoszących się do zindywidualizowanego traktowania klienta – empatii.

Przy ocenie wyodrębnionych atrybutów jakości usług motoryzacyjnych posłużono się jednolitą, a w związku z tym porównywalną pięciostopniową skalą Likerta, dzięki której uczestnicy badania mogli wyrażać swój poziom zgodności lub niezgodności z przytoczonymi w kwestionariuszach stwierdzeniami. Badanie z wykorzystaniem techniki wywiadu bezpośredniego przebiegało w dwóch etapach, w miejscu świadczenia usługi. W etapie pierwszym zastosowano kwestionariusz dotyczący oczekiwań nabywców przed nabyciem usługi, prosząc nabywcę o określenie najwyższego – idealnego poziomu jakości usługi z jego punktu widzenia. W etapie drugim zastosowano kwestionariusz dotyczący określenia doznań i odczuć nabywcy po zrealizowaniu usługi – czyli stwierdzenia stanu faktycznego. Następnie respondenci poprzez dokonywanie podziału 100 punktów wskazywali ważność poszczególnych determinant jakości, przypisując poszczególnym zmiennym własną rangę – określoną liczbę punktów.

Na podstawie wyników przeprowadzonych badań dokonano identyfikacji poziomu oczekiwań nabywców w zakresie zmiennych opisujących jakość poszczególnych rodzajów usług motoryzacyjnych oraz poziomu ich percepcji.

Ustalono także konsumencką hierarchię ważności tych zmiennych. Syntetyczne zestawienie opinii respondentów na ten temat prezentują rys. 2, 3, 4.

