Agnieszka Springer

WYBRANE METODYCZNE ASPEKTY OCENY JAKOŚCI USŁUG (NA PRZYKŁADZIE USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH)

Coraz częściej w literaturze przedmiotu jakość usług definiowana jest z uwzględnieniem klienta, stając się kategorią coraz bardziej subiektywną[1], która w trakcie pomiaru wywołuje wiele kontrowersji. Jednym z aspektów metodycznych, które wymagają wyjaśnienia w trakcie badania jakości usług, jest pytanie, na ile dokonany pomiar jest trafny i na ile zgodny z innymi bliskimi mu kategoriami. Zatem obok oceny jakości przedmiotem niniejszej analizy stały się również satysfakcja, lojalność i stopień zaspokojenia potrzeb abonentów.

Proces postrzegania jakości przez klienta

W teorii jakości usług ważnym obszarem rozważań i poszukiwań stał się klient wraz ze swoimi potrzebami i psychologicznymi mechanizmami regulującymi jego zachowanie. Jedynie bowiem dobre zrozumienie mechanizmów zachowania konsumenta umożliwia konstrukcję narzędzia pomiarowego pozwalającego na ocenę jakości świadczonych usług.

Do najbardziej znanych i najczęściej wykorzystywanych teorii zachowań konsumenta należy teoria A. Maslowa, zakładająca piramidę ludzkich potrzeb[2]. Maslow definiuje motyw jako proces wewnętrzny, warunkujący dążenie ku określonemu celowi. Powstaje on wtedy, gdy człowiek ma niezaspokojoną, ale uświadomioną potrzebę. Dodatkowo również wtedy, gdy jednostka dostrzegła w swoim otoczeniu coś, co w danych warunkach umożliwia jej zaspokojenie. Zachowanie człowieka nakierowane jest zatem na realizację wewnętrznych potrzeb – od najbardziej pierwotnych – niższego rzędu (potrzeby fizjologiczne, bezpieczeństwa), po potrzeby wyższego rzędu (miłości, afiliacji, szacunku i sa-

[1] K. Rogoziński, *Nowy marketing usług*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000, s. 202.

[2] Zobacz m.in. L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998; J. Kozielecki, *Koncepcje psychologiczne człowieka*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2000, s. 239–249.

morealizacji). Warto zauważyć, że pierwsza grupa potrzeb wynika z niedostatku, druga natomiast stanowi potrzeby rozwoju, których realizacja warunkuje zdrowie psychiczne. Możliwość przechodzenia do realizacji coraz to wyższych potrzeb uwarunkowana jest zaspokojeniem ich na niższym poziomie.

Teoria Maslowa może zostać wykorzystana w działaniach organizacji usługowej. Świadomość kierownictwa i wiedza z zakresu psychologii umożliwia wykorzystanie faktu, iż wprowadzenie polityki projakościowej zwiększa możliwość realizacji poszczególnych potrzeb klienta. Przykładowo usługa telekomunikacyjna w największym stopniu przyczynia się do realizacji potrzeby kontaktu z innymi ludźmi oraz zaspokaja potrzebę bezpieczeństwa. Pośrednio usługa ta przyczynić się może do realizacji potrzeb szacunku i uznania oraz potrzeby samorealizacji, np. przy zapewnieniu dostępu do Internetu, w najmniejszym zakresie natomiast może się przyczynić do realizacji potrzeb fizjologicznych.

Obok potrzeb i motywacji pojawia się problematyka oczekiwań człowieka, która to została szeroko rozwinięta na gruncie jakości usług. Oczekiwania to jeden z podstawowych elementów, znajdujący swoje odzwierciedlenia w modelu luk czy też w modelach E. Gummerssona i Ch. Grönroosa[3].

Czym zatem są oczekiwania? Oczekiwania można zdefiniować jako wyobrażenie klienta o usłudze i usługodawcy wynikające z potrzeb, doświadczeń i posiadanych informacji, którego realizacja warunkuje wytworzenie się u klienta specyficznej postawy względem niego. Trzy komponenty tej postawy kształtują się następująco:

- **emocje** – pozytywne, takie jak satysfakcja, szacunek, sympatia;
- **wiedza** – dobra informacja o cechach i funkcjach usługi (świadomość możliwości realizacji potrzeb);
- **zachowanie** – samodzielne inicjowanie dalszych kontaktów z usługodawcą.

Zgodnie z modelem luk, na kształt oczekiwań wpływają trzy zasadnicze elementy: potrzeby osobiste, komunikacja – informacje zewnętrzne oraz doświadczenia jednostki. Kształtowanie się oczekiwań klienta jest procesem skomplikowanym i w rzeczywistości jeszcze nie do końca poznanym. Różnorodność czynników nań wpływających nie pozwala na jednoznaczne ich zdefiniowanie. Jednakże znając zasadnicze elementy tworzące oczekiwania, można określić ramy ich powstawania i możliwości kształtowania.

Prowadząc rozważania nad jakością usług, należy zwrócić uwagę na fakt, iż jakość, satysfakcja i lojalność klienta są kategoriami silnie ze sobą skorelowanymi. Bez jakości trudno bowiem mówić o usatysfakcjonowanym kliencie, natomiast satysfakcja klienta jest podstawą jego lojalności (jakość ⟶ satysfakcja

[3] Szerzej o modelach jakości usług m.in. w: Ch. Gronroos, *Marketing Services the Case of the Missing Produckt*, „Jounal of Business & Industrial Marketing" 1998 vol. 13 4/5; K. Rogoziński, *Nowy...*, op.cit., A. Parasuraman, V. A. Zeithmal, L. L. Barry, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, „Journal of Marketing" Fall 1985, s. 44.

