

## INNE METODY POMIARU JAKOŚCI USŁUG TRANSPORTOWYCH, CZYLI ALTERNATYWY DLA METODY SERVQUAL

Anna RODZEŃ<sup>1</sup>, Monika STOMA<sup>2</sup>, Agnieszka DUDZIAK<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie; annarodzen93@gmail.com@e-mail.com

<sup>2</sup>Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, monika.stoma@up.lublin.pl

<sup>3</sup>Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, agnieszka.dudziak@up.lublin.pl

**Streszczenie:** Efektywne i właściwe zarządzanie jakością usług transportowych umożliwia wykorzystanie najnowszych standardów jakościowych, które są najważniejszym, a zarazem kluczowym elementem w dobie nieustannej konkurencji. Spośród szerokiej gamy metod zarządzania jakością w artykule zwrócono szczególną uwagę na te, które skupiają się na satysfakcji klienta, jako determinancie jakości. Critical Incident Technique (CIT) analizuje źródła satysfakcji, jak i niezadowolenia klientów. Za sprawą Customer Satisfaction Index (CSI) możliwy jest pomiar i analiza satysfakcji klientów, natomiast technika Importance-Performance, umożliwia pomiar postrzegania i istotności czynników, czy zmiennych, wpływających na jakość usług, z punktu widzenia nabywców.

**Słowa kluczowe:** jakość usług transportowych, metody pomiaru jakości usług, CIT, CSI, Importance – Performance.

## OTHER METHODS OF MEASURING THE QUALITY OF TRANSPORT SERVICES – ALTERNATIVES FOR THE SERVQUAL METHOD

**Abstract:** Effective and proper management of the quality of transport services allows the use of the latest quality standards, which are the most important and at the same time a key element in the era of constant competition. From a wide range of quality management methods, in this paper special attention has been paid to those that focus on customer satisfaction as a determinant of quality. Critical Incident Technique (CIT) analyzes the sources of customer satisfaction and dissatisfaction. Thanks to the Customer Satisfaction Index (CSI), it is possible to measure and analyze customer satisfaction, while the Importance-Performance technique enables measuring the perception and significance of factors or variables affecting the quality of services from the point of view of buyers.

**Keywords:** quality of transport services, methods of measuring the quality of services, CIT, CSI, Importance – Performance.

## 1. Wprowadzanie

O efektywności zarządzania, a w szczególności zarządzania jakością nie można mówić bez przeprowadzenia pomiaru i oceny poziomu jakości. Stanowi to bowiem punkt wyjścia do ciągłego doskonalenia działań jakościowych.

Dokonanie pomiaru i oceny jakości usług jest problemem nieco bardziej skomplikowanym niż badanie jakości wyrobów. Wynika to przede wszystkim ze złożonej i wielowymiarowej natury usług, co w konsekwencji niejednokrotnie uniemożliwia wykorzystanie wielu narzędzi i parametrów, szczególnie tych o charakterze ilościowym. Stąd też, kluczowe staje się dokonanie wyboru oraz zastosowanie odpowiedniej metody do pomiaru jakości usług (w zależności od obiektu, celu, przedmiotu i zakresu badań), co determinuje trafność i rzetelność uzyskanych wyników.

Metod i narzędzi badawczych służących do pomiaru jakości usług i satysfakcji klienta, w tym usług transportowych, jest wiele, jednakże są one dość zróżnicowane. Można je klasyfikować według różnych kryteriów; jednym z nich jest forma prowadzenia badań. Biorąc powyższe kryterium pod uwagę można wyróżnić metody ilościowe (oparte o kwestionariusz ankiety) oraz metody jakościowe (polegające na ocenie wybranych obszarów działalności danego przedsiębiorstwa według odpowiednich standardów jakości). Dodać należy, iż metody ilościowe pozwalają na zebranie oraz analizę opinii klientów odnośnie jakości danej usługi, z kolei metody jakościowe umożliwiają zidentyfikowanie niedociągnięć, a także obszarów braku satysfakcji (Frąś, 2014). Wśród metod ilościowych wyróżnić można m.in.: metodę SERVQUAL, metodę SERVPERF, indeks satysfakcji klienta (CSI) oraz metodę zdarzeń krytycznych (CIT). Natomiast do metod jakościowych zalicza się głównie: analizę skarg i zażaleń oraz tajemniczego klienta, czyli metodę pozornych zakupów usług (Mystery Shopping).

