

PRACE NAUKOWE

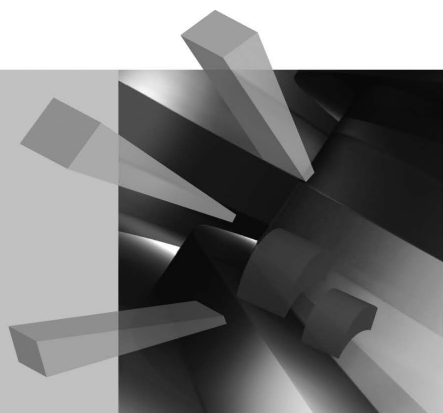
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

264

Orientacja na wyniki – modele, metody i dobre praktyki



Redaktorzy naukowi

Tadeusz Borys

Piotr Rogala



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2012

Recenzenci: Witold Biały, Marek Bugdol, Joanna Ejdys, Piotr Grudowski,
Jan Jasiczak, Piotr Jedynek, Krystyna Lisiecka, Alina Matuszak-Flejszman,
Franciszek Mroczo, Bazyl Poskrobko, Piotr Przybyłowski, Tadeusz Sikora,
Elżbieta Skrzypek, Katarzyna Szczepańska, Stanisław Tkaczyk,
Maciej Urbaniak, Tadeusz Wawak, Małgorzata Wiśniewska,
Leszek Woźniak, Zofia Zymonik.

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska, Barbara Majewska

Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz

Korekta: Marcin Orszulak

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
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 2012

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-298-7

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Anna Balcerek-Wieszala, Liliana Hawrysz, Zaangażowanie organizacyjne – istota, pomiar i wdrożenie	11
Bartosz Bartniczak, Sposoby badania satysfakcji użytkowników Banku Danych Lokalnych	24
Tadeusz Borys, Kluczowe wymiary orientacji na wyniki	33
Renata Brajer-Marczak, Wyniki procesów z perspektywy dojrzałości procesowej organizacji zorientowanych na jakość	44
Eugenia Czernyszewicz, Samoocena jako element oceny skuteczności systemu zarządzania jakością i doskonalenia organizacji ukierunkowanej na wyniki	57
Ewa Czyż-Gwiazda, Systemy pomiaru wyników w organizacjach	71
Anna Dobrowolska, Wpływ projektowania systemu pomiaru procesów na osiąganie celów organizacji w koncepcji TQM	82
Joanna Ejdys, Foresight znormalizowanych systemów zarządzania	93
Grzegorz Grela, Mariusz Hofman, Agnieszka Piasecka, Podejście procesowe w organizacjach zorientowanych projakościowo	109
Marzena Hajduk-Stelmachowicz, Aspekty środowiskowe a orientacja na wyniki w przedsiębiorstwach wdrażających ekoinnowacje	118
Marzena Hajduk-Stelmachowicz, Wsparcie dla przedsiębiorstw podczas wdrażania systemu zarządzania środowiskowego	130
Piotr Jedynak, Orientacja na wyniki w optyce badaczy znormalizowanych systemów zarządzania	142
Marian Kachniarz, Koncepcja systemu oceny efektywności samorządu lokalnego	150
Ewa Kastrau, Rola identyfikacji aspektów środowiskowych i ich oceny w procesie eliminacji negatywnego wpływu działalności polegającej na odbieraniu odpadów komunalnych na środowisko naturalne	163
Maja Kiba-Janiak, Wykorzystanie metody SERVQUAL do analizy jakości usług w obszarze transportu zbiorowego	175
Romuald Kolman, Analiza efektów systemu	189
Dariusz Kosiorek, Katarzyna Szczepańska, Aspekty badania satysfakcji pracowników	199
Adam Kosiuk, Pomiar efektów gospodarowania. Zrównoważona Karta Wyników	209
Krzysztof Kud, Doskonalenie kształtowania przestrzeni	220

Marta Kusterka-Jefmańska , Pomiar jakości życia na poziomie lokalnym – wybrane doświadczenia europejskie i doświadczenia polskich samorządów	230
Andrzej Kwintowski , Wybrane narzędzia pomocne przy postępowaniu z wyrobem niezgodnym	240
Krystyna Lisiecka , Modele pomiaru wyników w organizacjach.....	252
Jerzy Łańcucki , Jakość a satysfakcja klienta w usługach.....	271
Jacek Luczak, Marcelina Górzna , Ocena skuteczności metodyki zarządzania projektami PRINCE2 w administracji publicznej.....	282
Alina Matuszak-Flejszman , Determinanty skuteczności znormalizowanych systemów zarządzania	300
Mieczysław Morawski , Procesy dzielenia się wiedzą z udziałem pracowników kluczowych w wybranych przedsiębiorstwach turystycznych	316
Franciszek Mroczko , Skuteczne <i>public relations</i> w zarządzaniu kryzysowym	329
Krzysztof Nowosielski , Koszty jakości controllingu.....	344
Stanisław Nowosielski , Dojrzałość procesowa a wyniki ekonomiczne organizacji.....	354
Piotr Rogala , Zasada orientacji na wyniki a system zarządzania jakością	370
Magdalena Rojek-Nowosielska , Zasady społecznej odpowiedzialności Przedsiębiorstw wobec pracowników w kontekście zasad Modelu Doskonałości EFQM	381
Agata Rudnicka , Mierzenie wpływu społecznego przedsiębiorstw	394
Elżbieta Skrzypek , Wyznaczniki dojrzałości jakościowej organizacji w świetle wyników badań.....	401
Elżbieta Aleksandra Studzińska , Metody pomiaru efektywności banków ..	413
Katarzyna Szczepańska , Podstawy satysfakcji klienta w zarządzaniu jakością i jej implikacje	432
Tadeusz Wawak , Zarys modelu doskonalenia zarządzania w szkołach wyższych	451
Radosław Wolniak , Kryterium przywództwa w procesie oceny poziomu dojrzałości systemu zarządzania jakością	475
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic , Ekoinnowacyjność i ekoinnowacje jako kryterium drogi ku ekologicznej i społecznej doskonałości.	488
Krzysztof Zymonik , Gwarancja producencka w kontekście odpowiedzialności za produkt.....	496