→ lojalność). Satysfakcja klienta jest zatem zarówno wynikiem, jak i pośrednim miernikiem jakości usług. Nie należy jednak zapominać, iż satysfakcja klienta jest miernikiem bardzo subiektywnym, na kształt którego ma wpływ szereg czynników, których usługodawca nie może kontrolować[4]. A zatem świadome działania organizacji zmierzające do poprawy jakości usług w konsekwencji nie zawsze muszą zaowocować satysfakcją klienta. Ponadto reakcja klientów na działania organizacji nie jest jednakowa, lecz tak jak już wcześniej akcentowano, zależy od indywidualnych potrzeb i oczekiwań klienta.

Usługa wysokiej jakości, wywołująca satysfakcję klienta, jest podstawą lojalności klienta. Proces budowania lojalności klienta jest procesem długotrwałym, polegającym na wytworzeniu emocjonalnej więzi klienta z instytucją i wymaga zaangażowania ze strony organizacji. To, co zostało wypracowane we wzajemnych kontaktach, łatwo może być zniweczone przez jednostkowe niedociągnięcie, niefachową lub nieuprzejmą obsługę. Stąd też mówiąc o satysfakcji klienta, warto zaakcentować kontekst czasowy. Usługa wysokiej jakości jest podstawą do budowania satysfakcji, zarówno w okresie długo, jak i krótkoterminowym. Pojedyncze – pozytywne doświadczenia są podstawą do wzbudzenia krótkotrwałego pozytywnego afektu. Afekt ten najczęściej klient odnosi do konkretnej usługi bądź osoby, która świadczyła tę usługę. Dopiero w przypadku kilku pozytywnych zdarzeń może dojść do wytworzenia satysfakcji klienta w kontekście długoterminowym i do uogólnienia afektu na całą organizację. Taka sytuacja jest podstawą do budowania lojalności klienta. W przypadku satysfakcji w krótkim okresie, która nie uogólniła się na postawę względem całej organizacji, pojawia się ryzyko przejścia do konkurencji z powodu nowej, lepszej, ciekawszej oferty czy też związane ze zmianą miejsca pracy osoby obsługującej[5].

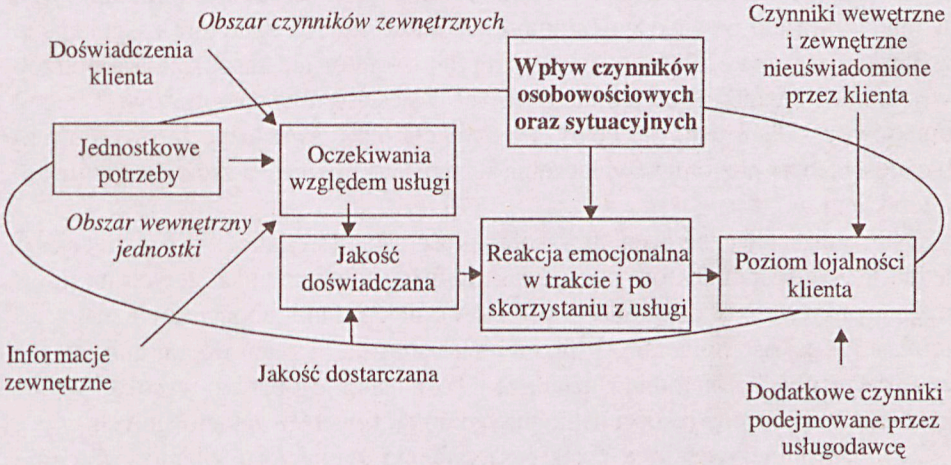
Stąd też problematyka lojalności klienta jest zagadnieniem, które napotyka wiele trudności i niewyjaśnionych mechanizmów. Pomimo dbałości o wysoką jakość i satysfakcję klienta w kontekście długoterminowym, decyzje konsumenta zawsze pozostaną w pewnym zakresie obarczone ryzykiem braku lojalności. Sytuacja przejścia do konkurencji pomimo satysfakcji klienta występuje tym częściej, im większą dana osoba ma potrzebę zmian i im niższe są koszty związane z jej dokonaniem. W przypadku relacji „usługobiorca – usługodawca" koszty zmiany są tym większe, im bardziej specjalistyczna jest dana usługa i im lepiej obecny usługodawca rozpoznał potrzeby klienta.

Pomimo iż pojęcia, takie jak lojalność, satysfakcja oraz jakość są pojęciami sobie bliskimi i wzajemnie zależnymi, to każde z nich stanowi odrębny element

[4] K. Stornbacka, T. Strandvik, Ch. Gronroos, *Managing Customer Relationship for Profit*, „International Journal of Service Industry Management" 1994/5, s. 439–453.

[5] W. Grzegorczyk, *Lojalność klientów wobec banków*, „Bank" 1999 nr 9, s. 68–70.

w budowaniu strategii każdej instytucji. Analiza lojalności i satysfakcji klienta powinna odbywać się nie tylko w odniesieniu do badanej instytucji, lecz zawierać powinna również analizę porównawczą w odniesieniu do konkurencji. Współczesny marketing zakłada, iż dla poznania i skutecznego oddziaływania na zachowanie klienta niezbędne okazuje się poznanie chociaż podstawowych psychologicznych mechanizmów zachowania człowieka. Chcąc uzyskać odpowiedź na pytanie, czy dany klient stanie się klientem lojalnym, czy powtórnie skorzysta z naszych usług, musimy poznać jego emocjonalną reakcję na dostarczoną mu usługę – jego satysfakcję lub jej brak. Powstanie pozytywnego afektu związane jest natomiast ze stopniem spełniania oczekiwań wynikających i kształtujących się na podstawie wewnętrznych potrzeb.



