

WYBÓR MARKI A WYBÓR ORGANIZACJI – WPLYW INFORMACJI ZWROTNEJ OD KLIENTA NA JAKOŚĆ USŁUGI

1. Wstęp

W opinii wielu autorów jakość jest źródłem przewagi konkurencyjnej [2, 3]. Jako cecha wyrobu (materialnego lub niematerialnego) jakość oznacza stopień spełnienia wymagań określonych w stosunku do tego wyrobu. W świetle kształtowania wspomnianej przewagi konkurencyjnej jakość jest zarówno ogólną oceną funkcjonowania organizacji, jak i jedną z miar przewagi konkurencyjnej [15].

Jednocześnie należy zwrócić uwagę, że zadowolenie klientów zewnętrznych, które jest jednym z mierników jakości wyrobu, często określane jako satysfakcja z nabytego wyrobu i kontaktu z organizacją, jest podstawą do wytworzenia w klientach stanów pozytywnych emocji i wrażeń skutkujących chęcią powrotu do tej organizacji i dokonywania w niej ponownych zakupów [11, 19]. To dążenie do utrzymywania stałych kontaktów z daną organizacją powiązane z chęcią dokonywania kolejnych zakupów określane jest jako lojalność [4].

Celem głównym artykułu jest próba odpowiedzi na pytania: *Jakie czynniki wpływają na wybór konkretnej marki i konkretnej organizacji?* i *Czy te same motywy decydują o wyborze marki i wyborze organizacji?* Dodatkowo w pracy starano się ustalić, jaką wagę podczas podejmowania decyzji o wyborze marki i organizacji stanowią czynniki wyboru mające bezpośredni związek z lojalnością klientów. Uzupełniającym, ale niemniej ważnym, celem badań było ustalenie związku pomiędzy czynnikami kreującymi kryteria wyboru organizacji a jakością świadczonych usług. Innymi słowy, w ramach rozważań autor starał się określić zależności pomiędzy najważniejszymi kryteriami wyboru a końcową jakością wyrobów mierzoną poziomem zadowolenia klientów.

Należy zwrócić uwagę, że na linii organizacja-klient żaden, choćby najlepszy stan wzajemnych relacji nie gwarantuje bezwarunkowej współpracy [10]. W literaturze marketingu znajduje się wiele opinii, zarówno podkreślających wpływ czynników zewnętrznych na satysfakcję klientów zewnętrznych i lojalność, jak również poddających w wątpliwość zależność pomiędzy satysfakcją i lojalnością a dochodowością organizacji [8]. Dlatego w opinii autora istotnym wyzwaniem badawczym jest nieustanne monitorowanie wpływu czynników lojalnościowych na funkcjonowanie organizacji w zmiennych i konkurencyjnych warunkach [1].

Podstawą prowadzonych rozważań są wyniki badań zrealizowane w przykładowej organizacji usługowej uzupełnione o wynik wieloletniej obserwacji organizacji usługowych funkcjonujących w wolnorynkowym środowisku. W pracy wykorzystano również liczne komentarze znajdujące się we współczesnej literaturze nt. marketingu oraz wieloletnie doświadczenie praktyczne autora jako członka kadry zarządzającej organizacją usługową.

2. Charakterystyka i zakres badań

Badania zrealizowano w autoryzowanym serwisie znanej marki samochodowej. Narzędziem służącym pozyskaniu informacji o wybranym segmencie organizacji było badanie ankietowe. Badanie zostało przeprowadzone w 2010 roku, wśród tych klientów oczekujących na realizację usługi serwisowej, którzy z oferty badanego serwisu korzystali przynajmniej po raz drugi. Metodą audytoryjną uzyskano 514 ankiet z opiniami klientów. W ramach przeprowadzonej ankiety klienci zostali poproszeni o wskazanie, które – w ich opinii – kryterium było najistotniejsze podczas decydowania przez nich o wyborze konkretnej marki samochodowej. Należy podkreślić, że pytanie klientów serwisu o preferencje podczas wyboru marki (również podczas podejmowania decyzji o zakupie samochodu) jest uzasadnione, gdyż w autoryzowanych stacjach dealerskich istnieje silny związek pomiędzy poszczególnymi działami organizacji oraz realizowanymi procesami. Ten związek ma swoje źródło przede wszystkim w idei standaryzacji powszechnie stosowanej w sieciach dealerskich. Wśród możliwych odpowiedzi kryterium wyboru marki znalazły się:

- atrakcyjna cena tzw. „okazja”,
- pozytywne oceny i opinie na temat marki w mediach,
- rekomendacja znajomych,
- własne, dobre doświadczenia z serwisem samochodowym danej marki,
- przypadek,
- inne,
- brak odpowiedzi respondenta.

Z kolei w dalszej części ankiety klienci zostali poproszeni o określenie, jakimi kryteriami kierowali się, decydując się na wybór konkretnej organizacji świadczącej usługi autoryzowanego serwisu samochodowego. Wśród możliwych wyborów ankieta zawierała następujące możliwości:

- względy lojalnościowe i zadowolenie,
- dobra opinia znajomych,
- konkurencyjne ceny usług,
- dobre położenie lokalizacyjne,
- uwarunkowania biznesowe (zależności i powiązania),
- inne,
- brak odpowiedzi respondenta.