Stąd też, celem artykułu jest przedstawienie wybranych metod pomiaru jakości usług transportowych, które znalazły praktyczne zastosowanie w wielu przedsiębiorstwach, jako alternatywa dla szablonowej metody SERVQUAL.

## 2. Metoda CIT

Jedną z bardziej popularnych metod badania jakości usług, która może znaleźć zastosowanie w przypadku pomiaru jakości usług transportowych, jest Technika Zdarzeń Krytycznych (ang. Critical Incident Technique, CIT) (Bitner et al., 1990), określana również innymi nazwami: metoda zdarzeń krytycznych, technika krytycznych przypadków lub technika incydentów krytycznych. Za autora tej metody uważa się angielskiego psychologa

J.C. Flanagan (1954), który skonstruował założenia badawcze oraz przeprowadził pierwsze badania wśród sił zbrojnych w czasie drugiej wojny światowej, a następnie w przedsiębiorstwach przemysłowych. Metoda ta została stworzona oraz jest wykorzystywana w badaniach jakości usług przez tzw. nordycką szkołę usług. Oprócz innych metod, takich jak: metoda zdarzeń sekwencyjnych, metoda „Problem detecting”, czy częstotliwościowo-znaczeniowa analiza problemów FRAP, metoda CIT należy do grupy metod opartych na wydarzeniach (ang. incydent – based) – uwzględniających wydarzenia, których doświadczają klienci w kontaktach usługowych (Kujawiński, 1998). Wyniki uzyskane z badań przeprowadzonych przy wykorzystaniu tej metody służą głównie do takiego projektowania usług, by były one jak najbardziej adekwatne do oczekiwań klientów. Ponadto metoda ta stanowi jedno z lepszych narzędzi wykorzystywanych w celu zidentyfikowania źródeł zarówno satysfakcji, jak i niezadowolenia klientów z oferowanych im usług, a także całego procesu ich świadczenia, ponieważ dostarcza rzetelnych i spójnych interpretacji oraz ocen zdarzeń bez ich zniekształcania, w przeciwieństwie do innego rodzaju badań ankietowych.

Technika Krytycznych Przypadków polega na analizowaniu (rekonstruowaniu) kluczowych interakcji, jakie zachodzą pomiędzy klientem (usługobiorcą) a pracownikami firmy usługowej (usługodawcą). Wszelkie sytuacje występujące w tym obszarze mogą mieć dla konsumenta usługi wydźwięk bądź pozytywny (satysfakcjonują klienta), bądź negatywny (irytują klienta). Natomiast z punktu widzenia przedsiębiorstwa (usługodawcy), mogą to być czynniki krytycznie wpływające na sukces lub porażkę osób realizujących określone działanie. CIT jest więc techniką bazującą na obserwacji i analizie ludzkich zachowań oraz ich klasyfikacji w taki sposób, aby stanowiły one podstawę do zidentyfikowania problemów praktycznych występujących w funkcjonowaniu danego przedsiębiorstwa (Hughes et al., 2007).

Praktyczne działanie respondentów, którzy poddawani są bezpośredniemu wywiadowi otwartemu, polega na opisanu wszystkich zdarzeń krytycznych, jakie wystąpiły podczas świadczenia usługi, na przeznaczonych do tego tzw. kartach uwag. Będą to sytuacje mające szczególnie wpływ na sposób postrzegania danej usługi, bądź te, które nie mieszczą się w standardowym przedziale. Uogólniając respondent powinien wskazać wydarzenia, które zostały przez niego z jakichś przyczyn zapamiętane. Warto podkreślić, że zdarzeniami krytycznymi jest zarówno stan skrajnej satysfakcji, jak i stan skrajnego niezadowolenia. W konsekwencji prowadzi to do wskazania sytuacji, które klient subiektywnie oceni jako pozytywne i negatywne, a także określenia częstotliwości ich występowania (Stoma, 2012).