Rysunek 1. Reakcje klienta na jakość usługi

Źródło: opracowanie własne

Ogólna ocena usług telekomunikacyjnych[6]

Celem zrozumienia procesu postrzegania i oceny jakości usługi telekomunikacyjnej wyróżnione zostały atrybuty stanowiące jakość usługi. Przy wykorzystaniu skali sumowanych ocen ustalono wpływ, jaki poszczególne atrybuty wywierają na kształtowanie się końcowej oceny jakości. Jednocześnie, przy pomocy siedmiostopniowej skali Likerta, abonenci oceniali poziom ich realizacji.

[6] Do analizy wykorzystano materiał z ogólnopolskich badań własnych przeprowadzonych na reprezentatywnej próbie 861 abonentów (badanie przeprowadzono z wykorzystaniem doboru kwotowego, gdzie kryterium stanowiła liczba abonentów w jednostce terytorialnej – obszarze telekomunikacyjnym).

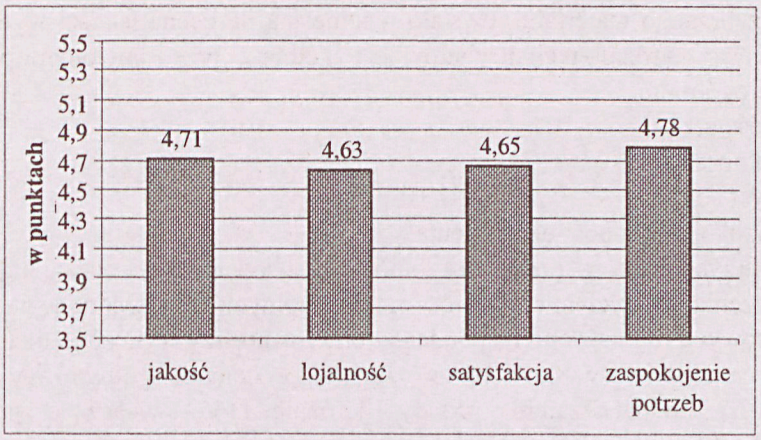
W ramach tego samego badania abonentów poproszono o dokonanie (za pomocą siedmiostopniowej skali porządkowej) czterech **ocen ogólnych**: jakości, lojalności, satysfakcji oraz zaspokojenia potrzeb. W dalszej części rozważań wyłonione cztery oceny ogólne potraktowane zostały dodatkowo jako kryteria zewnętrzne dla oceny zgodności i trafności pomiaru jakości usług dokonanego na podstawie ocen i wag atrybutów jakości usługi telekomunikacyjnej.

Wszystkie ogólne oceny usługi okazały się pozytywne (średnia pomiędzy 4 a 5), co przy siedmiostopniowej skali jest raczej wynikiem niezbyt satysfakcjonującym. Najwyższą notę uzyskało zaspokojenie potrzeb związanych z usługą telekomunikacją , ze średnią 4,8 (1 – usługa zupełnie nie zaspokaja moich potrzeb; 7 – usługa całkowicie zaspokaja moje potrzeby związane z usługą telekomunikacyjną). Przy przewadze osób, które uznały, iż usługa telekomunikacyjna w mniejszym lub w większym stopniu jest przez danego operatora zaspokajana, znalazła się grupa osób, w odczuciu których operator nie zaspokaja ich potrzeb w stopniu niewielkim oraz znacznym (co dziesiąty abonent przyznał 1 lub 2 punktów, a 12% 3 punkty). Powyższa sytuacja może świadczyć zarówno o rozbieżnościach w poziomie świadczenia usługi, jak również o zróżnicowaniu potrzeb klientów.

Nieco niższą łączną ocenę uzyskała jakość usług (średnia 4,7). Najwięcej, bo jedna trzecia respondentów oceniła jakość usług telekomunikacyjnych na minimalnie pozytywnym poziomie (5 punktów), nieco mniej abonentów uznało natomiast, że jakość pobieranych przez nich usług nie jest ani dobra, ani zła. Co czwarty respondent natomiast uznał, że jakość usług jest bardzo wysoka i wysoka. Negatywne oceny jakości usług przyznało łącznie 14% ankietowanych.

Najsłabiej ocenione zostały satysfakcja i lojalność klientów (średnie wynosiły odpowiednio 4,66 i 4,63). W przypadku satysfakcji dominowały odpowiedzi neutralne i umiarkowanie pozytywne. Jedna piąta klientów wskazała, iż jest prawie całkowicie zadowolona z otrzymywanej usługi telekomunikacyjnej (przyznając 6 punktów). Natomiast ocena lojalności klientów cechowała się największym odsetkiem odpowiedzi wskazujących na oceny skrajne. Prawie co czwarty abonent zdecydowanie deklaruje, że nie zrezygnowałby z usług swojego dotychczasowego operatora, a jednocześnie aż 8% użytkowników dokonałoby z całą pewnością takiej zmiany, gdyby tylko istniała taka możliwość. Warto zwrócić uwagę, że przy stosunkowo małych skłonnościach respondentów do ocen skrajnych oba te wyniki wydają się znaczące.