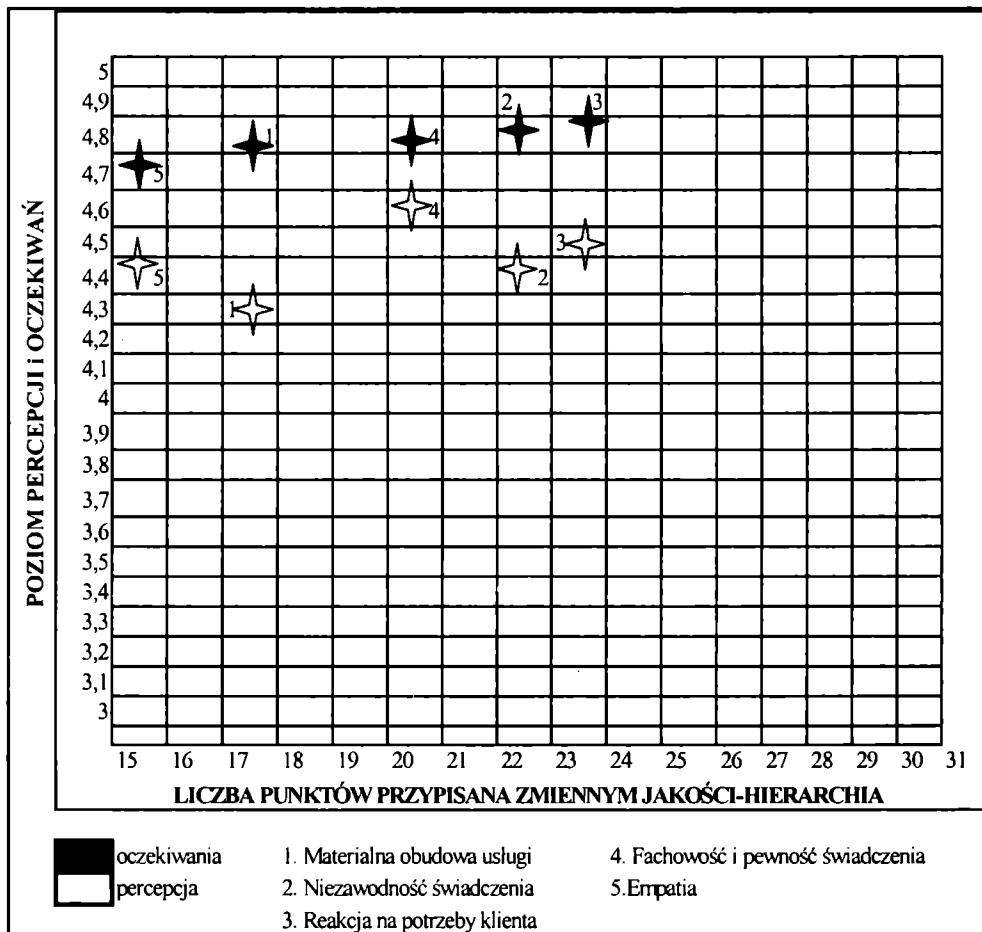


Rys. 2. Mapa zmiennych opisujących jakość usług świadczonych przez OSK oraz ich hierarchia

Źródło: opracowanie własne.

Dokonując analizy informacji przedstawionych na rys. 2, można zauważyć, że nabywcy usług OSK ustalili następującą kolejność zmiennych mających wpływ na poziom ich satysfakcji (od najważniejszej do najmniej ważnej): niezawodność (24,46 pkt), fachowość i pewność świadczenia (21,25 pkt), reakcja na potrzeby klienta (18,91 pkt), empatia (18,20 pkt), materialna obudowa usługi (17,18 pkt). Należy przy tym podkreślić, że nie zostali oni usatysfakcjonowani, ponieważ poziom percepcji świadczonych usług, kształtujący się w przedziale od 3,88 do 4,59 (średni poziom percepcji 4,37) odbiegał od poziomem oczekiwań, przyjmującego wartości od 4,39 do 4,80 (średni poziom oczekiwań 4,65). Różnica między percepcją a oczekiwaniami kształtowała się w sposób następujący: niezawodność świadczenia $-0,23$, fachowość i pewność $-0,16$, reakcja na potrzeby klienta $-0,18$, empatia $-0,32$, materialna obudowa usługi $-0,51$.

Kolejny z analizowanych obszarów to obszar związany ze świadczeniem usług motoryzacyjnych realizowanych przez SKP (rys. 3).



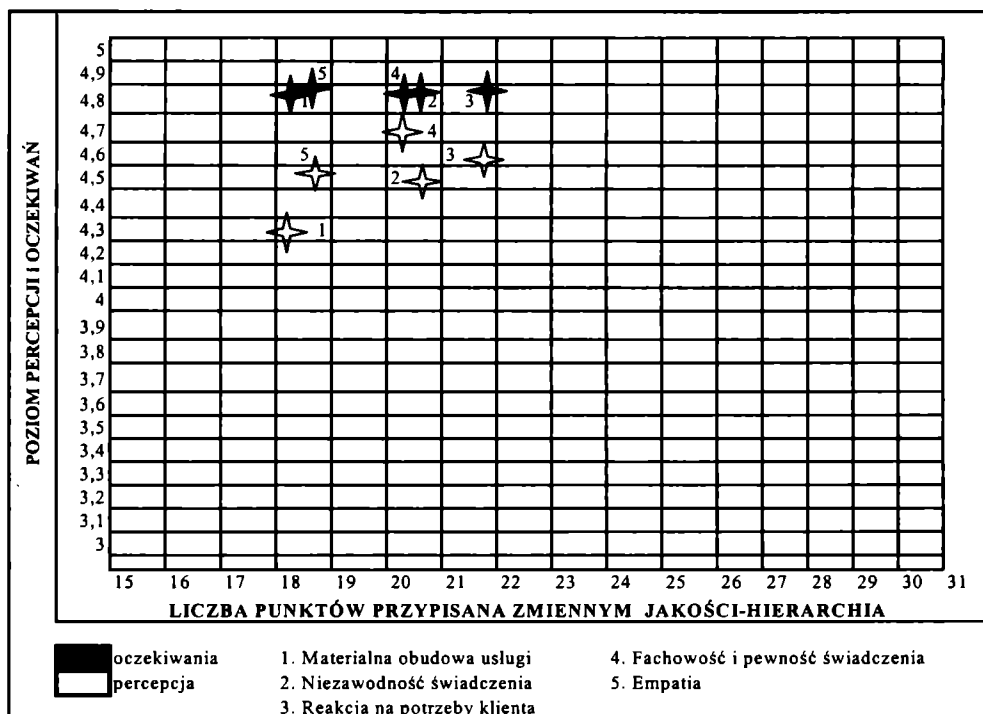
Rys. 3. Mapa zmiennych opisujących jakość usług świadczonych przez SKP oraz ich hierarchia