W następnym etapie procedury przeanalizowane relacje klasyfikowane są w odpowiednim schemacie, w kategorii odpowiadające określonym obszarom działalności danego przedsiębiorstwa usługowego (np. zgodnie z klasyfikacją stworzoną przez Bitnera, Boomsa oraz Tetreaulta (1990) wyróżnić można 3 kategorie: zakłócenia w systemie dostarczania usług klientom, reakcja pracowników usługodawcy na życzenia wyrażone bądź też niewyrażone

przez klientów oraz spontaniczne działania pracowników danego przedsiębiorstwa usługowego). Klasyfikacja ta pozwala w konsekwencji na rozpoznanie, które z obszarów funkcjonowania usługodawcy decydują o podwyższeniu poziomu jakości świadczonych usług, a które o jego obniżeniu.

Wadą stosowania Metody Zdarzeń Krytycznych jest to, iż opiera się ona jedynie na skrajnych emocjach i dotyczy badania satysfakcji z usług, a nie zajmuje się rozróżnieniem między wartością i jakością. Ponadto swobodny charakter wywiadu prowadzonego z klientami stwarza trudności w jednoznacznym skategoryzowaniu cech usługi świadczących o jej jakości (Gajewska, 2016).

Jak już wspomniano, Critical Incident Technique znajduje zastosowanie w przypadku pomiaru i oceny poziomu jakości usług transportowych. Jako przykład podać można badania przeprowadzone przez M.Kadłubek (2016), ukazujące możliwości zastosowania metody zdarzeń krytycznych (CIT) do identyfikacji i analizy kluczowych elementów logistycznej obsługi klientów w podmiotach zarobkowego transportu samochodowego ładunków. Uzyskane wyniki pozwoliły na stwierdzenie, iż najważniejsze sklasyfikowane kategorie obsługi logistycznej (skategoryzowane w 22 obszarach obsługi logistycznej i pogrupowane w pięciu zespołach tematycznych, wynikające z satysfakcjonujących i niesatysfakcjonujących doświadczeń klientów z obsługą logistyczną, oferowaną przez badane przedsiębiorstwa transportu samochodowego ładunków) były wyznacznikami: dostępności i jakości usług, infrastruktury, taboru, obsługi posprzedażnej oraz doradztwa logistycznego, oferowanych klientom przez badane jednostki gospodarcze.

Metoda CIT była również wykorzystywana przez innych badaczy do oceny jakości usług transportowych. Jako przykład podać można prace: Edvardsson (1998), Hu z zespołem (2013), Grison z zespołem (2013), czy Sundling z zespołem (2016).

### **3. Metoda Importance – Performance**

Kolejną z metod, która znajduje zastosowanie w badaniu i ocenie jakości usług świadczonych przez przedsiębiorstwa transportowe, jest metoda określana jako analiza istotności-realizacji Martilla i Jamesa, bądź technika Importance – Performance (Martilla, and James, 1977). Jest to dość prosta metoda, zaproponowana w latach 70. XX w., służąca do pomiaru postrzegania i istotności czynników, zmiennych, wpływających na jakość usług, z punktu widzenia nabywców. Polega ona na tym, że klienci, odpowiadając na dwa rodzaje wyskalowanych pytań, dokonują dwukrotnie oceny tych samych wymiarów jakości usługi – raz z uwagi na ich istotność podczas procesu realizacji usług i ponownie, w aspekcie poziomu realizacji tych wymiarów. Uzyskane w ten sposób wyniki zestawia się w postaci macierzy (zwanej macierzą istotność-realizacja, macierzą ważności/stopnia osiągnięcia kryterium lub

też mapą Importance-Performance) (Stoma, 2012), gdzie na osi odciętych odkłada się wartości poziomu realizacji usługi, a na osi rzędnych wartości istotności poszczególnych czynników. W konsekwencji powstaje więc dwuwymiarowy tzw. model IPA (Importance/Performance Analysis) podzielony na cztery obszary (Rysunek 1). Wspomnieć należy ponadto, że im bliżej przekątnej macierzy zlokalizowany jest dany czynnik, tym bardziej jego realizacja jest skorelowana z potrzebami klientów (Keyt et al., 1994; Binks et al., 1993; Matzler et al., 2003).