Przyglądając się przyznawanym ocenom według poszczególnych kryteriów segmentacyjnych, wyraźnie dostrzec można, iż wraz ze wzrostem opłacanego rachunku spadają oceny przyznawane dla opisywanych zmiennych. Odwrotna sytuacja pojawia się natomiast w przypadku analizy ocen ze względu na wiek respondenta. Im abonent jest starszy, tym wyższe oceny przyznaje wszystkim czterem ocenom ogólnym. Powyższa sytuacja wydaje się jak najbardziej uza-



Rysunek 2. Średnie ogólne oceny – jakości, lojalności, satysfakcji i stopnia zaspokojenia potrzeb związanych z usługą telekomunikacyjną

Źródło: badania własne

sadniona. Abonenci starsi często w mniejszym stopniu korzystają z usług telekomunikacyjnych, zatem wymagania przez nich stawiane są też niższe. Osoby te również pamiętają lepiej sytuację na rynku sprzed paru czy parunastu lat, w porównaniu z którą jakość usług świadczonych w chwili obecnej wydaje się wyższa niż dla osób, które takiego porównania nie czynią. Natomiast spadek przyznawanych ocen, wraz ze wzrostem opłacanego rachunku, w dużym stopniu wynikać może z większego dysonansu pozakupowego, wywołującego silniejsze emocje negatywne, które operatorom trudniej przełamać.

Ocena zgodności pomiaru jakości usług

Oceniając jakość usług, bardzo rzadko badacze posługują się miarami ogólnymi. Choć dają one ogólną orientację w ocenie realizowanej usługi, to uzyskane wyniki w nikłym stopniu wykorzystane mogą być w projektowaniu dalszych działań projakościowych. Z tego też względu badacze jakości usług budują narzędzia badawcze, które opierają się na zestawie atrybutów kształtujących jakość usługi w opinii klientów. W przypadku usługi telekomunikacyjnej dla wyróżnienia owych atrybutów posłużono się badaniami jakościowymi przeprowadzonymi wśród abonentów[7]. W efekcie tych badań wyodrębniono 32 atrybuty, które odpowiadały 7 grupom[8] – zewnętrznym obszarom działania operatora. W trakcie

[7] Wśród abonentów telefonii stacjonarnej przeprowadzonych zostało 7 wywiadów zogniskowanych (focus grup), które odpowiadały segmentom wyróżnionym ze względu na wiek, miejsce zamieszkania, oraz wysokość płaconych rachunków.

[8] Kolejne grupy tworzyły: gr. I **połączenie** (szybkość połączenia, słyszalność, występowanie zakłóceń, prawidłowość, trwałość połączenia); gr. II **cena** (szerokość wyboru abonamentu, wyso-

analizy zebranego materiału powstało pytanie: na ile ocena jakości wynikająca z ocen i wag wyróżnionych atrybutów jest zgodna z przedstawionymi powyżej ocenami ogólnymi:
X^j – jakością,
X^l – lojalnością,
X^s – satysfakcją,
X^p – zaspokojeniem potrzeb abonenta.

Wykorzystując wagi i oceny atrybutów, zastosowano trzy rodzaje algorytmu dla obliczenia łącznych miar jakości – poszczególnych OCJ. Operując na danych jednostkowych dla każdego respondenta, otrzymano trzy wyliczone miary jakości i porównano je z wystawionymi przez niego ocenami ogólnymi X^j, X^l, X^s, X^p. Analizie poddano zatem rozkłady 12 różnic, które świadczą o zgodności zastosowanych miar jakości.

Opierając się na danych jednostkowych, zastosowano następującą procedurę matematyczną analizy zebranego materiału:

1. Dla każdego respondenta obliczono trzy różne oceny jakości usługi. Ocen jakości dokonano za pomocą trzech różnych algorytmów:
   - ALGORYTM 1: opiera się na założeniu, iż abonenci dokonują rozróżnienia pomiędzy wagami grup atrybutów, jak i wagami dla poszczególnych atrybutów w obrębie grupy:
   $$OCJ1_k=\Sigma o^k_{ij} * w^k_i * w^k_j ;$$
   - ALGORYTM 2: opiera się na założeniu, iż abonenci dokonują rozróżnienia pomiędzy wagami grup atrybutów, natomiast wagi dla poszczególnych atrybutów wewnątrz grupy są jednakowe:
   $$OCJ2_k=\Sigma(1/n_j\, o^k_{ij}) * w^k_j ;$$
   - ALGORYTM 3: abonenci nie dokonują rozróżnienia pomiędzy wagami atrybutów – wszystkie 32 atrybuty są równoważne:
   $$OCJ3_k=\Sigma 1/n\, o^k_{ij} ,$$

   gdzie:
   o^k_{ij} – ocena i-tego czynnika w j-tej grupie przez k-tego respondenta,
   w^k_i – waga i-tego czynnika w j-tej grupie dokonana przez k-tego respondenta,
   w^k_j – waga j-tej grupy czynników dokonana przez k-tego respondenta,

---

kość opłaty za 1 impuls, sposób rozliczania impulsów, możliwość upustów, koszt podłączenia, gr. III **serwis** (szybkość, skuteczność naprawy porządek na stanowisku pracy, czas oczekiwania na podłączenie) gr. IV **Biura Obsługi Klienta** (kompetencje, kultura pracowników, sposób załatwiania reklamacji, lokalizacja placówek, godziny otwarcia); gr. V **elementy usługi rozszerzonej** (usługi dodatkowe,dostępność informacji, informowanie o nowościach, dostępności numerów informacyjnych, aktualność numerów informacyjnych); gr. VI **infrastruktura techniczna** (zabezpieczenia przed rozmowami na cudzy koszt, zabezpieczenia przez podsłuchiwaniem rozmów, awaryjność sieci, innowacyjność) gr. VII **rachunek i billing** (dostępność billingu, zrozumiałość stosowanych oznaczeń na rachunku, czytelność rachunku, zgodność rachunku).

n – liczba czynników,

n_j – liczba czynników w j-tej grupie.