Należy podkreślić, że zaproponowane jako możliwe do wyboru zarówno kryteria wyboru marki, jak i kryteria wyboru konkretnej organizacji zostały ustalone na podstawie wieloletniej obserwacji funkcjonowania organizacji. Możliwość przyjęcia przez badającego zarówno roli badacza zewnętrznego, jak i badacza „uczestniczącego” [7] pozwoliła na opracowanie listy kryteriów mających zastosowanie zarówno podczas wyboru marki, jak i wyboru organizacji funkcjonującej w obrębie danej marki. Jako możliwa opcja pod nazwą „inne” znalazła się możliwość samodzielnego

zdefiniowania przez klienta istotnej dla niego przyczyny wyboru, a nieznaną odzwierciedlenia w żadnej z przyczyn zaproponowanych przez autora ankiety.

Jednocześnie w ramach prowadzonej ankiety każdy z respondentów został poproszony o ocenę poziomu swojego zadowolenia z ogólnej jakości realizowanych usług. Przyznając jedną z ocen w skali od 1 do 5 (ocena 1 – najgorsza, ocena 5 najlepsza), klient dokonał kwantyfikacji stanu swojej satysfakcji.

3. Wybór marki a wybór organizacji. Analiza rozkładu poszczególnych kryteriów wyboru

Wybór marki samochodowej wiąże się z określonymi konsekwencjami. W branży motoryzacyjnej decyzja o korzystaniu z określonej marki w istocie rzeczy oznacza zawężenie spektrum potencjalnych organizacji dostarczających określone produkty oraz zawężenie możliwości wyboru usługodawców serwisowych. W nawiązaniu do tego, poniżej, przedstawione zostały najważniejsze argumenty brane pod uwagę przez klientów podczas podejmowania decyzji o wyborze danej marki samochodowej.

Na rysunku 1. przedstawiono rozkład najczęściej występujących kryteriów wyboru marki. Z przedstawionych danych wynika, że najwięcej respondentów, podejmując decyzję o wyborze marki, odnosiło się do wcześniejszych kontaktów z daną marką.

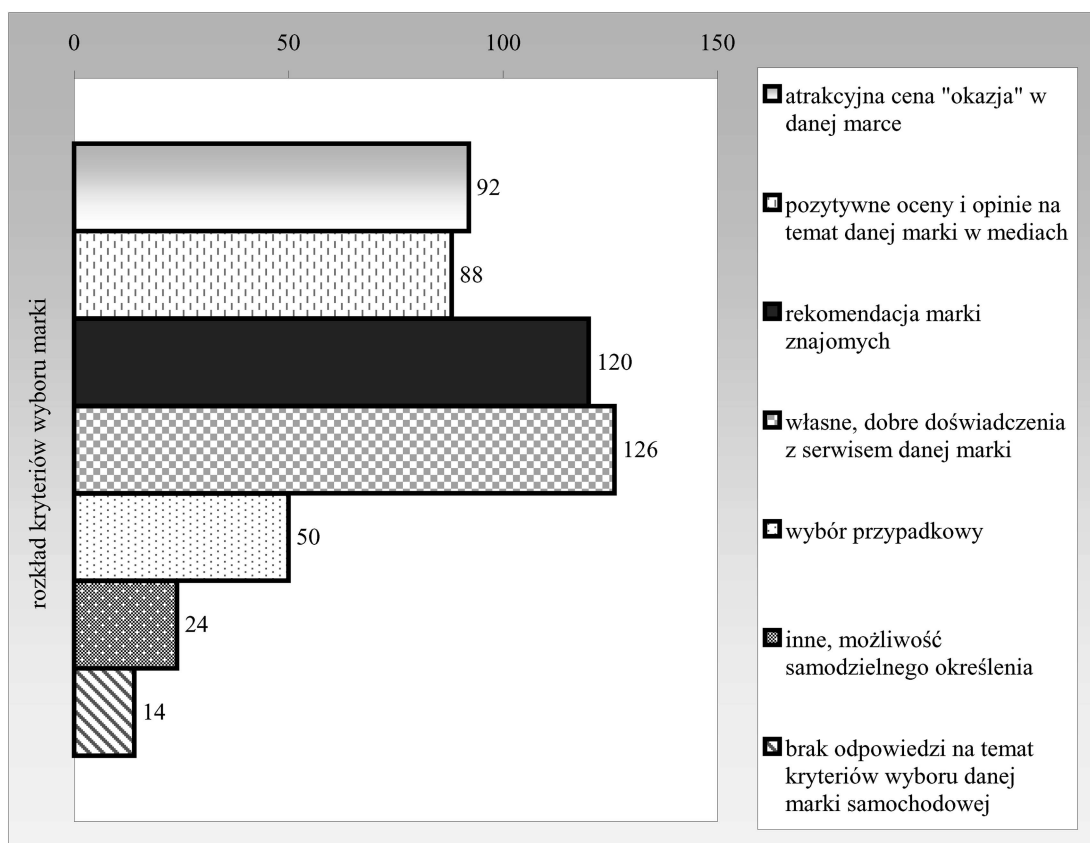
Okazuje się, że znaczna liczba respondentów tj. 126 klientów spośród 514, wybierając markę, kieruje się właśnie własnym, dobrym doświadczeniem z serwisem. Oznacza

to, że niewiele mniej niż 1/4 klientów (24,51%) uznało, że ten czynnik emocjonalno-lojalnościowy wyboru jest dla nich najważniejszy.