<b>I - Cechy ważne dla nabywców</b> Ocena realizacji słaba	<b>II - Cechy ważne dla nabywców</b> Ocena realizacji bardzo dobra
<b>III - Cechy mniej ważne dla nabywców</b> Ocena realizacji słaba	<b>IV - Cechy mniej ważne dla nabywców</b> Ocena realizacji dobra (bardzo dobra)

**Rysunek 1.** Mapa importance-performance.

Wykreślona mapa pozwala przede wszystkim na zidentyfikowanie obszarów wymagających natychmiastowych interwencji ze strony usługodawcy. Cechy, które znalazły się w obszarze I i II stanowią parametry oferty istotne dla klientów. Różnica między nimi jest jednak taka, że cechy z obszaru I, w opinii klientów, realizowane są przez usługodawców na dość niskim poziomie, a poziom realizacji cech z obszaru II oceniają oni jako bardzo dobry. Stąd też, obszar I, zwany jako strefa pilnych potrzeb bądź niedoboru jakości usług (ang. „Concentrate Here”), zawiera te cechy oferty, które wymagają niezwłocznej poprawy, natomiast w odniesieniu do parametrów z obszaru II (strefa należytych właściwości usług, ang. „Keep up the good work”) usługodawca nie musi podejmować żadnych szczególnych działań, jedynie takie, które są niezbędne dla utrzymania dotychczasowego poziomu świadczenia usług. Wszystkie atrybuty, które należą do tego obszaru, są filarem organizacji.

Z kolei obszary III i IV stanowią te cechy oferty, które w mniejszej mierze wpływają na decyzje podejmowane przez nabywców, a w konsekwencji analiza obu obszarów jest dla usługodawcy w pewnym stopniu mniej zobowiązująca. Obszar III określany jest jako strefa poprawy właściwości usług (ang. „Low Priority”), a parametry wchodzące w ten obszar nie stanowią zagrożenia dla organizacji; natomiast obszar IV – jako strefa nadmiaru jakości (ang. „Possible Overkill”). Podkreślić należy, iż cechy znajdujące się w obszarze IV powinny dla usługodawcy stanowić źródło potencjalnych oszczędności poprzez redukcję kosztów związanych z dotychczasowym poziomem wykonania tychże działań (ograniczenie tego, czego klient nie oczekiwał i nie oczekuje).

Podstawowe założenie metody Importance – Performance sprowadza się do tego, by w celu uzyskania poprawy ogólnej jakości świadczonych usług, nie poprawiać wszystkich cech danej usługi, a jedynie skupić się w głównej mierze na tych, które są istotne dla jej nabywców.