2. W ten sposób dla każdego respondenta otrzymano trzy rodzaje łącznych miar jakości: OCJ1, OCJ2, OCJ3. Obliczono, ile dla k-tego respondenta wyniosła różnica pomiędzy poszczególnymi OCJ a ocenami ogólnymi. W efekcie otrzymano 12 różnic stanowiących nowe analizowane zmienne.

Tabela 1

Rodzaje analizowanych różnic dla k-tego respondenta

ALGORYTM 1	ALGORYTM 2	ALGORYTM 3
$X_k^j - OCJ1_k$	$X_k^j - OCJ2_k$	$X_k^j - OCJ3_k$
$X_k^l - OCJ1_k$	$X_k^l - OCJ2_k$	$X_k^l - OCJ3_k$
$X_k^s - OCJ1_k$	$X_k^s - OCJ2_k$	$X_k^s - OCJ3_k$
$X_k^p - OCJ1_k$	$X_k^p - OCJ2_k$	$X_k^p - OCJ3_k$

3. Na podstawie uzyskanych wyników, dla badanej próby – 861 jednostek, prześledzono rozkłady nowych 12 zmiennych, porównując ich średnią oraz odchylenie standardowe. Uzyskane parametry rozkładów potraktowano jako podstawę do wnioskowania o zgodności pomiaru. Im niższa średnia różnica oraz mniejsze odchylenie standardowe, tym pomiar bardziej zgodny (uzyskane wyniki przedstawia tabela 2).

Tabela 2

Parametry różnic po zastosowaniu kolejnych algorytmów obliczeń

Analizowana różnica	Pierwszy algorytm		Drugi algorytm		Trzeci algorytm	
	Średnia różnic	odchylenie standardowe różnic	Średnia różnic	odchylenie standardowe różnic	Średnia różnic	odchylenie standardowe różnic
$X^j - OCJ$	0,304	1,112	0,332	1,078	0,273	1,039
$X^l - OCJ$	0,230	1,605	0,305	1,570	0,194	1,565
$X^s - OCJ$	0,265	1,177	0,286	1,140	0,229	1,130
$X^p - OCJ$	0,396	1,420	0,410	1,407	0,353	1,379

Źródło: badania własne.

Podsumowując zgodności systemu oceny jakości za pomocą ocen i wag pojedynczych atrybutów z ocenami ogólnymi, wskazać można na następujące prawidłowości:

- wszystkie rozkłady otrzymanych różnic (12 zmiennych) mają charakter rozkładu normalnego;
- wszystkie średnie różnice są dodatnie i zawierają się w przedziale (0,19; 0,41) – wskazuje to na tendencję abonentów do zawyżania ocen ogólnych w stosunku do oceny wynikającej z realizacji poszczególnych atrybutów;

- stosunkowo niższe średnie cechują różnice pomiędzy lojalnością i satysfakcją a poszczególnymi OCJ, w porównaniu ze średnimi różnicami pomiędzy ogólnymi ocenami jakości i zaspokojenia potrzeb a OCJ;
- zmienne stanowiące różnice pomiędzy ocenami ogólnymi a poszczególnymi OCJ cechuje stosunkowo duże zróżnicowanie (odchylenie standardowe od 1,039 do 1,605) – abonenci różnią się pomiędzy sobą w zgodności stosowanej oceny;
- stosunkowo wyższym zróżnicowaniem cechują się różnice dla lojalności i stopnia zaspokojenia potrzeb;
- stosunkowo najmniej zróżnicowana (niezależnie od metody obliczania OCJ) okazała się różnica pomiędzy ogólną oceną jakości a OCJ;
- we wszystkich czterech rodzajach różnic ich średnie wielkości okazały się najmniejsze przy założeniu braku zróżnicowania wag pomiędzy atrybutami, nieco większa średnia różnica wystąpiła przy założeniu różnicowania jedynie pomiędzy grupami, a największe średnie różnice odnotowano w przypadku zróżnicowania wag zarówno pomiędzy grupami, jak i wewnątrz grupy.

Podsumowując uzyskane wyniki, można stwierdzić, iż w przypadku oceny jakości usługi telefonicznej mamy do czynienia z sytuacją, w której abonenci pytani o poszczególne atrybuty są bardziej surowi niż w przypadku dokonywania ogólnej oceny. Ponadto biorąc pod uwagę zarówno średnią wielkość uzyskanej różnicy, jak i wielkość odchylenia standardowego, wyniki poszczególnych OCJ okazały się najbardziej zgodne z satysfakcją i całkowitą oceną jakości. W przypadku satysfakcji mniejsza okazała się średnia różnica ocen, a w przypadku jakości najniższe odchylenie standardowe różnicy. Pomimo stosunkowo niskiej średniej różnicy pomiędzy lojalnością abonenta a wyliczonymi OCJ trudno mówić o zgodności pomiędzy tymi dwoma pomiarami. Rozkład różnicy cechuje się bowiem stosunkowo wysokim odchyleniem standardowym, a więc dla części abonentów oceny te mogą być bardzo zgodne, a dla części rozbieżne.