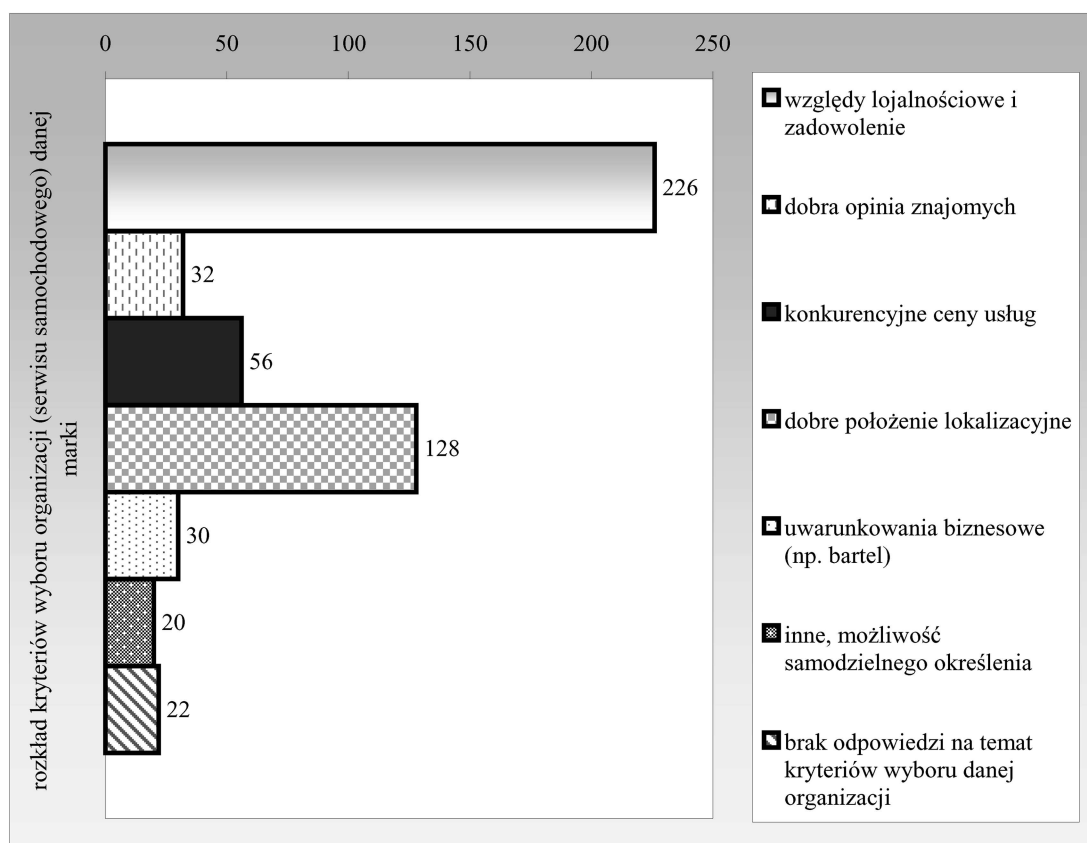
Należy podkreślić, że dużą rolę w wyborze marki odgrywają również rekomendacja znajomych oraz cenowe akcje promocyjne, a także pozytywne opinie o marce przekazywane w mediach. Z danych przedstawionych na rysunku 1. wynika, że wybór przez klientów danej marki jest przemyślany i zwykle jest podejmowany na podstawie określonych i zdefiniowanych argumentów. Dowodem tego jest mała liczba klientów decydująca o wyborze danej marki w sposób przypadkowy lub na podstawie nieskonkretyzowanych argumentów.

Na rysunku 2. przedstawiono z kolei liczebność poszczególnych kryteriów wyboru autoryzowanego serwisu samochodowego. Z badań wynika, że najistotniejszym kryterium wyboru dla 226 klientów (spośród 514) danej organizacji serwisowej są względy lojalnościowe i zadowolenie nabyte podczas wcześniejszych wizyt w serwisie.

To oznacza, że 43,96% ankietowanych klientów, decydując o wyborze serwisu samochodowego, kieruje się czynnikami, których podstawą są pozytywne emocje pozakupowe. Z przeprowadzonych badań wynika, że istotnym kryterium wyboru autoryzowanego serwisu samochodowego jest również dobre położenie lokalizacyjne oraz konkurencyjne ceny usług. Z danych przedstawionych na rysunku 2. wynika, że mniej istotnym z punktu widzenia klientów czynnikami wyboru autoryzowanego serwisu samochodowego są przyczyny bezpośrednio niezdefiniowane lub przyczyny wyboru, które są skutkiem wzajemnych powiązań biznesowych.



Rys. 1. Rozkład kryteriów wyboru marki (na podstawie [12])



Rys. 2. Rozkład kryteriów wyboru organizacji - autoryzowanego serwisu samochodowego (na podstawie [12])

Należy podkreślić, że podczas decydowania o wyborze autoryzowanego serwisu samochodowego niezbyt istotnym motywem jest opinia znajomych. To oznacza, że podstawą wyboru autoryzowanego serwisu samochodowego jest zindywidualizowana ocena, wykonana wg ściśle określonych wymagań.