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie wyników badań dotyczących usług świadczonych przez SKP należy stwierdzić, że również w tym przypadku nie doszło do usatysfakcjonowania nabywców – poziom percepcji kształtował się w przedziale od 4,34 do 4,67 (średni poziom percepcji 4,50), podczas gdy poziom oczekiwań od 4,79 do 4,88 (średni poziom oczekiwań 4,84). Wielkość luki między percepcją a oczekiwaniami w odniesieniu do poszczególnych zmiennych jakości była następująca: reakcja na potrzeby klienta $-0,34$, niezawodność świadczenia $-0,39$, fachowość i pewność $-0,18$, materialna obudowa usługi $-0,47$, empatia $-0,30$. Za najważniejsze czynniki

wpływające na poziom satysfakcji nabywcy korzystający z usług SKP uznali: reakcję na potrzeby klienta (23,72 pkt), niezawodność świadczenia usług (22,46 pkt), fachowość i pewność świadczenia (20,42 pkt). Za najmniej ważną cechę uznano empatię (15,75 pkt), podczas gdy materialna obudowa usługi uplasowała się na miejscu czwartym (17,65 pkt).

Ostatni z rozpatrywanych, to obszar związany ze świadczeniem usług motoryzacyjnych przez ASO (rys. 4).



Rys. 4. Mapa zmiennych opisujących jakość usług świadczonych przez ASO oraz ich hierarchia

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Interpretacja wyników badań odnoszących się do ASO wskazuje, że poziom percepcji kształtował się w przedziale od 4,31 do 4,73 (średni poziom percepcji 4,56), podczas gdy poziom oczekiwań od 4,86 do 4,89 (średni poziom oczekiwań 4,87). Luka między poziomem percepcji a poziomem oczekiwań nabywców w odniesieniu do poszczególnych zmiennych opisujących jakość tych usług wynosiła: $-0,25$ dla reakcji na potrzeby klienta, $-0,34$ dla niezawodności świadczenia, $-0,14$ dla fachowości i pewności świadczenia, $-0,55$ dla materialnej obudowy usługi oraz $-0,3$ dla empatii. Tak więc i w tym przypadku poziom jakości był zbyt niski w stosunku do oczekiwań nabywców. Za najważniejsze czynniki wpływające na

poziom satysfakcji nabywcy uznali: reakcję na potrzeby klienta (21,91 pkt), niezawodność świadczenia usług (20,71 pkt), fachowość i pewność świadczenia (20,68 pkt). Za najmniej ważną cechę uznano materialną obudowę usługi (18,19 pkt), podczas gdy empatia (18,51 pkt) uplasowała się na miejscu przedostatnim.

4. Wnioski z badań

Po przeprowadzeniu analizy percepcji i oczekiwań nabywców oraz hierarchii ważności zmiennych mających wpływ na jakość poszczególnych rodzajów usług świadczonych przez OSK, SKP, warsztaty i ASO można wyciągnąć następujące wnioski:

1. Nabywcy, posługując się 5-stopniową skalą ocen, deklarowali stosunkowo wysoki poziom oczekiwań w zakresie jakości świadczonych usług, zawierający się w przedziale od 4,65 do 4,87. Przy czym na uwagę zasługuje to, że najwyższy poziom oczekiwań dotyczył usług świadczonych przez warsztaty i ASO (4,87) oraz SKP (4,84), nieco niższy zaś usług świadczonych przez OSK (4,65). Najprawdopodobniej przyczyną takiego stanu jest wzrost świadomości posiadaczy pojazdów samochodowych w zakresie bezpieczeństwa ruchu drogowego, co skutkuje chęcią posiadania pojazdów sprawnych i bezpiecznych.