Summaries

Anna Balcerek-Wieszala, Liliana Hawrysz , Organizational engagement – essence, measurement and implementation.....	23
---	----

Bartosz Bartniczak , Methods of research of Local Data Bank users' satisfaction	32
Tadeusz Borys , Key dimensions of orientation to results	43
Renata Brajer-Marczak , The results of processes from the perspective of the process maturity of quality oriented organizations	56
Eugenia Czernyszewicz , Self-assessment as an element of assessing the effectiveness of the quality management system and improving results oriented organization	70
Ewa Czyż-Gwiazda , Performance measurement systems in organisations ...	81
Anna Dobrowolska , Influence of the design of the measurement system of processes on achieving goals in the TQM organizations	92
Joanna Ejdys , Application of foresight studies in the field of quality, environmental and safety management systems	108
Grzegorz Grela, Mariusz Hofman, Agnieszka Piasecka , Process approach in process oriented organizations	117
Marzena Hajduk-Stelmachowicz , Environmental aspects and orientation to results in enterprises implementing eco-innovations	129
Marzena Hajduk-Stelmachowicz , Support for enterprises during the process of implementation of the Environmental Management System	141
Piotr Jedynak , Orientation to results from the perspective of standardised management systems researchers	149
Marian Kachniarz , Concept of a local government efficiency assessment system	162
Ewa Kastrau , Role of identification of environmental aspects and their assessment within the process of elimination of the negative impact that collecting of municipal waste has on natural environment	174
Maja Kiba-Janiak , Application of the SERVQUAL method for an analysis of service quality in the field of collective transport	188
Romuald Kolman , System effects analysis	198
Dariusz Kosiorek, Katarzyna Szczepańska , Aspects of research on employees' job satisfaction	207
Adam Kosiuk , Tools for measuring the effectiveness of economy. Balanced scorecard	219
Krzysztof Kud , Principles of excellence in the space management in municipalities	229
Marta Kusterka-Jefmańska , Life quality measurement at the local level – selected european experience and the experience of polish local government	239
Andrzej Kwintowski , Selected tools helpful in proceeding with a non-conforming product	251
Krystyna Lisecka , Measurement result models in organizations	270
Jerzy Łańcucki , Quality and customer satisfaction in services	281

Jacek Łuczak, Marcelina Górzna , Evaluation of the effectiveness of the project management methodology PRINCE2 in the public administration	299
Alina Matuszak-Flejszman , Determinants of the effectiveness of standardised management systems.....	315
Mieczysław Morawski , Processes of sharing knowledge with key members in selected tourist enterprises	327
Franciszek Mroczko , Effective public relations in crisis management	343
Krzysztof Nowosielski , Quality costs of controlling	353
Stanisław Nowosielski , Process maturity and organisation business results..	369
Piotr Rogala , Results orientation versus the quality management system ISO 9001	380
Magdalena Rojek-Nowosielska , Corporate Social Responsibility principles toward employees in the context of EFQM Excellence Model's principles.....	393
Agata Rudnicka , Corporate social impact measurement	400
Elżbieta Skrzypek , Quality maturity in the light of research findings	412
Elżbieta Aleksandra Studzińska , Methods for measuring the effectiveness of banks.....	431
Katarzyna Szczepańska , Fundamentals of customer satisfaction in quality management and its implications	450
Tadeusz Wawak , Outline of the management improvement model in higher education institutions.....	474
Radosław Wolniak , Criterion for leadership in the process of evaluation of the maturity of a quality management system.....	487
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic , Ecological innovative character and ecological innovations as a means of ecological and social excellence	495
Krzysztof Zymonik , Producer's guarantee in the context of product liability	510

Jerzy Łańcucki

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
e-mail: jerzy.lancucki@ue.poznan.pl