Jak już wspomniano, IPA może być stosowana w różnych branżach usługowych, takich jak: turystyka, edukacja, ochrona zdrowia i inne sektory (Wong et al., 2011). Jak najbardziej znajduje również zastosowanie w przypadku oceny jakości usług transportowych, czego przykładem mogą być badania zrealizowane przez Ingaldi i Kotusa (2015). Po analizie odpowiedzi 134 klientów wybranej firmy transportowej (oferującej usługi przewozu pasażerskiego w Polsce i Europie) autorzy skonstruowali mapę istotność-realizacja, z której wynika, iż ogólnie wydajność (Performance) została niżej oceniona niż ważność (Importance). Większość jednakże punktów (pary ocen) zostało umieszczonych w obszarze II, czyli w strefie należytych właściwości usług (wysoka ważność/wysoka realizacja). Ponadto, zgodnie ze wspomnianym wcześniej założeniem, stanowiącym, że im bliżej przekątnej mapy znajduje się punkt, tym bardziej jego wydajność jest skorelowana z potrzebami klientów, na skonstruowanej przez autorów mapie wykreślono również przekątną. Jak się okazało pary ocen umieszczonych jako punkty mapie leżały powyżej przekątnej, co oznacza, że we wszystkich przypadkach oczekiwania były wyższe niż otrzymana usługa. Dodać jeszcze należy, że najwyższe oceny dla badanej firmy transportowej uzyskano w przypadku dwóch cech: traktowanie każdego klienta indywidualnie oraz wysoko wykwalifikowana kadra, natomiast najniższe dla trzech atrybutów: nowoczesna flota transportowa, materiały promocyjne i strona internetowa oraz sprawnie i szybko pracujący personel. W przypadku dwóch cech: dogodna lokalizacja firmy oraz schludny wygląd personelu – ich średnie zostały umieszczone najbliżej przekątnej, co świadczy o tym, iż pomimo ich niskiej oceny, cechy te spełniają oczekiwania klientów; są one skorelowane z potrzebami (oczekiwaniem) klientów.

Podobne badania, w celu oceny poziomu zadowolenia klientów z usług transportu publicznego, przeprowadził również zespół malezyjskich badaczy (Zalina et al., 2009). W badaniu realizowanym na trzech dworcach autobusowych wzięło udział 200 respondentów. Autorzy wykorzystali analizę istotności/realizacji (IPA) do zidentyfikowania czynników postrzeganych przez klientów, które należy uszeregować pod względem priorytetów ich poprawy. Okazało się, że cecha odnosząca się do obsługi realizowanej przez kierowców i personel w kasach została sklasyfikowana jako czynnik, który kadra menedżerska w pierwszej kolejności powinna wziąć pod uwagę. Klienci byli natomiast zadowoleni z komfortu, bezpieczeństwa i cen biletów; w związku z tym należy utrzymać rodzaj świadczonych usług.

Jakość usług transportowych z wykorzystaniem metody IPA realizowali również inni badacze: Weinstein (2000), Iseki i Taylor (2010), czy Cao i Cao (2017), co pokazuje, iż jest to dość uniwersalna metoda w obszarze oceny poziomu usług świadczonych przez przedsiębiorstwa transportowe.

#### 4. Metoda Customer Satisfaction Index

Jednym z bardziej popularnych wskaźników oceny jakości usług transportowych jest również wskaźnik CSI (Customer Satisfaction Index), zaliczany do metod ilościowych. Umożliwia on pomiar i analizę poziomu zadowolenia i oczekiwań klienta w stosunku do cech dla niego istotnych. Metoda CSI jest szansą na uzyskanie odpowiedzi w zakresie:

- oczekiwań klienta względem usługi,
- pozycjonowania oczekiwań według ich ważności dla klienta,
- stopnia spełnienia oczekiwań odbiorcy usługi,
- rozwoju, bądź wyeliminowania określonych elementów usługi.

Pierwszym etapem prowadzącym do określenia stopnia zadowolenia klienta jest przeprowadzenie zaawansowanych badań marketingowych, które rozpoczyna się od identyfikacji i kategoryzacji wszystkich możliwych czynników, mających wpływ na satysfakcję klienta. Zaliczamy do nich m. in. jakość produktu, działania związane z jego dystrybucją, a przede wszystkim poziom obsługi klienta, co określane jest przez samych klientów. Jednakże w praktyce, zdarzają się przypadki, gdzie wymienione czynniki determinuje firma zlecająca badanie jakości świadczonych usług. Kolejnym krokiem jest wybranie grupy klientów, która podda się badaniu za pośrednictwem kwestionariusza ankietowego, złożonego z pytań dotyczących poszczególnych czynników warunkujących satysfakcję klienta.