2. Biorąc pod uwagę poziom percepcji nabywców co do nabytych usług, dostrzega się to, że wszystkie usługi zostały ocenione w sposób zbliżony, a wartości ocen kształtowały się w zakresie od 4,37 dla OSK do 4,56 dla warsztatów i ASO, przy wartości 4,50 dla SKP.

3. Nabywcy najniżej ocenili materialną obudowę wszystkich usług motoryzacyjnych (od 3,88 dla OSK do 4,34 dla SKP, przy 4,31 dla warsztatów i ASO), jednocześnie najwyżej ocenili fachowość i pewność ich świadczenia (odpowiednio od 4,59 do 4,73, przy 4,67 dla warsztatów i ASO).

4. W zakresie niezawodności świadczenia usług klienci najniżej ocenili SKP (4,47), średnio warsztaty i ASO (4,53), najwyżej OSK (4,57).

5. Zauważa się, że respondenci, dokonując oceny dwóch kolejnych zmiennych, tj. reakcji na potrzeby oraz zindywidualizowanego podejścia do klienta, zarówno w pierwszym, jak w drugim przypadku najwyżej ocenili usługi warsztatów i ASO (odpowiednio 4,63 i 4,59) przy niemal takim samym poziomie oceny pozostałych usług w zakresie reakcji na potrzeby klienta (4,54-4,55). Jednocześnie najslabiej ocenili zindywidualizowane podejście do klienta w OSK (4,27), nieco wyżej zaś w warsztatach i ASO (4,49).

6. Poziom jakości usług motoryzacyjnych w badanych jednostkach nie był satysfakcjonujący z punktu widzenia nabywców. Wskaźnik SERVQUAL przyjął wartości ujemne, a zidentyfikowana luka między percepcją a oczekiwaniami wyniosła -0,304. Największa różnica wystąpiła w stosunku do usług świadczonych przez SKP (- 0,333), następnie usług świadczonych przez warsztaty i ASO (- 0,309), a najmniejsza w ocenie usług świadczonych przez OSK (- 0,269).

7. Najważniejszym kryterium oceny jakości usług motoryzacyjnych była reakcja na potrzeby nabywców, która przedkłada się na: stosunkowo szybkie reagowanie przedsiębiorstw na wymogi stawiane przez odbiorców, informowanie klienta o przewidywanym czasie wykonywania usługi oraz ewentualnej zwłoce, o planowaniu terminu wykonywanej usługi i świadczeniu jej jak najszybciej i jak najkrócej, służeniu radą oraz udzielaniu wszelkiej niezbędnej pomocy podczas dokonywania wyboru usługi.

8. W następnej kolejności uplasowały się: niezawodność oraz fachowość świadczenia usług, związane ze zdolnością przedsiębiorstwa do świadczenia usług w sposób solidny, terminowy na podstawie obowiązujących zasad, standardów oraz przepisów prawa, z posiadaniem właściwych kwalifikacji i wiedzy merytorycznej personelu – jego umiejętnością do zdobywania zaufania klientów i taktownego zachowania.

9. Najprawdopodobniej nabywcy korzystający z usług oferowanych przez SKP oraz warsztaty i ASO utożsamiają je ze sobą. Świadczyć o tym fakcie może stosunkowo podobna ocena ważności poszczególnych zmiennych decydujących o jakości. Respondenci, prawie zawsze, wskazywali następującą kolejność poszczególnych zmiennych: reakcja na potrzeby klienta, niezawodność, fachowość, materialna obudowa, empatia.

10. Nabywcy usług motoryzacyjnych stosunkowo małą wagę przywiązywali do materialnej obudowy usługi, była ona wymieniana jako najważniejsza tylko przez około 12% respondentów korzystających z usług, a około 8% wskazywało ją na miejscu drugim.