JAKOŚĆ A SATYSFAKCJA KLIENTA W USŁUGACH

Streszczenie: W artykule podjęto próbę oceny relacji zachodzących pomiędzy jakością usługi i satysfakcją płynącą z jej konsumpcji. Szczególną uwagę poświęcono e-usługom z racji ich dynamicznego rozwoju w ostatnich latach. Aktualność poruszanych w artykule problemów wiąże się nie tylko z tym, że obecnie usługi w krajach rozwiniętych dominują w tworzeniu PKB i w zatrudnieniu, ale przede wszystkim z uwagi na to, że w okresie globalnego kryzysu gospodarczego kondycja sektora usługowego w najbliższych latach może mieć decydujące znaczenie w jego przezwycięzeniu. W opracowaniu przedstawiono różnice zachodzące między jakością i satysfakcją oraz opisano związki zachodzące pomiędzy tymi pojęciami. Przyjęto, że jakość usługi zawiera ogólną ocenę usługi z dłuższej perspektywy czasowej, podczas gdy satysfakcja związana jest ze ściśle określonym momentem, w którym dana usługa jest świadczona. Przy czym satysfakcja poddawana jest wpływom takich czynników, jak: nastroje i emocje, czynniki kulturowe oraz czynniki sytuacyjne.

Słowa kluczowe: sfera usług, jakość usług, satysfakcja klienta, jakość e-usług.

1. Wstęp

Szczególne znaczenie rynku usług wynika przede wszystkim z tego, że stanowią one główną siłę napędową unijnej gospodarki, zwłaszcza w obszarze usług wymagających specjalistycznej wiedzy [Komunikat Komisji... 2011].

W Unii Europejskiej udział wartości dodanej sektora usług systematycznie wzrasta, choć poziom tego wzrostu w poszczególnych krajach jest mocno zróżnicowany. Z jednej strony mamy takie kraje, jak Luksemburg, Grecja i Francja, gdzie udział wartości dodanej wytworzonej przez sektor usług w całej gospodarce wyniósł w 2009 r., odpowiednio, 85,7%, 79,9%, 79,5%, z drugiej zaś takie kraje, jak Bułgaria, Słowacja i Czechy, gdzie udział ten ledwo przekroczył poziom 60% i wyniósł odpowiednio 63,6%, 63,1% i 60,1%. Na sektor usług przypada dwie trzecie unijnego zatrudnienia, a w ostatnich latach wszystkie nowe miejsca pracy powstawały właśnie w tym sektorze [GUS 2011].

W Polsce w 2010 r. sektor usług wytworzył 64,3% wartości dodanej brutto całej gospodarki narodowej i dał miejsce pracy dla 57,4% ogółu pracujących. W naszym kraju wśród ponad 3,9 mln podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w rejestrze

REGON na koniec 2010 r., ponad 2,9 mln podmiotów stanowiły przedsiębiorstwa usługowe (76% ogółu przedsiębiorstw) [GUS 2011, s. 19–20].

Należy w tym miejscu podkreślić, że dane charakteryzujące rolę usług w gospodarkach wspomnianych wcześniej państw wydają się mocno niedoszacowane, ponieważ dotyczą one jedynie działalności realizowanej w sektorze usług, a nie szeroko rozumianej działalności usługowej prowadzonej w całej gospodarce. Wachlarz czynności usługowych realizowany jest bowiem również w przemyśle i rolnictwie. W tych właśnie sektorach czynności usługowe mają istotny wpływ nie tylko na ostateczny koszt produkcji, ale i na jakość produktów oraz rozmiar sprzedaży [Łańcucki 2009a, s. 8]. Czynności te można zaliczyć do następujących pięciu kategorii [Grönroos 2000, s. 2]:

- przedprodukcyjnych (np. badania i rozwój, finansowanie projektów),
- wykonywanych w trakcie produkcji (np. zarządzanie jakością, zapewnienie bezpieczeństwa, naprawa i konserwacja, bieżące finansowanie),
- czynności związane ze sprzedażą (np. usługi logistyczne, działania związane z utrzymaniem i rozwojem własnej sieci sprzedaży, działalność marketingowa),
- usługi w trakcie procesu konsumpcji i użytkowania (np. informowanie i instruowanie klientów, centra informacji, serwis gwarancyjny, obsługa reklamacji),
- czynności realizowane po zakończeniu użytkowania (np. recykling, zarządzanie odpadami).

Według tablicy wyników dla rynków konsumenckich, opublikowanej przez Komisję Europejską w październiku 2011 r., w której analizowano odczucia nabywców 51 kategorii towarów i usług, właśnie usługi, choć odgrywają dużą rolę w gospodarkach państw członkowskich UE, nadal przysparzają konsumentom więcej problemów niż wyroby materialne. Wskaźnik satysfakcji klienta jest niski w odniesieniu do rynku usług finansowych, inwestycji kapitałowych (w tym funduszy emerytalnych i papierów wartościowych), kredytów hipotecznych, usług związanych z nieruchomościami, transportem kolejowym i dostawą energii elektrycznej. Ponadto z badań wynika, że konsumenci zgłaszają więcej skarg dotyczących usług niż wyrobów [Commission Staff... 2011, s. 13–14].

Informacje powyższe zdają się wskazywać na to, że w sferze usług, mającej decydujący wpływ na poziom życia i szerzej – na jego jakość, w całej Unii Europejskiej przemiana jakościowa następuje zbyt wolno.