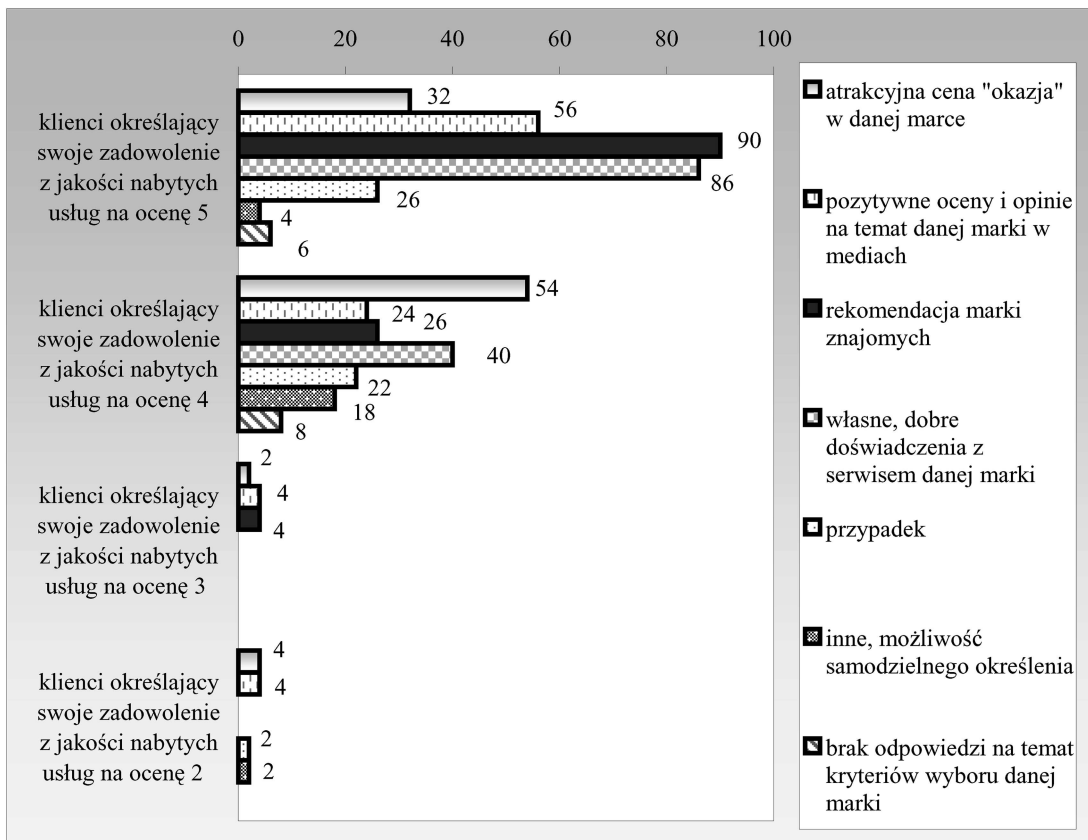
Z przeprowadzonych badań wynika, że najważniejszymi kryteriami wyboru marki są czynniki mające bezpośrednio lojalnościowe konotacje, czyli własne, wynikające choćby ze sporadycznych kontaktów, dobre doświadczenie z serwisem oraz w mniejszym stopniu, czynniki pośrednio związane z lojalnością, czyli rekomendacja marki przez znajomych. Z kolei porównując motywy wyboru marki i kryteria wyboru konkretnej organizacji usługowej, należy podkreślić istotne przesunięcie preferencji. W przypadku wyboru konkretnej organizacji rekomendacja znajomych nie jest już tak ważna jak w przypadku wyboru marki. Okazuje się, że kosztem liczby klientów deklarujących wybór na podstawie rekomendacji znajomych w znacznym stopniu wzrosła liczba respondentów wybierających organizację na podstawie względów lojalnościowych i zadowolenia.

4. Motywy wyboru jako determinanty jakości

Analizując wpływ kryteriów wyboru na jakość wyrobów, w pierwszej chwili można by odnieść wrażenie, że jakakolwiek stwierdzona zależność ma charakter jedynie matematyczny. Jednak bardziej wnikliwa analiza wzajemnych interakcji upoważnia do poglądu, że kryteria to nie tylko argumenty wyboru, ale przede wszystkim fragment charakterystyki organizacji jakkolwiek pomocnej w racjonalnych wyborach,

to jednak przede wszystkim zawierającej w sobie określone cechy wytwarzanych wyrobów oraz stanowiącej nietypową zaliczkę kształtującą finalną ocenę jakości tych wyrobów. Na rysunku 3. przedstawiono rozkład kryteriów wyboru marki samochodowej w podziale na klientów o określonym poziomie zadowolenia z jakości świadczonych usług.

Z przedstawionych danych (rys. 3) wynika, że najliczniejszą grupę wśród klientów o najwyższym poziomie zadowolenia stanowią ci respondenci, którzy markę samochodową wybierali na podstawie rekomendacji znajomych. Z badań wynika, że 90 klientów spośród 514, kierując się podczas wyboru marki rekomendacją znajomych, potwierdziło również otrzymanie usługi w pełni zgodnej z ich wymaganiami. To oznacza, że 17,50% wszystkich przebadanych klientów, dokonując wyboru marki samochodowej na podstawie rekomendacji znajomych, po otrzymaniu usługi w serwisie danej marki, określiło swoje zadowolenie na ocenę maksymalną, tj. ocenę 5. Niewiele mniejsze przełożenie motywu wyboru marki na finalną jakość wyrobu ma miejsce w przypadku kryterium o nazwie „własne, dobre doświadczenie serwisem danej marki”. Z danych przedstawionych na rysunku 3. wynika, że 86 respondentów, którzy wybierając daną markę samochodową kierowali się dobrym doświadczeniem z serwisem, jednocześnie potwierdziło najwyższy poziom zadowolenia z jakości zrealizowanej usługi. Z pośród wszystkich przebadanych respondentów 16,73% stanowią ci, którzy doświadczyli pozytywnych emocji podczas korzystania z serwisu marki, a później, korzystając z badanego serwisu, potwierdzili najwyższy poziom zadowolenia z jakości świadczonych usług. Warto zwrócić uwagę na stabilność ocen jakości przyznawanych



Rys. 3. Rozkład kryteriów wyboru marki w podziale na grupy klientów o określonym poziomie zadowolenia (na podstawie [12])

przez klientów kierujących się podczas wyboru marki własnym, dobrym doświadczeniem z serwisem. Okazuje się, że w odróżnieniu od klientów, którzy podczas wyboru marki kierowali się różnymi kryteriami, klienci wybierający markę na podstawie własnego, dobrego doświadczenia szacują swoje zadowolenie na poziomie ocen 4 i 5.