W celu ustalenia zgodności i trafności pomiaru, oprócz analizy różnic indywidualnych pomiędzy poszczególnymi miarami, posłużono się również współczynnikiem korelacji. Dla czterech ogólnych ocen jakości oraz ocen obliczonych na podstawie ocen i wag atrybutów jakości usługi telekomunikacyjnej (OCJ1, OCJ2, OCJ3), współczynniki korelacji kształtują się następująco:

Tabela 3

Współczynniki korelacji pomiędzy miarami oceny jakości

Ocena łączna	OCJ1	OCJ2	OCJ3
Jakość	0,538	0,591	0,563
Lojalność	0,479	0,513	0,508
Satysfakcja	0,566	0,594	0,589
Potrzeby	0,507	0,554	0,529

Źródło: badania własne (współczynniki istotne na poziomie $\alpha = 0,05$.

Zróżnicowanie pomiędzy współczynnikami korelacji dla poszczególnych zmiennych jest stosunkowo niewielkie. Najniższy otrzymany współczynnik wynosi 0,479, a najwyższy 0,594. Hierarchia siły związku pomiędzy zmiennymi okazała się niezależna od wybranego algorytmu obliczania kolejnych OCJ. Najwyższa zależność wystąpiła pomiędzy ogólną oceną satysfakcji (nieco mniejsza pomiędzy ogólna oceną jakości) a kolejnymi OCJ. Zależności pomiędzy miarami obliczonymi za pomocą ocen i wag atrybutów a ogólnymi ocenami lojalności oraz zaspokojenia potrzeb abonentów okazały się mniej silne. Zakładając, iż dokonywane przez abonentów ogólne oceny stanowić będą kryterium zewnętrzne trafności pomiaru, można powiedzieć, iż pomiar dokonany za pomocą ocen i wag wyłonionych atrybutów w największym stopniu odpowiada pomiarowi satysfakcji klienta, a w minimalnie mniejszym ocenie jakości usługi. W mniejszym stopniu stanowi on pomiar dwóch pozostałych zmiennych – poziomu zaspokojenia potrzeb, a w szczególności lojalności klienta. Można zatem wnioskować, iż na ocenę lojalności i zaspokojenia potrzeb wpływa stosunkowo najwięcej czynników wewnętrznych – osobowościowych, które zarówno trudno poddają się pomiarowi, jak i zewnętrznym wpływom. Warto przy tym podkreślić, iż ocena trafności pomiaru jest niezależna od przyjętych założeń o różnicowaniu wag atrybutów. W stosunku do wszystkich analizowanych czterech ocen ogólnych najbardziej trafny (najsilniej skorelowany) okazał się pomiar dokonany przy założeniu zróżnicowania wag pomiędzy grupami atrybutów i braku zróżnicowania pomiędzy atrybutami w ramach danej grupy (przy zastosowaniu algorytmu 2). Najmniejsza korelacja w stosunku do czterech ocen ogólnych wystąpiła natomiast dla pomiaru dokonanego przy zróżnicowaniu wag, zarówno pomiędzy czynnikami, jak i pomiędzy grupami czynników (algorytm 1).

Powyższy materiał ilustruje wiele problemów dotyczących pomiaru jakości usługi. Opracowany materiał dotyczył jakości usługi telefonicznej, niemniej jednak problemy sposobu pomiaru, jego trafności i interpretacji uzyskanych wyników są problemami niezależnymi od sektora usługowego. Badacz poszukujący odpowiedzi na pytanie o ocenę jakości usług staje przed koniecznością wyboru metody badawczej i zdefiniowania zmiennych poddanych badaniu. Ponadto niezmiernie istotna może okazać się wiedza mówiąca o tym, jak ocena jakości, którą zmierzył, przekłada się na inne zmienne, takie jak satysfakcja, lojalność czy zaspokojenie potrzeb klienta. Przedstawione w powyższym materiale wyniki, choć nie dają ostatecznych odpowiedzi, pokazują pewne zależności i konsekwencje zastosowania różnych metod analizy zebranego materiału.

Agnieszka Springer

Selected methodological aspects of the assessment of the quality of services (on the example of telecommunications)

Summary

Measurement of the quality of services requires recognition of a client who is an external verifier of quality. Due to a subjective character of individual assessments it is necessary to get familiar with psychological conditions of the perception of a service. In many theories of the quality of services, apart from a notion of quality, there appear such categories as needs, expectations, satisfaction and even customer loyalty. As regards a telecommunication service, the clients while giving a general evaluation of the quality, loyalty, satisfaction and fulfillment of their needs awarded them similar marks from the average 4.78 (for fulfillment of needs) to the average of 4.63 (loyalty). The assessment of the quality of services was also based on a set of some distinguished attributes, characteristic of a given service. The measurement made on this basis proved to be most convergent with a general evaluation of quality and satisfaction. The measurement was most accurate when the weights of attributes were not differentiated or when they were differentiated at the level of their groups.

BIBLIOGRAFIA

Ansell T., *Zarządzanie jakością w sferze usług finansowych*, Związek Banków Polskich, Warszawa 1997.

Athanassopoulos A. D., *Service Quality and Operating Efficiency Synergies for Management Control in the Provision of Financial Services: Evidence from Greek Bank Branches*, „European Journal of Operational Research" 1997, vol. 98, no 2.