2. Charakterystyka działalności usługowej

W literaturze możemy spotkać bardzo zróżnicowane podejście zarówno do samej istoty usług, jak i wyróżników działalności usługowej. Jedni autorzy definiują usługi jako czynności, procesy i działania realizowane lub współtworzone przez jeden podmiot lub osobę innemu podmiotowi lub osobie [Zeithaml i in. 2009, s. 4]. Według Ch. Grönroosa usługa jest procesem, na który składa się mniej lub więcej niematerialnych czynności realizowanych z reguły, choć nie zawsze, w interakcji pomiędzy

klientem i usługodawcą i/lub materialnymi zasobami oraz systemami usługodawcy w celu rozwiązania problemów konsumenta [Grönroos 2000, s. 46]. Zdaniem tego autora większości usług można przypisać trzy podstawowe cechy charakterystyczne:

- 1) usługi to procesy składające się bardziej z działania lub szeregu działań niż z rzeczy,
- 2) usługi, przynajmniej w pewnym zakresie, są produkowane i konsumowane równocześnie,
- 3) klienci, przynajmniej w pewnym zakresie, uczestniczą w procesie świadczenia usług.

Do tych trzech podstawowych można jeszcze dodać heterogeniczność, niemożność produkcji na skład oraz brak transferu własności [Van Looy i in. 2003, s. 11].

W unijnej dyrektywie dotyczącej usług na rynku wewnętrznym z 12 grudnia 2006 r.¹ termin „usługa” oznacza wszelką działalność gospodarczą prowadzoną na własny rachunek, zwykle świadczoną za wynagrodzeniem, zgodnie z art. 50 Traktatu². Z kolei w Ustawie o świadczeniu usług na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej z 4 marca 2010 r. definiuje się usługę jako świadczenie wykonywane przez usługodawcę na własny rachunek, zwykle za wynagrodzeniem, w szczególności usługi budowlane, handlowe oraz usługi świadczone w ramach wykonywanego zawodu³. Natomiast w Ustawie o Inspekcji Handlowej z 25 sierpnia 2009 r. pod terminem „usługa” rozumie się „czynności świadczone przez przedsiębiorców na rzecz ludności, przeznaczone dla celów konsumpcji indywidualnej lub zbiorowej”⁴.

Najbardziej rozbudowana definicja usług została zawarta w Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług⁵, gdzie pod pojęciem usługi rozumie się:

- wszelkie czynności świadczone na rzecz jednostek gospodarczych prowadzących działalność o charakterze produkcyjnym, tzn. usługi dla celów produkcji nietworzące bezpośrednio nowych dóbr materialnych,
- oraz wszelkie czynności świadczone na rzecz jednostek gospodarki narodowej, a także na rzecz ludności, przeznaczone dla celów konsumpcji indywidualnej, zbiorowej i ogólnospołecznej.

¹ Dyrektywa 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r., dotycząca usług na rynku wewnętrznym, Dz.Urz. UE L 376 z 27.12.2006.

² W art. 50 Traktatu o Unii Europejskiej usługi są definiowane jako „świadczenia wykonywane zwykle za wynagrodzeniem w zakresie, w jakim nie są objęte postanowieniami o swobodnym przepływie towarów, kapitału i osób. Usługi obejmują zwłaszcza: działalność o charakterze przemysłowym, handlowym, działalność rzemieślniczą i wykonywaną przez wolne zawody”.

³ DzU nr 47, poz. 278.

⁴ Art. 2 pkt 3 Ustawy z dnia 15 grudnia 2001 r. o Inspekcji Handlowej, DzU z 2001 r., nr 4, poz. 25, z późn. zm.

⁵ Grupowania wyrobów i usług dokonuje się na podstawie PKW: U 200, wprowadzonej od 1.01.2009.

W normie ISO 9000 usługa została zaliczona do jednej z czterech ogólnych kategorii wyrobu, obok wytworu intelektualnego, przedmiotu materialnego i materiałów przetworzonych (pkt 3.4.2) i zdefiniowana jako wynik „przynajmniej jednego działania nieodzownie przeprowadzonego przy bezpośrednim współdziałaniu dostawcy i klienta i zazwyczaj będącego wyrobem niematerialnym” [PN-EN ISO 9000:2006].

Na potrzeby dalszego wywodu będziemy wykorzystywać definicję opierającą się na następujących ośmiu, wcześniej częściowo opisanych, charakterystykach [Grönroos 2000, s. 47]:

- usługi to czynności lub procesy,
- mają charakter niematerialny,
- produkcja, dystrybucja i konsumpcja realizują się jednocześnie,
- charakteryzują się heterogenicznością,
- zasadnicza wartość tworzona jest w procesie interakcji między kupującym a sprzedawcą,
- klienci uczestniczą w procesie „produkcji” usługi,
- nie mogą być magazynowane,
- nie występuje transfer własności.