Na kolejnym rysunku (rys. 4) został przedstawiony rozkład kryteriów wyboru autoryzowanego serwisu samochodowego w podziale na klientów o poszczególnych poziomach zadowolenia.

Z przedstawionych danych wynika, że 210 klientów podczas wyboru autoryzowanego serwisu samochodowego kierowało się względami lojalnościowymi i zadowoleniem. To oznacza, że spośród wszystkich przebadanych klientów 40,86% stanowili ci, którzy podczas wyboru autoryzowanego serwisu kierowali się pozytywnymi emocjami wyrobionymi podczas wcześniejszych wizyt i jednocześnie należeli do grupy o najwyższym poziomie zadowolenia z uzyskanych usług.

Z danych przedstawionych na rysunkach 3-4 wynika, że zarówno motywy wyboru marki, jak i motywy wyboru organizacji kreują jakość wytwarzanych wyrobów. Z badań wynika, że w obydwóch przypadkach istnieje silna zależność pomiędzy kryteriami wyboru zbudowanymi na pozakupowych stanach emocji, czyli lojalności lub/i zadowoleniu a końcową jakością wyrobów. Aby jednoznacznie potwierdzić lub zanegować ten wpływ, poniżej przeprowadzono badania dodatkowe.

Sprawdzenie prawdziwości twierdzenia, że lojalność podczas wyboru marki kreuje poziom zadowolenia klientów

zewnętrznych zostało wykonane przy pomocy testu χ^2 [6]. Podstawą przeprowadzenia testu jest klasyfikacja wyników badania n -elementowej próby (przy czym ważne jest, by $n > 30$), w tablicy wg jednej cechy w r wierszach i wg drugiej cechy w k kolumnach. Wnętrze tablicy niezależności stanowią liczebności n_{ij} elementów próby, które spełniają jednocześnie kryteria zawarte w i -tym wierszu i j -tej kolumnie. Tablica niezależności jest podstawą weryfikacji nieparametrycznej hipotezy zerowej głoszącej, że w populacji nie ma zależności między cechami (zmiennymi) X i Y . Hipotezę tę, przy przyjętym poziomie istotności α można zapisać zgodnie z pojęciem niezależności zmiennych losowych w sposób następujący:

$$H_0; P(X = x_i, Y = y_j) = P(X = x_i) \cdot P(Y = y_j),$$

czyli, że cechy X i Y są niezależne oraz

$$H_1; P(X = x_i, Y = y_j) \neq P(X = x_i) \cdot P(Y = y_j),$$

czyli, że cechy X i Y są zależne,

Do weryfikacji powyższych hipotez stosuje się statystykę χ^2 , obliczaną według wzoru:

$$X^2 = \sum_{j=1}^k \cdot \sum_{i=1}^r \cdot \frac{(n_{ij} - \tilde{n}_{ij})^2}{\tilde{n}_{ij}} \quad (1)$$

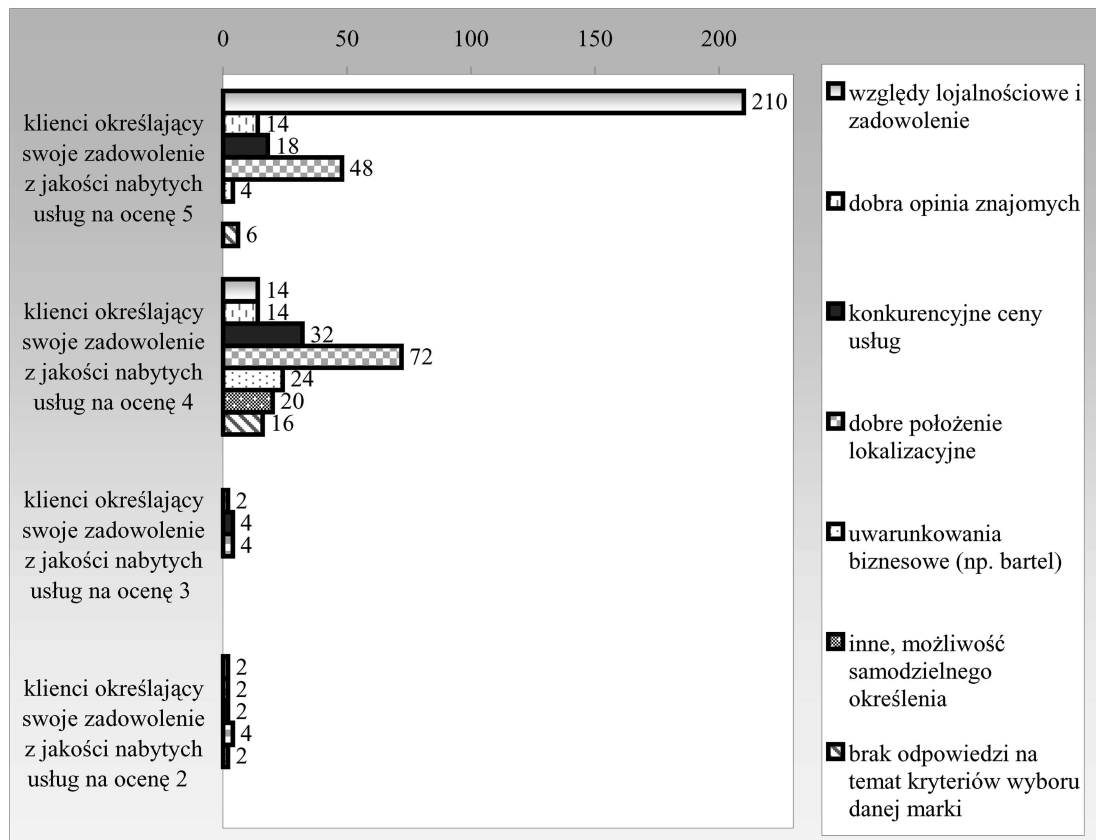
gdzie:

n_{ij} – liczba elementów próby i -tego wiersza i j -tej kolumny,

\tilde{n}_{ij} – liczebności teoretyczne i -tego wiersza i j -tej kolumny,

k – liczba kolumn tablicy niezależności,

r – liczba wierszy tablicy niezależności.