Wskaźnik CSI stanowi średnią ważoną ocen zadowolenia klienta z atrybutów produktu – ocena pomnożona przez wagę przypisaną każdemu czynnikowi (Drafińska, 2013). Istotny jest fakt, że wskaźnik CSI może zostać wyrażony w procentach, aby zmaksymalizować uzyskany wynik i dzięki określonym przedziałom, trafnie go zinterpretować. Kryteria oceny wskaźnika CSI plasują się w następujących przedziałach (Frąś, 2014):

- 0%–40% – bardzo nisko – skrajne niezadowolenie klienta,
- 40%–60% – nisko – niezadowolenie klienta,
- 60%–75% – średnio – pewne problemy w zadowoleniu klienta,
- 75%–90% – dobrze – nieliczne problemy w zadowoleniu klienta,
- 90%–100% – bardzo dobrze – zadowolenie klienta.

Ponadto, należy podkreślić, że dla danej usługi, np. usługi logistycznej, wartość osiągniętego wskaźnika CSI można porównać z przedsiębiorstwami z tej samej branży. Według Wolnowskiej i Reja (2009) pomiar jakości usług jest obszarem sprawiającym wiele trudności, dlatego wielu teoretyków sprowadza swoje analizy do opracowania nowych metod służących rozwiązaniu wspomnianego problemu.

Jak już wspomniano, metoda CSI znajduje również zastosowanie w pomiarze i ocenie zadowolenia klientów ze świadczonych usług transportowych, spedycyjnych czy logistycznych. Z uwagi na fakt, że opiera się ona na badaniach ankietowych, za ich

pośrednictwem przeprowadzono test spośród losowo wybranej grupy podmiotów gospodarczych, korzystających z usług przedsiębiorstw spedycyjnych. Bowiem, aby dokonać rzetelnej oceny satysfakcji klienta z usług transportowych, należy wziąć pod uwagę ogólne ujęcie działań im towarzyszących, a więc wszelkie działania, które określane są mianem spedycji. Wskazane firmy charakteryzował różny zakres funkcjonowania i niejednorodny udział w rynku. Z uwagi na mnogość pytań otwartych, które wymagają dużej rezerwy czasowej pracowników badanych podmiotów, badanie wsparto pogłębionym wywiadem telefonicznym i podzielono na dwie części. Badanie realizowano w dwóch etapach:

- rozpoznanie, mające na celu scharakteryzowanie najistotniejszych kryteriów dla klientów firm spedycyjnych;
- diagnostyka, umożliwiająca ocenę jakości usług spedycyjnych za pośrednictwem rozpoznania; która nastąpiła w przeciągu 14 dni, co warunkowało dyspozycyjność przedsiębiorstwa.

Najważniejszym czynnikiem warunkującym jakość usług spedycyjnych jest terminowość dostaw. W praktyce spełnienie tego wymogu jest utrudnione z uwagi na występowanie czynników niezależnych od przedsiębiorstwa świadczącego usługę. Innym równie ważnym elementem usługi, wskazanym przez większość respondentów jest cena, która jest główną determinantą na konkurencyjnym rynku. Najmniejszą uwagę klienci przywiązują do kontroli ładunku w trasie, co ma znaczenie w czasie przewozu ładunku szczególnej wartości. Na podstawie pierwszego etapu badania, określono najważniejsze elementy usługi spedycyjnej w subiektywnej opinii klienta, a mianowicie cenę świadczonej usługi, terminowość jej realizacji, jakość prac ładunkowych, przywiązanie do klienta, fachowość spedytatorów, dokumentacja dotycząca procesu świadczenia usługi, czy umiejętność działania w nagłych przypadkach.

Powyższe wyniki były podstawą do przeprowadzenia drugiego etapu badania CSI, czyli określenia poziomu zadowolenia klienta na podstawie pytań determinujących ocenę (Wolnowska, and Rej, 2009):

- całego procesu usługi spedycyjnej;
- terminowości dostaw planowanych przez spedytatorów;
- poziomu doradztwa spedycyjnego;
- jakości dokumentacji przygotowanej przez przedsiębiorstwa spedycyjne;
- poziomu cen za świadczone usługi;
- w sytuacji uszkodzenia ładunków podczas transportu.