3. Związki zachodzące między jakością a satysfakcją

W ciągu kilkudziesięciu lat podejście do ewaluacji usług ulegało ciągłym przemianom. W latach 80. i 90. ubiegłego wieku badacze zajmujący się tą problematyką mieli stosunkowo łatwe zadanie, koncentrując się na ocenie jakości najbardziej popularnych w owym czasie rodzajów usług, takich jak np. usługi naprawcze i remontowe, transportowe, komunikacyjne, bankowe i ubezpieczeniowe. Jednak w ostatnich latach bardzo popularne stają się usługi, ogólnie rzecz ujmując, związane z e-gospodarką, dla których wyróżniki jakościowe trudniej jednoznacznie zidentyfikować.

Próbując zdefiniować jakość usługi, można w tym celu oprzeć się na definicji jakości zawartej w normie ISO 9000 [PN-EN ISO 9000:2006], nadając jej następujące brzmienie – **jakość usługi to stopień, w jakim zespół nieodłącznych cech usługi spełnia wymagania i oczekiwania klientów**. Z takiego określenia wynika, że tylko klient powinien decydować, czy i w jakim zakresie usługa odpowiada jego oczekiwaniom i zaspokaja jego potrzeby. Jest zatem „sędzią” w ocenie jakości usługi nie tylko w momencie jej zakupu, ale również w całym procesie jej konsumowania. Mówiąc inaczej, ocena jakości usługi dokonywana przez klienta jest oceną ostateczną [Łańcucki 2009b, s. 15]. W literaturze przedmiotu najczęściej spotykamy się z zestawem kryteriów konsumenckiej oceny jakości usług, stanowiącym konglomerat kilku podstawowych wyróżników. Najczęściej do zestawu takiego zalicza się [Fitzsimmons, Fitzsimmons 1998, s. 23–35]:

- solidność i niezawodność – zdolność do zrealizowania obiecanej usługi niezawodnie i dokładnie,
- zdolność reagowania (elastyczność) – gotowość do służenia klientom i terminowego realizowania usługi,
- pewność, na którą składa się: posiadanie umiejętności i wiedzy niezbędnej do wykonywania usługi, grzeczność, szacunek i życzliwość ze strony personelu świadczącego usługę, wzbudzanie zaufania i uczciwość usługodawcy oraz wolność od zagrożeń, ryzyka lub wątpliwości,
- empatię, czyli przystępność i łatwość kontaktu z usługodawcą, przekazywanie informacji w języku zrozumiałym dla klientów oraz umiejętność utożsamiania się z klientami i wysłuchiwanie usługobiorcy, realizację wszelkich przedsięwzięć zmierzających do poznania klientów i ich potrzeb,
- materialne komponenty procesu usługowego – rodzaj i charakter materialnych udogodnień, wyposażenie, personel, środki transportu i komunikacji.

Wyróżniki te umożliwiają porównanie usługi oczekiwanej z usługą postrzeganą. Wielkość luki pomiędzy usługą oczekiwaną i usługą postrzeganą określa poziom jakości usługi. Zdaniem R.T. Rusta i R.L. Oliviera [Rust, Olivier 1994, s. 77] satysfakcja jest kategorią nadrzędną w stosunku do jakości, która jest jednym z kryteriów oceny satysfakcji przez klienta. Podobne stanowisko prezentują R. Johnston i G. Clark, według których satysfakcja stanowi rezultat oceny usługi przez klienta poprzez porównanie percepcji zrealizowanej usługi z jego wcześniejszymi oczekiwaniami. W praktyce uwarunkowania środowiskowe, kulturowe i dotychczasowe doświadczenia usługobiorcy mogą zdecydować o tym, że usługa kiepskiej jakości może być postrzegana jako satysfakcjonująca – dla osoby, która w tym zakresie nie ma żadnych doświadczeń.

Może również zachodzić odwrotna sytuacja, że usługa dobrej jakości jest postrzegana jako niesatysfakcjonująca – dla osoby o szczególnie wysokich wymaganiach i bogatym doświadczeniu. Może wreszcie wystąpić i taka sytuacja, że usługa, która wcześniej została oceniona przez klienta jako satysfakcjonująca, na skutek późniejszych doświadczeń i porównań następnym razem zostanie oceniona jako niesatysfakcjonująca [Johnston, Clark 2001, s. 81]. Satysfakcja klienta nie jest zatem ulokowana trwale na tym samym poziomie akceptacji, ponieważ oczekiwania klienta ulegają nieustannej ewolucji i mają charakter dynamiczny. W rezultacie na satysfakcję klienta wpływają specyficzne cechy usługi, nastroje i emocje, czynniki sytuacyjne oraz sposób postrzegania usługi przez pryzmat uczciwości i sprawiedliwości [Zeithaml i in. 2009, s. 104–107].

W analizach dotyczących usług coraz częściej spotykamy się z badaniami, które przez samych autorów określane są jako badania dotyczące jakości obsługi. Na przykład w realizowanym od czterech lat w Polsce programie „Jakość obsługi”⁶ na podstawie zbiorowych ocen i opinii obliczony jest „wskaźnik poziomu jakości obsługi” wyrażony, jak to określają autorzy badań, **jako procent zadowolenia klientów.**

⁶ www.jakoscobslugi.pl.