Rys. 4. Rozkład kryteriów wyboru organizacji (autoryzowanego serwisu samochodowego) w podziale na klientów o określonym poziomie zadowolenia (na podstawie [12])

Liczebności teoretyczne oblicza się wg wzoru:

$$\check{n}_{ij} = \frac{\sum_{j=1}^k n_{ij} \cdot \sum_{i=1}^r n_{ij}}{n} \quad (2)$$

gdzie:

n_{ij} – liczba elementów próby i -tego wiersza i j -tej kolumny,
 \check{n}_{ij} – liczebności teoretyczne i -tego wiersza i j -tej kolumny,
 k – liczba kolumn tablicy niezależności,
 r – liczba wierszy tablicy niezależności.

Z tablic rozkładu chi-kwadrat odczytuje się wartość statystyki χ^2 przy poziomie istotności α i przy $(r-1)(k-1)$ stopniach swobody.

Jeżeli $\chi^2 \geq \chi^2_{\alpha; (r-1)(k-1)}$ to hipotezę H_0 odrzuca się na rzecz hipotezy alternatywnej.

Jeżeli $\chi^2 < \chi^2_{\alpha; (r-1)(k-1)}$ to nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy H_0 o niezależności cech.

W tym przypadku mamy do czynienia z weryfikacją następującej hipotezy:

H_0 – jest hipotezą zerową stanowiącą, że wybór marki na podstawie kryterium wynikającego z lojalności na etapie decydowania o wyborze danej marki samochodowej nie ma wpływu na poziom zadowolenia klientów zewnętrznych,
 H_1 – to hipoteza alternatywna zawierająca stanowisko przeciwne, głoszące, że wybór marki na podstawie kryterium wynikającego z lojalności na etapie decydowania o wyborze danej marki samochodowej ma wpływ na poziom zadowolenia klientów zewnętrznych.

Ze względu na niewielkie liczebności niektórych podgrup, w celu umożliwienia zastosowania testu, przyporządkowano respondentów o określonych cechach do poszczególnych grup. Pierwsza klasyfikacja respondentów polegała na rozróżnieniu respondentów na tych, którzy wybierali markę na podstawie wyrobionej lojalności (tj. na podstawie własnych dobrych doświadczeń z serwisem danej marki) od klientów, którzy wybierali daną markę wg pozostałych kryteriów. Druga klasyfikacja oznaczała identyfikację klientów, którzy swoje zadowolenie oszacowali na ocenę 5 i połączenie w jedną grupę wszystkich tych klientów, którzy za jakość otrzymanych usług przyznali oceny 2, 3 i 4. Należy podkreślić, że z punktu widzenia zasad funkcjonowania sieci dealerskich ww. rozróżnienie jest jak najbardziej uzasadnione. Okazuje się bowiem, że w dążeniu do poprawy jakości importerzy dla stacji dealerskich ustalają jako główny i porównywalny w całej sieci oraz uwzględniany w systemie premiowym cel oznaczający liczbę klientów całkowicie zadowolonych z poziomu świadczonego przez serwis usług. Poszczególne wielkości powstałe w wyniku przeprowadzonego badania zostały zestawione w tabeli 1.

W tabeli 1 liczebności oczekiwane zostały obliczone zgodnie ze wzorem (2):

$$N_{11} = \frac{126 \cdot 300}{514} = 73,54; \quad N_{12} = \frac{388 \cdot 300}{514} = 226,46$$

$$N_{21} = \frac{126 \cdot 214}{514} = 52,46; \quad N_{22} = \frac{388 \cdot 214}{514} = 161,54$$

Poziom satysfakcji wyrażony przyznana liczbą ocen w skali 1 - 5	Zestawienie klientów wybierających daną markę samochodową na podstawie określonych kryteriów				
	Liczba klientów wybierających daną markę samochodową na podstawie własnych, dobrych doświadczeń z serwisem (organizacji należącej do danej marki)		Liczba klientów wybierających daną markę na podstawie pozostałych kryteriów wyboru		SUMA
	n_{i1}	N_{i1}	n_{i2}	N_{i2}	
Liczba usług w których klienci ocenili satysfakcję na ocenę 5	86	73,54	214	226,46	300
Liczba usług w których klienci ocenili satysfakcję na ocenę 4, 3 i 2	40	52,46	174	161,54	214
SUMA	126		388		514

Tab. 1. Tablica zależności parametrów: stan lojalności na etapie wyboru marki a poziom zadowolenia klientów zewnętrznych

Wartość statystyki χ^2 obliczona na podstawie wzoru (1) wynosi:

$$\chi^2 = \frac{(86 - 73,54)^2}{73,54} + \frac{(174 - 161,54)^2}{161,54} = 6,72$$

Z tablic rozkładu chi-kwadrat wynika, że wartość krytyczna dla poziomu istotności $\gamma = 0.01$ i 1 stopnia swobody wynosi:

$$\chi^2_{\alpha; (r-1)(k-1)} = \chi^2_{0,01; (2-1)(2-1)} = 6,635$$

Ponieważ wartość obliczonej statystyki kontrolnej testu wynosi 6,72 i jest większa od odczytanej z tablicy rozkładu Chi-kwadrat wartości krytycznej 6,635, oznacza to zachodzi warunek odrzucenia hipotezy zerowej na rzecz hipotezy alternatywnej. Z tego wynika, że można z prawdopodobieństwem równym 99% powiedzieć, że poziom zadowolenia klientów autoryzowanego serwisu samochodowego mierzony liczbą przyznanych ocen w skali od 1 do 5 ma związek z określonym stosunkiem klientów do lojalności podczas decydowania o wyborze danej marki samochodowej.