11. Większe znaczenie dla satysfakcji nabywców miały elementy składające się na jakość funkcjonalną, takie jak: reakcja na potrzeby klienta oraz niezawodność świadczenia usług, mniejsze natomiast związane z jakością techniczną. Można więc przyjąć, że w tym zakresie najmniejsze znaczenie miała materialna obudowa usługi, największe zaś fachowość i pewność świadczenia usług.

12. Poznanie wskazanych zmiennych jest bardzo ważnym elementem diagnozy poziomu jakości świadczonych usług. Pozwala na dokonywanie ewentualnych korekt – poprawy w zakresie poszczególnych wymiarów determinujących postrzeganie jakości kompletnej oferty usługowej.

Literatura

- [1] Babakus E., Boller G.W., *An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale*, „Journal of Business Research” 1992, vol. 24.
- [2] Babakus E., Mangold W.G., *Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation*, „Health Service Research” 1992, vol. 26, no 6.

- [3] Cronin Jr J.J., Taylor S.A., *Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-expectations Measurement of Service Quality*, „Journal of Marketing”, 1994, vol. 127, no 1.
- [4] Ford J.B., Joseph M., Joseph B., *Service Quality in Higher Education: A Comparison of Universities in the United States and New Zealand Using SERVQUAL*, [w:] *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, AMA Educators Proceedings, 1993.
- [5] Garczarczyk J., (red.): *Model jakości usług finansowych w Polsce*, AE, Poznań 2004.
- [6] Grapentine T., *The History and Future of Service Quality Assessment*, „Marketing Research”, Winter 1998/ Spring 1999, no 4, vol. 10.
- [7] Grönroos Ch., *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*, „European Journal of Marketing” 1984, nr 4.
- [8] Johnson L.L., Dotson M.J., Dunlop B.J., *Service Quality Determinants and Effectiveness in the Real Estate Brokerage Industry*, „The Journal of Real Estate Research” 1998, vol. 3.
- [9] Joseph M., McClure C., Joseph B., *Service Quality in the Banking Sector: the Impact of Technology on Service Delivery*, „International Journal of Bank Marketing” 1999, vol. 183, no 4.
- [10] Lewis BR., Orledge J., Mitchell V. W., *Service Quality: Students' Assessment of Banks and Building Societies*, „International Journal of Bank Marketing” 1994 vol. 5-6, no. 4, (za:) [5, s. 24].
- [11] Mazur J., *Poprawa jakości świadczonych usług jako rezultat przyjęcia orientacji marketingowej*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 852, AE, Wrocław 2000.
- [12] Newman K., *Interrogating Servqual: a Critical Assessment of Service Quality Measurement a High Street Retail Bank*, „International Journal of Bank Marketing” 2001, vol. 135, no 3.
- [13] Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L.L., *A Conceptual of Service Quality and Its Implications for Future Research*, „Journal of Marketing”, Fall 1985, no 49.
- [14] Pukas A., *Oczekiwania klientów wobec usługi – istota i ocena poziomu satysfakcji*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 863, AE, Wrocław 2000.
- [15] Rogoziński K., *Nowy marketing usług*, AE, Poznań 2000.
- [16] Rudawska E., Kiecko R., *Servqual – metoda badania jakości usług i jej praktyczne zastosowanie*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 5.
- [17] Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L., *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*, The Free Press, New York 1990.

MEASUREMENT OF MOTOR SERVICES QUALITY APPLYING SERVQUAL METHOD

Summary

The problem of quality service is one of common topics of discussion among economic theorists and practitioners. This probably results from the problems faced by many service providers trying hard to satisfy customers. One of the essential problems in researching service quality is determining the variable influences on the quality of service from the customer's point of view as well as the means of measuring the value of such variables. Considering the virtues of the method of SERVQUAL, it is the adapted and applied model to identify quality of motor services, as well as to establish the customer's hierarchy of importance relating to variables determining the quality of motor services.