Zbieranie ocen i opinii ma charakter masowy (3 miliony klientów z 2 tysięcy miejscowości), a konsumenci dokonują oceny w skali –5 do +5 (bez oceny neutralnej) wraz z uzasadnieniem w formie opisu tekstowego oraz określeniem czasu i miejsca obserwacji. Przy określeniu poziomu jakości obsługi oparto się na następujących kryteriach (nazywanych obszarami jakości obsługi):

- wygląd miejsca obsługi,
- oferta, cena, asortyment,
- wiedza i kompetencje personelu,
- zachowanie i wygląd personelu,
- organizacja i czas obsługi.

Imponujący na pierwszy rzut oka zakres badań wcale nie oznacza, że ich masowość i powszechność nadaje im cechę obiektywności, na podstawie której można formułować, tak jak to robią autorzy programu, uogólniające opinie dotyczące jakości usług, odnoszące się do poszczególnych branż, miast i regionów. „Migawkowe” obserwacje jednostkowe, które dzięki specjalnym aplikacjom na portalach społecznościowych pozwalają, zdaniem autorów programu, na błyskawiczną ocenę jakości obsługi i szybkie upowszechnienie tych ocen w internecie dzięki bezpłatnym aplikacjom na telefony komórkowe⁷, tak naprawdę stanowią osobistą projekcję i opinię o tym, co zdaniem danego klienta w określonym sklepie, banku czy restauracji zasługuje na ocenę, co stanowi zdaniem „sprawozdawcy” istotny mankament w świadczeniu określonej usługi przez konkretnego usługodawcę. Dotyczy to jednak sytuacji „tu i teraz” – czyli ocena dokonywana jest przez osobę, która w danym momencie znajduje się w takim, a nie innym stanie ducha, korzysta z usługi sama lub w większym towarzystwie, ma taki, a nie inny bagaż doświadczeń, ma określone wykształcenie. Korzysta z usługi w określonej porze dnia i tygodnia, w małym lub dużym mieście, a jej zachowanie może wpływać na zachowanie nie tylko usługodawcy, ale i innych klientów.

Dlatego wydaje się, że w tym wypadku mamy do czynienia raczej z badaniem zadowolenia określonej osoby niż z badaniem jakości obsługi. Przy określeniu kryteriów oceny jakości usług można wykorzystać dokument zawierający zalecenia Komisji Europejskiej w sprawie stosowania metodologii klasyfikacji i zgłoszenia skarg i zapytań konsumentów, gdzie w Załączniku (sekcja C) wyspecyfikowano kryteria oceny jakości produktów i usług [Zalecenia Komisji... 2010]. Na podstawie tego zestawienia można wyodrębnić kryteria dotyczące samych usług. Można do nich zaliczyć (wady, powód szkody – usługa nie została w pełni wykonana lub była powodem szkody):

- 1) niezgodność z zamówieniem – dostarczona usługa nie jest podobna w swojej istocie do usługi opisanej w zamówieniu,
- 2) niezgodność z przeznaczeniem – dostarczona usługa nie jest adekwatna do szczególnego przeznaczenia, którego wymagał konsument i które zakomunikował usługodawcy w momencie zawarcia umowy lub jej sprzedaży.

⁷ www.cowidze.pl.

Porównując kryteria oceny jakości obsługi przyjęte przez autorów opisywanych wcześniej badań z tymi zawartymi w zaleceniach Komisji Europejskiej oraz wcześniej prezentowanymi kryteriami jakości usług, można dojść do wniosku, że w praktyce dość dowolnie traktuje się różne przeciwieństwa – jakość usług, jakość obsługi stanowiąca jedynie część jakości usługi oraz zadowolenie klienta.

W badaniu tradycyjnych usług Internet wykorzystywany jest najczęściej jako narzędzie badawcze. Ale coraz częściej Internet sam staje się obszarem badawczym, a sieć staje się obiektem badań jakościowych.

4. Jakość i satysfakcja w e-usługach

Znaczenie badań e-usług w naszym kraju nieustannie rośnie choćby dlatego, że w 2011 r. ponad osiem milionów Polaków w wieku 16–74 lat (czyli 29,7% populacji) dokonywało zakupów przez Internet⁸. Jeżeli dodamy do tego fakt, że odsetek gospodarstw domowych w Polsce posiadających dostęp do Internetu wyniósł w 2011 r. 66,6%, to badania jakościowe w obszarze e-usług nabierają szczególnego znaczenia nie tylko w wymiarze gospodarczym, ale i społecznym.

Tabela 1. Cele wykorzystywania Internetu w sprawach prywatnych w 2011 r.

Cele	% populacji	% osób korzystających z Internetu
Korzystanie z poczty elektronicznej	50,4	81,4
Wyszukiwanie informacji o towarach i usługach	44,5	71,8
Czytanie, pobieranie czasopism on-line	18,0	29,0
Szukanie informacji dotyczących zdrowia	23,4	37,8
Słuchanie radia i oglądanie telewizji on-line	24,4	37,7
Korzystanie z usług bankowych	27,5	44,3
Telefonowanie przez Internet, odbywanie wideokonferencji	21,4	34,6
Korzystanie z serwisów poświęconych turystyce	19,2	31,1
Korzystanie z serwisów poświęconych turystyce	16,0	25,8
Pobieranie programów komputerowych	11,5	18,5
Szukanie pracy, wysyłanie ofert	7,6	12,3
Sprzedawanie towarów np. na aukcjach		

Źródło: *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007–2011*, Główny Urząd Statystyczny. Urząd Statystyczny w Szczecinie, Informacje i opracowania statystyczne, Warszawa 2012, s. 115.