W kolejnych obliczeniach dokonano weryfikacji twierdzenia, że lojalnościowe względy (i zadowolenie), będące podstawą wyboru danego autoryzowanego serwisu samochodowego marki, wpływają na poziom zadowolenia klientów zewnętrznych.

W tym przypadku mamy do czynienia z weryfikacją następującej hipotezy:

H_0 – jest hipotezą zerową stanowiącą, że wybór autoryzowanego serwisu na podstawie kryterium wynikającego z lojalności (i zadowolenia) nie ma wpływu na poziom zadowolenia klientów zewnętrznych,

H_1 – to hipoteza alternatywna zawierająca stanowisko przeciwne, głoszące, że wybór autoryzowanego serwisu na podstawie kryterium wynikającego z względów lojalnościowych (i zadowolenia) będących wynikiem wcześniejszych kontaktów z organizacją ma wpływ na poziom zadowolenia klientów zewnętrznych.

Ze względu na niewielkie liczebności niektórych podgrup, również i w tym przypadku przyporządkowano respondentów o określonej charakterystyce do poszczególnych grup. Pierwsza klasyfikacja respondentów polegała na rozróżnieniu respondentów, którzy wybierali organizację na podstawie względów lojalnościowych i zadowolenia od klientów, którzy wybierali daną markę na podstawie pozostałych kryteriów. Druga klasyfikacja oznaczała rozróżnienie klientów, którzy swoje zadowolenie oszacowali na ocenę 5 od klientów, którzy poziom jakości otrzymanych usług oszacowali na oceny 2, 3 i 4. Poszczególne wielkości powstałe w wyniku przeprowadzonego badania zostały zestawione w tabeli 2.

W tabeli 2 liczebności oczekiwane zostały obliczone zgodnie ze wzorem (2):

$$N_{11} = \frac{226 \cdot 300}{514} = 131,91; \quad N_{12} = \frac{288 \cdot 300}{514} = 168,09$$

$$N_{21} = \frac{226 \cdot 214}{514} = 94,09; \quad N_{22} = \frac{288 \cdot 214}{514} = 119,91$$

Wartość statystyki χ^2 obliczona na podstawie wzoru (1) wynosi:

$$\chi^2 = \frac{(210 - 131,91)^2}{131,91} + \frac{(198 - 119,91)^2}{119,91} = 198,19$$

Poziom satysfakcji wyrażony przyznaną liczbą ocen w skali 1 - 5	Zestawienie klientów wybierających dany autoryzowany serwis samochodowy na podstawie określonych motywów				
	Liczba klientów wybierających dany autoryzowany serwis samochodowy na podstawie względów lojalnościowych (i zadowolenia)		Liczba klientów wybierających daną autoryzowany serwis samochodowy na podstawie pozostałych kryteriów wyboru		SUMA
	n_{i1}	N_{i1}	n_{i2}	N_{i2}	
Liczba usług w których klienci ocenili satysfakcję na ocenę 5	210	131,91	90	168,09	300
Liczba usług w których klienci ocenili satysfakcję na ocenę 4, 3 i 2	16	94,09	198	119,91	214
SUMA	226		288		514

Tab. 2. Tablica zależności parametrów: stan lojalności na etapie decydowania o wyborze autoryzowanego serwisu samochodowego a poziom zadowolenia klientów zewnętrznych

Z tablic rozkładu chi-kwadrat wynika, że wartość krytyczna dla poziomu istotności $\gamma = 0.01$ i 1 stopnia swobody wynosi:

$$X^2_{\alpha; (r-1)(k-1)} = X^2_{0,01; (2-1)(2-1)} = 6,635$$

Ponieważ wartość obliczonej statystyki kontrolnej testu wynosi 198,19 i jest większa od odczytanej z tablicy rozkładu Chi-kwadrat wartości krytycznej 6,635, to zachodzi warunek odrzucenia hipotezy zerowej na rzecz hipotezy alternatywnej. Z tego wynika, że można z prawdopodobieństwem równym 99% powiedzieć, że poziom zadowolenia klientów autoryzowanego serwisu samochodowego mierzony liczbą przyznaných ocen w skali od 1 do 5 ma związek z określonym stosunkiem do lojalności podczas decydowania o wyborze autoryzowanego serwisu samochodowego.

5. Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań wynika, że naistotniejszymi kryteriami wyboru marki samochodowej są: własne, dobre doświadczenia z serwisem (danej marki), rekomendacja znajomych oraz realizowane promocyjne akcje cenowe. Istotną rolę w wyborze marki odgrywa również pozytywna opinia w mediach. Okazuje się, że w przebadanej grupie respondentów podczas wyboru marki aż 426 respondentów (spośród 514 przebadanych) kieruje się jednym z wyżej wymienionych kryteriów. To oznacza, że takie konkretne kryterium wyboru jest istotne podczas podejmowania decyzji dla 82,88% przebadanych klientów. Jednocześnie należy podkreślić, że podczas wyboru marki samochodowej klienci unikają podejmowania decyzji przypadkowo lub na podstawie niejednoznacznych kryteriów.