Avkiran N., *An Application Reference for Data Envelopment Analysis in Branch Banking: Helping the Novice Researcher*, „The International Journal of Bank Marketing" 1999, vol. 17, no 5.

Baran T., *Jak usatysfakcjonować klienta*, „Marketing w Praktyce" 2000, nr 1.

Białowąs S., *Macierz parametrów i ocen jako alternatywne narzędzie badania jakości*, „Problemy Jakości" 2003, nr 3.

Białowąs S., Szortyka S., *Jakość usług funduszy inwestycyjnych w opinii klientów*, „Marketing i Rynek" 2003, nr 6.

„Biuletyn Kwartalny UNFE" 2000, nr 4.

„Biuletyn Miesięczny UNFE" 2000, nr 9.

„Biuletyn Miesięczny KNUiFE" 2003, nr 3.

Borowska A., *Broń nad broniami*, „Bank" 2003, nr 3.

Boulton R. E. S., Libert B. D., Samek S. M., *Odczytując kod wartości. Jak firmy tworzą wartość w nowej gospodarce*, WIG-Press, Warszawa 2001.

Briys E., de Varenne F., *Insurance, From Underwriting to Derivatives*, John Wiley & Sons, LTD 2001.

Charnes A., Cooper W. W., Rhodes E., *Measuring the Efficiency of Decision Making Units*, „European Journal of Operational Research" 1978, vol. 2, no 6.

Dorfman M. S., *Introduction to Risk Management and Insurance*, Prentice Hall 2001.

Doskonalenie jakości w bankach, red. K. Opolski, CeDeWu, Warszawa 2002.

Drucker P., *Praktyka zarządzania*, Czytelnik–Nowoczesność, Warszawa 1994.

Fido L., *Przesłanki wdrażania systemów zarządzania jakością w instytucjach finansowych na przykładzie towarzystw emerytalnych*, w: *Zarządzanie jakością usług w instytucjach finansowych*, red. J. Garczarczyk, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003.

Fonfara F., *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 1999.

Garbarski L., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998.

Garczarczyk J., *Determinanty jakości usług finansowych w ocenie menedżerów i klientów*, w: *Zarządzanie jakością usług w bankach i zakładach ubezpieczeń*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000.

Garczarczyk J., *Jakość usług bankowych i ubezpieczeniowych diagnoza, determinanty, segmentacja*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000.

Gospodarowicz M., *Procedury analizy i oceny banków*, Materiały i Studia, nr 103, Warszawa 2000.

Gronroos Ch., Marketing Services the Case of the Missing Produckt, „Jounal of Business & Industrial Marketing" 1998, vol 13, 4/5.

Grzegorczyk W., *Lojalność klientów wobec banku – czynniki i konsekwencje*, w: *Marketing – przełom wieków. Paradygmaty i zastosowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2000.

Hallowell R., *The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyality and Profitability: an Empirical Study*, „International Journal of Services Industry Management" 1996, vol. 7, no 4.

Hammer M., *Beyond Reengineering*, Harper Collins, New York 1996.

Inwestowanie kapitału. Jak pomnażać swoje oszczędności?, red. A. Kosiński, Wydawnictwo Verlag Dashofer Sp. z o.o. w Warszawie, Warszawa 2003.

Jakość usług bankowych i ubezpieczeniowych. Diagnoza, determinanty, segmentacja, red. J. Garczarczyk, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000.

Jakość w banku w praktyce i teorii zarządzania, red. K. Opolski, CeDeWu, Warszawa 2000.

Kaplan R. S., Cooper R., *Zarządzanie kosztami i efektywnością*, Oficyna Ekonomiczna Oddział Polskich Wydawnictw Profesjonalnych Sp. z o.o., Kraków 2000.

Kłeczek R., Kowal W., Woźniczka J., *Strategiczne planowanie marketingowe*, PWE, Warszawa 1999.

Kozielecki J., *Koncepcje psychologiczne człowieka*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2000.

Kudła J., *Ekonomiczny model jakości w bankach*, „Bank i Kredyt" 2003, nr 1.

Kudła J., *Mierzenie wpływu jakości usług na efektywność finansową banków komercyjnych*, „Bank i Kredyt" 2001, nr 10.

Le Blanc G., Nguyen N., *Customers' Perceptions of Service Quality in Financial Institutions*, „International Journal of Bank Marketing" 1998, vol. 6, no. 4.

Levitt T., *Marketing Myopia*, „Harvard Business Review" 1960, no. 7–8.

Marketing usług, red. A. Styś, PWE, Warszawa 2003.

Martila J. A., James J. C., *Importance-Performance Analysis*, „Journal of Marketing" 1997, no 1.

Mocek M., *Przestrzenne zróżnicowanie jakości usług ubezpieczeniowych w Polsce*, w: *Konsument, przedsiębiorstwo, przestrzeń*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1998.

Mocek M., Wiśniewska H., *Działania zakładów ubezpieczeń w zakresie poprawy jakości obsługi klienta*, w: *Zarządzanie jakością usług w bankach i zakładach ubezpieczeń*, red. J. Garczarczyk, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000.

Mudie P., Cottam A., *Usługi. Zarządzanie i marketing*, PWN, Warszawa 1998.

Neenan D., *Added Value Banking, Recruiting and Retaining Customers, Maximising Sales*, Lafferty Publications Ltd., Dublin 1993.