⁸ e-handel (handel elektroniczny) według definicji przyjętej przez GUS na podstawie Community Survey on ICT Usage and e-Commerce in Enterprises obejmuje transakcje przeprowadzone przez sieci oparte na protokole IP i przez inne sieci komputerowe. Towary i usługi są zamawiane przez te sieci, ale płatność i ostateczna dostawa zamawianego towaru lub usługi może być dokonana w sieci lub poza siecią.

Według badań przeprowadzonych przez GUS w Polsce Internet był wykorzystywany w sprawach prywatnych przede wszystkim w celu korzystania z poczty elektronicznej i wyszukiwania informacji o towarach i usługach, jednak już blisko połowa internautów korzysta z usług bankowych, a ponad 12% uczestniczy w sprzedaży towarów (zob. tab. 1). W Unii Europejskiej, podobnie jak w Polsce, największy udział miały osoby korzystające z poczty elektronicznej. W Unii wyniósł on w 2010 r. 61%, a najwyższy poziom osiągnął w Holandii – 87%. Największe zróżnicowanie można dostrzec w korzystaniu z usług bankowych. Najmniejszy odsetek użytkowników bankowości elektronicznej odnotowano w Bułgarii, a największy w Norwegii (83%) przy średniej unijnej na poziomie 36%.

Próba stworzenia uniwersalnego zestawu kryteriów jakościowych przedstawionych wyżej jakże zróżnicowanych e-usług została podjęta przez zespół: A. Parasuraman, V.A. Zeithaml i A. Malhotr i zaprezentowana kilka lat temu [Zeithaml i in. 2009, s. 115–117]. W badaniach finansowanych przez Marketing Science Institute, dotyczących identyfikacji czynników oceny e-usług przez klientów, zdefiniowano E-S-QUAL jako „stopień, w jakim witryna internetowa umożliwia skuteczne i efektywne zakupy, sprzedaż i świadczenie usług”. Na podstawie wspomnianych badań zidentyfikowano cztery kluczowe i trzy pomocnicze kryteria oceny. Do tych pierwszych zaliczono:

- sprawność – łatwość i szybkość dostępu i korzystania ze strony,
- zadowolenie (spełnienie oczekiwań) – zakres, w jakim obietnice zawarte na stronie, dotyczące realizacji zamówienia i dostępności artykułów, są spełnione,
- dostępność systemu – prawidłowe, z punktu widzenia technicznego, funkcjonowanie strony,
- ochrona prywatności – stopień, w jakim strona jest bezpieczna i chroni informacje dotyczące klienta.

Do tych drugich zaliczono natomiast:

- wrażliwość (otwartość) – skuteczne rozwiązywanie problemów i udzielanie odpowiedzi,
- kompensacja – stopień, w jakim strona rekompensuje klientom negatywne skutki powstałych problemów,
- kontakt – dostępność pomocy przez telefon lub on-line.

Przy praktycznym wykorzystaniu tych wyróżników należy pamiętać, że przede wszystkim w obszarze niezwykle dynamicznie rozwijającego się *m-commerce*, czyli handlu elektronicznego za pośrednictwem urządzeń mobilnych, głównie telefonów komórkowych, serwisów aukcyjnych i zakupów grupowych, porównywarki cen i sklepy wprowadziły mobilną aplikację, którą konsumenci pobierają na swoje telefony. Takie rozwiązania powodują, że klient może realizować transakcje niezależne od miejsca i czasu, zawsze i wszędzie.

W badaniach prowadzonych w Polsce, a dotyczących wyłącznie e-sklepów, wykorzystuje się następujące kryteria ich oceny⁹:

- szybka realizacja zamówienia,
- profesjonalizm,
- niska cena.

Łatwość kontaktu ze sklepem (zagwarantowanie przez sprzedawcę kilku form kontaktu równocześnie, e-mail, komunikator internetowy, telefon). W badaniach tych udane zakupy są traktowane jako wyraz zadowolenia klienta. Natomiast na podstawie analizy 10 tysięcy opinii o sklepach sporządzono listę głównych powodów niezadowolenia klientów, do których zaliczono:

- długi okres dostawy produktu,
- brak towaru widocznego na stronie sklepu,
- niekompetencja pracowników,
- niezgodność towarów z zamówieniem,
- brak dokumentów.

Porównując wyróżniki jakości usług tradycyjnych i e-usług, można stwierdzić, że wyróżniki jakości wykorzystywane w odniesieniu do tradycyjnych usług mogą i powinny być wykorzystywane do usług realizowanych za pośrednictwem Internetu. Sprawność i spełnianie oczekiwań są szczególnie ważne i stanowią rdzeń oceny e-usług. Natomiast kryteria osobowościowe (przyjaźń, empatia, zrozumienie) nie odgrywają w Internecie tak znaczącej roli. Jednak wizualne elementy strony mogą mieć decydujące znaczenie dla oceny sprawności działania na równi z ogólnym postrzeganiem firmy i marki [Zeithaml i in. 2009].