Za sprawą przeprowadzonego badania uzyskano informacje na temat poziomu świadczenia usług spedycyjnych w Polsce wraz ze wskazaniem elementów ocenianych na najniższym poziomie przez klientów.



## 5. Podsumowanie

Podsumowując należy stwierdzić, iż zaprezentowane trzy metody pomiaru jakości usług transportowych są dobrą alternatywą dla metody SERVQUAL, uznawanej za uniwersalny wzorzec jakości usług. Omawiane metody również doczekały się wielu aplikacji praktycznych z uwagi na dynamiczny rozwój podaży usług w głównej mierze związanych z transportem i logistyką. Prowadzi to do nieustannej konkurencji przedsiębiorstw logistycznych w zakresie oferowanych produktów i usług. Ponadto, globalizacja, wzrost znaczenia obsługi klienta, czy niepewność, jak również dynamiczna zmienność otoczenia zewnętrznego przedsiębiorstw, skłaniają firmy usługowe do stosowania zmodyfikowanych koncepcji wspierających procesy zarządzania (Dudziak, Kuranc, 2015).

Metoda CIT za sprawą identyfikacji zdarzeń krytycznych daje możliwość analizy czynników mających istotny wpływ na jakość świadczonej usługi odczuwanej przez klienta jako satysfakcja lub niezadowolenie. W przypadku wskaźnika CSI, przedsiębiorstwo jest w stanie dokonać pomiaru i analizy poziomu zadowolenia i oczekiwań klienta, z uwzględnieniem najistotniejszych dla niego cech. Analiza otrzymanych wyników, daje informacje na temat preferencji klienta względem usługi, hierarchizacji jego oczekiwań i stopnia ich spełniania przez przedsiębiorstwo świadczące usługę. Technika Importance – Performance, umożliwiającą pomiar postrzegania i istotności czynników, czy zmiennych, które wpływają na jakość usług, z punktu widzenia nabywców, jest z kolei podstawą do zidentyfikowania obszarów wymagających natychmiastowych interwencji ze strony usługodawcy.

Znajomość opisanych metod ma bardzo duże znaczenie w aspekcie nieustannie zmieniających się wymagań i preferencji klientów. Różnorodność metod daje większe szanse na ich adaptację w usługach, co przyczynia się do ich modyfikacji. Dzięki przytoczonym przykładom praktycznego zastosowania metod jakościowych i ilościowych w usługach transportowych, można wysnuć wnioski, że pomiar ich jakości jest możliwy. Dyskusyjną kwestią pozostaje wybór metody i jej ewentualna modyfikacja w zależności od specyfiki wybranej organizacji.

## Bibliografia

1. Binks, M.R., Ennew, C.T., Reed, G.V. (1993). Importance-Performance Analysis and the Measurement of Service Quality. *European Journal of Marketing*, 27, 59-70. doi: 10.1108/03090569310026402
2. Bitner, M.J., Booms, B.H., Tetreault, M.S. (2017). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, January, 71-84. doi: 10.2307/1252174
3. Cao, J., Cao, X., (2017). Comparing importance-performance analysis and three-factor theory in assessing rider satisfaction with transit. *Journal of Transport and Land Use*, 10(1), 837-854. doi: 10.5198/jtlu.2017.907
4. Dudziak, A., Kuranc, A. (2015). Jakość usług logistycznych w obszarze funkcjonowania branży TSL. *Logistyka*, 5, 99.
5. Edvardsson, B. (1998). Causes of customer dissatisfaction - studies of public transport by the critical-incident method. *Managing Service Quality*, 8(3), 189-97. doi: 10.1108/09604529810215675
6. Ennew, Ch., Binks, T. (1996). Good and bad customers: the benefits of participating in the banking relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 14(2), 76-82. doi: 10.1108/02652329610106872
7. Flanagan, J.C. (1954). The Critical Incident Technique. *Psychological Bulletin*, 51, 327-357. doi: 10.1037/h0061470
8. Frąś, J. (2014). Wybrane instrumenty pomiaru jakości usług logistycznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 803, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia”, 66, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 297-317.
9. Gajewska, T. (2016). Wybrane metody i wskaźniki pomiaru jakości usług logistycznych. *Autobusy*, 6, 1320-1326.
10. Grison, E., Gyselinck, V., Burkhardt, J.M. (2013). *Using the critical incidents technique to explore variables related to users' experience of public transport modes*. ECCE'13, Proceedings of the 31st European Conference on Cognitive Ergonomics, 21.
11. Hu, K.C., Lu, M., Tu, C.Y., Jen, W. (2013). Applying Critical Incidents Technique to explore the categories of service failure and service recovery for Taiwanese International Airlines. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 10, 2255-2273. doi: 10.11175/easts.10.2255
12. Hughes, H., Williamson, K., Lloyd, A. (2007). Critical Incident Technique. In S. Lipu (ed.), *Exploring Methods in Information Literacy Research* (49-66). Topics in Australasian Library and Information Studies, 28.
13. Ingaldi, M., Kotus, M. (2015). The use of importance/performance analysis in evaluation of transport service. *Zeszyty Naukowe Quality. Production. Improvement*, 2(3), 124-136.