Nowotarska-Romaniak B., *Marketing usług ubezpieczeniowych*, PWE, Warszawa 1996.

Obłój K., Zdziarski M., *Konkurencja, cięcie kosztów i walka o klienta*, „Rzeczpospolita" 2002, nr 243.

Olejnik I., *Jakość usług otwartych funduszy emerytalnych w opinii klientów*, „Problemy Jakości" 2002, nr 8.

Olejnik I., *Zachowania klientów na rynku otwartych funduszy emerytalnych w Polsce*, w: *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, red. Z. Kędzior, E. Kieżel, PWE, Warszawa 2002.

Opolski K., Polkowski K., *Jakość usług w bankach – analiza i diagnoza działań poprawy jakości. Doskonalenie jakości w bankach*, red. K. Opolski, CeDeWu, Warszawa 2002.

Opolski K., *Strategia jakości w nowoczesnym zarządzaniu bankiem*, Olympus, Warszawa 1998.

Opolski K., *Zarządzanie przez jakość w usługach finansowych*, w: *Zarządzanie jakością usług w bankach i zakładach ubezpieczeń*, red. J. Garczarczyk, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000.

Otto J., *Programy lojalnościowe w walce o utrzymanie klienta – szanse i zagrożenia dla przedsiębiorstwa przełomu wieków*, w: *Marketing – przełom wieków. Paradygmaty i zastosowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2000.

Parasurman A., Zeithaml V. A., Berry L. L., *A Conseptual Model of Services Quality and Its Implications for Future Research*, „Journal of Marketing" 1985, zeszyt 49.

Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L., *SERVQUAL: a Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, „Journal of Retailing" 1988, vol. 64, no. 1.

Parkan C., *Measuring the Efficiency of Service Operation: an Application to Bank Branches*, „Engineering Cost and Production Economics", 1987, vol. 12, no. 1–4.

Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997.

Pike J., Barnes R., *TQM in Action, A Practical Approach to Continuous Performance Improvement*, Chapman & Hall, 1994.

Polkowski K., *Zarządzanie przez jakość jako wyznacznik konkurencyjności w sektorze bankowym*, praca doktorska na WNE UW.

Polska Norma PN-EN ISO 9001:2001.

Pomykalski A., *Nowoczesne strategie marketingowe*, Infor, Warszawa 2001.

Raport „AUTO-SCAN 2002 – Rynek ubezpieczeń komunikacyjnych", B.P.S. Consultants Poland, Gdańsk, grudzień 2002.

Raport „Badanie rynku ubezpieczeń – segment mieszkańców wsi i małych miast", TUiR WARTA SA, 2000.

Raport „WOLNE ZAWODY 2002 – Rynek ubezpieczeń majątkowych", B.P.S. Consultants Poland, Gdańsk, grudzień 2002.

Reichheld F. F., Sasser W. E., *Zero Defections: Quality Comes to Services*, „Harvard Business Review", 1990, no. 9/10.

Rogowski G., *Metodologia analiz efektywności i efektu skali banków*, „Bank i Kredyt" 1998, nr 11.

Rogoziński K., *Nowy marketing usług*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000.

Roth A. V., Jackson III W. E., *Strategic Determinants of Service Quality and Performance: Evidence from Banking Industry*, „Management Science" 1995, vol. 41, no. 11.

Rummler G. A., Brache A. P., *Podnoszenie efektywności organizacji. Jak zarządzać „białymi plamami" w strukturze organizacyjnej?* PWE, Warszawa 2000.

Schaffnit A., Rosen D., Paradi J., *Best Practice Analysis of Bank Branches: an Application of DEA in a Large Canadian Bank*, „European Journal of Operational Research" 1997, vol. 98, no. 2.

Sobczyk G., Lipowski M., *Czynniki kształtujące poziom satysfakcji klientów banku*, w: *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, PWE, Warszawa 2002.

Soteriou A., Stavrinides Y., *An Internal Customer Service Quality Data Envelopment Analysis Model for Bank Branches*, „International Journal of Operations and Production Management" 1997, vol. 17, no. 8.

Soteriou A., Zenios S. A., *Operations, Quality, and Profitability in the Provision of Banking Services*, „Management Science" 1999, vol. 45, no. 9.

Springer A., *Kluczowe aspekty jakości usług*, w: *Jakość usług bankowych i ubezpieczeniowych. Diagnoza, determinanty, segmentacja*, red. J. Garczarczyk, Poznań 2000.

Stornbacka K., Strandvik T., Gronroos Ch., *Managing Customer Relationship for Profit*, „International Journal of Service Industry Management" 1994, nr 5.

Strony internetowe funduszy: www.aig-pte.pl; www.ptepzu.pl; www.cu.com.pl.

Styś A., Styś S., *Kreatywność w marketingu*, w: *Marketing, koncepcje, badania zarządzanie*, red. L. Żabiński, K. Śliwińska, PWE, Warszawa 2002.

Tenner A. R., DeToro I. J., *Total Quality Management, Three Steps to Continuous Improvement*, Addison-Wesley Publishing Company, Massachusetts 1993.

Zaithaml V.A., Parasurman A., Berry L.L., *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York 1990.

Zarządzanie jakością usług w bankach i zakładach ubezpieczeń, red. J. Garczarczyk, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000.

Żurawik B., Żurawik W., *Marketing bankowy*, PWE, Warszawa 1995.

Żurawik B., Żurawik W., *Marketing usług finansowych*, PWN, Warszawa, 1999.

BIBLIOTEKA AE w Poznaniu