5. Zakończenie

Analiza zagadnień poruszanych w artykule pozwala na sformułowanie kilku wniosków o charakterze ogólnym.

1. Sfera usług jest pojęciem szerszym niż określany powszechnie w badaniach i opracowaniach statystycznych sektor usług. W związku z tym badania dotyczące tej sfery powinny uwzględniać czynności usługowe realizowane w przemyśle i rolnictwie z uwagi nie tylko na to, że mają one istotny wpływ na koszty produkcji, jakość wyrobów i wielkość sprzedaży, ale i dlatego, że za ich pośrednictwem następuje swoisty „transfer” działalności ujęty w sektorze trzecim do dwóch pozostałych sektorów.

2. W rozpatrywaniu zależności występujących pomiędzy jakością usług i satysfakcją klienta należy pamiętać o dynamicznym i bardzo zmiennym w czasie kształtowaniu się tych relacji. Badania wyraźnie wskazują na to, że nastroje i emocje, czynniki sytuacyjne, aspekty środowiskowe, kulturowe i społeczne mogą determinować zarówno ocenę jakości usługi, jak i odczuwany przez klienta poziom zadowolenia.

⁹ www.opineo.pl.

3. W e-usługach badania jakościowe nabierają nowego wymiaru. Co prawda wyróżniki jakościowe, powszechnie stosowane w odniesieniu do usług tradycyjnych, mogą i są adaptowane do badań e-usług, to jednak ciężar gatunkowy każdego z tych „klasycznych” wyróżników ulega istotnemu przewartościowaniu. Charakterystyki osobowościowe przechodzą na plan dalszy, natomiast pierwszorzędного znaczenia nabiera sprawność działania i pewność spełnienia oczekiwań klienta. Oczywiście muszą być one uzupełnione o wyróżniki charakterystyczne dla danego rodzaju usługi, np. dotyczących e-sprzedazy towarów czy bankowości internetowej.

Literatura

- Commission Staff Working Paper, *The consumer markets Scoreboard. Making markets work for Consumers*, six edition – October 2011.
- Fitzsimmons J.A., Fitzsimmons M.J., *Service Management. Operations, Strategy and Information Technology*, Irvin /Mc Grow-Hill, New York 1998.
- Grönroos Ch., *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*, John Wiley & Sons, Chichester 2000.
- GUS, *Rynek wewnętrzny w 2010 r.*, Warszawa 2011.
- Johnston R., Clark G., *Service Operations Management*, Pearson Education Limited, Harlow 2001.
- Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów. *Na drodze do lepiej funkcjonującego jednolitego rynku usług – wykorzystanie wyników procesu wzajemnej oceny przewidzianego w dyrektywie usługowej*, KOM/2011/20 wersja ostateczna, Bruksela 27.01.2011.
- Łańcucki J., *Uwarunkowania procesu normalizacyjnego w sferze usług*, [w:] J. Łańcucki (red.), *Rola znormalizowanych systemów zarządzania w zarządzaniu organizacjami*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009a.
- Łańcucki J., *Istota jakości wyrobów i usług. Zasady TQM*, [w:] J. Łańcucki (red.), *Podstawy kompleksowego zarządzania jakością TQM*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2009b.
- PN-EN ISO 9000:2006, *Systemy zarządzania jakością – Podstawy i terminologia*, PKN, Warszawa 2006.
- Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007–2011*, Główny Urząd Statystyczny. Urząd Statystyczny w Szczecinie, Informacje i opracowania statystyczne, Warszawa 2012
- Rust R.T., Oliver R.L., *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*, SAGE Publications 1994.
- Van Looy B., Gemmel P., Van Dierdonck R., *Service Management. An Integrated Approach*, Pearson Education Limited, Harlow 2003.
- Zalecenie Komisji z dnia 12 maja 2010 r. *W sprawie stosowania zharmonizowanej metodologii klasyfikacji i zgłoszenia skarg i zapytań konsumentów*, Dz.Urz. UE L 136 z 6.2010.
- Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D., *Service marketing. Integrating customer focus across the firm*, Mc Graw Hill, New York 2009.

QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN SERVICES

Summary: This article is an attempt of the author to assess the relation between the quality of a service and satisfaction that is related to the consumption of this service. Particular attention is given to e-services due to their rapid development in recent years. The topicality of problems discussed in the article is not only related to the fact that in developed countries services currently dominate the generation of GDP and that employment in the service sector is high. During the global economic crisis, what is even more important is the condition of the service sector in the coming years, which may be crucial to overcome the crisis. This paper discusses the differences between quality and satisfaction, as well as describes the relationships between these concepts. It has been assumed that the quality of a service encompasses an overall assessment of the service in the long-term perspective, whereas satisfaction is related to a specific moment in time at which the service is provided. However, satisfaction is subject to the influence of such factors as moods and emotions, cultural factors and situational factors.

Keywords: service sphere, service quality, customer satisfaction, quality of e-services.