14. Iseki, H., Taylor, B.D. (2010). Style versus service? An analysis of user perceptions of transit stops and stations. *Journal of Public Transportation*, 13(3), 23–48. doi: 10.5038/2375-0901.13.3.2
15. Kadłubek, M. (2016). Metoda Zdarzeń Krytycznych w logistyce. *Przegląd Organizacji*, 11, 66-73.
16. Keyt, J.C., Yavas, V., Riecken, G. (1994). Importance-Performance Analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22 (5), 35-40.
17. Krzyżanowska, M., Wajdner, R. (2000). CIT – metoda badania jakości usług. *Problemy Jakości*, 9.
18. Kujawiński, J. (1998). Niektóre metody oceny jakości usług. In *Marketing 2001*, tom 2 (461-462). Sopot: Katedra Turystyki i Usług Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego.
19. Kujawiński, J. (2000). Jakość w zarządzaniu usługami – sposoby pomiaru. *Prace Naukowe AE we Wrocławiu*, 873, 67.
20. Martilla, J.A., James, J.C. (1977). Importance – Performance Analysis. *Journal of Marketing*, January, 77-79.
21. Matzler, K., Sauerwein, E., Heischmidt, K.A. (2003). Importance-Performance Analysis Revisited: The Role of the Factor Structure of Customer Satisfaction. *The Service Industries Journal*, 23(2), 112-129. doi: 10.1080/02642060412331300912
22. Stauss, B. (1993). Using the Critical Incident Technique in Measuring and Managing Service Quality. In E.E. Scheuing, W.F. Christopher (eds.), *The Service Quality Handbook* (408-427). Nowy Jork: American Management Association.
23. Stoma, M. (2012). *Modele i metody pomiaru jakości usług*. Lublin: Wyd. Q&R Polska Sp. z o.o.
24. Sundling, C., Nilsson, M.E., Hellqvist, S., Pendrill, L.R., Emardson, R., Berglund, B. (2016). Travel behaviour change in old age: the role of critical incidents in public transport. *Eur J Ageing*, 13, 75-83. doi: 10.1007/s10433-015-0358-8
25. Weinstein, A. (2000). Customer satisfaction among transit riders: How customers rank the relative importance of various service attributes. *Transportation Research Record*, 1735, 123-132. doi: 10.3141/1735-15
26. Wolnowska, A., Rej, K. (2009). Ocena jakości usług spedycyjnych poprzez badanie satysfakcji klientów. *Logistyka*, 4, 65-68.
27. Zalina, M.A., Munira, I., Suradi, M., Nur, R., Shafawati, A. (2009). *Importance-performance Analysis and Customer Satisfaction Index for Express Bus Services*. Conference: World Congress on Nature & Biologically Inspired Computing, NaBIC 2009, 9-11 December 2009, Coimbatore, India.

---