Z kolei w przypadku wyboru organizacji reprezentującej konkretną markę (w tym przypadku autoryzowany serwis samochodowy), najcenniejszymi w opinii klientów motywami wyboru są względy lojalnościowe i zadowolenie z wcześniejszych wizyt, dobre położenie lokalizacyjne oraz konkurencyjne ceny usług. Z przeprowadzonych badań wynika, że grupa ww. kryteriów jest najważniejsza dla 410 respondentów z grupy 514 przebadanych klientów. To oznacza, że w 79,76% przypadkach wybór autoryzowanego serwisu samochodowego odbywa się na podstawie konkretnych motywów. Podobnie jak w przypadku wyboru marki, klienci unikają wyboru organizacji na podstawie niesprecyzowanych kryteriów.

Z przeprowadzonych badań wynika, że zarówno podczas wyboru danej marki, jak i organizacji reprezentującej daną markę (w tym przypadku markowy serwis samochodowy) istotną rolę odgrywają kryteria, które zawierają w sobie czynnik lojalnościowy. W pracy wykazano istnienie **sprzężenia zwrotnego** pomiędzy lojalnością „zainwestowaną” w kryteria wyboru a jakością realizowanych w badanym serwisie usług. Z przeprowadzonych badań wynika, że większa liczba klientów decydujących o wyborze danej marki i danej organizacji na podstawie kryterium wyboru zawierającego w sobie elementy lojalności powoduje wzrost liczby zadowolonych klientów. Taka zdolność organizacji do eksploracji lojalności jest szczególnie istotna w dobie występującej globalizacji i konkurencji gospodarczej, gdy często niuanse decydują o utrzymaniu i pozyskaniu kolejnych nabywców usług [13]. Przełożenie lojalności będącej elementami kryteriów wyboru jest w praktyce nie tylko potwierdzeniem, ale i rozszerzeniem poglądów Jonesa [5] stanowiących, że wzrost lojalności (a także satysfakcji)

wpływa na poziom utrzymania klientów. W świetle zrealizowanych badań należy podkreślić, że klienci poszukujący nowych wyrobów, nawet w incydentalnych kontaktach z marką lub konkretną organizacją zauważają choćby najmniejsze dowody empatii, a pozytywne sygnały, w szczególności te dotyczące ewentualnej przyszłej współpracy, interpretują na korzyść organizacji.

Z przeprowadzonych rozważań wynika, że podczas podejmowania przez klientów decyzji o wyborze marki i wyborze danej organizacji, istotną rolę odgrywają elementy funkcjonowania organizacji, będące składnikami nieskończonego cyklu doskonalenia i rozwoju. W opinii autora, który w swoich publikacjach stara się zainteresować tym problemem szersze spektrum odbiorców, ten cykl kontynuacji w istocie jest autorską koncepcją spirali zadowolenia, lojalności i rozwoju organizacji. Według tej koncepcji, jakość powoduje lojalność a lojalność kształtuje „kolejną” jakość, która z kolei umożliwia wykształcenie następnej lojalności itp [14]. Wykształcanie kolejnych stanów pozakupowych wynika z dynamicznych warunków funkcjonowania organizacji i ma związek ze stałym przemieszczaniem się organizacji na coraz wyższy poziom funkcjonowania. Jakkolwiek ideę badań autora można każdorazowo sprowadzać jedynie do matematycznych korelacji, to jednak wnikliwa analiza funkcjonowania rynku działalności gospodarczej pozwala te wychwycone zależności potraktować jako źródło konkretnej i dodatkowej wiedzy o okolicznościach funkcjonowania organizacji. To oznacza, że w rzeczywistości funkcjonowania organizacji w konkurencyjnym środowisku lojalność klientów z jednej strony jest jednym z bezpośrednich efektów skutecznego zarządzania organizacją [16], z drugiej strony jest istotnym czynnikiem kreującym okoliczności ponownych wyborów zarówno marki, jak i reprezentujących jej organizacji.

Literatura:

- [1] Bowen J. T., Chen S.: *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*. International Journal of Contemporary Hospitality Management 13/5, 2001.
- [2] Cholewicka-Goździk K.: *Istota zarządzania jakością*. „Problemy Jakości” 2008, nr 6.
- [3] Dekimpe M.G., Steenkamp J-B.E.M., Mellens M., Abeele P. V.: *Decline and variability in brand loyalty*. International Journal of Research in Marketing 1997, Vol. 14, No. 5.
- [4] Fornell C.: *A National Satisfaction Barometer: the Swedish Experience*. Journal of Marketing 1992, Vol. 56.
- [5] Jones T.O., Sasser W.E.: *Why Satisfied Customers Defect*. Harvard Business Review, Jul/Aug, 1995, Vol. 73, No. 6.
- [6] Kryszwicki W., Bartos J., Dyczka W., Królikowska K., Wasilewski M.: *Rachunek prawdopodobieństwa i statystyka matematyczna w zadaniach. Część 2. Statystyka matematyczna*. PWN, Warszawa 2006.
- [7] Nikodemska-Wołowik A.M.: *Jakościowe badania marketingowe*. PWE, Warszawa 1999.
- [8] Reinartz W., Kumar V.: *The Mismanagement of Customer Loyalty*. Harvard Business Review July 2002, Vol. 80, Issue 7.

- [9] Siemieniako D., Urban W.: *Modele lojalności klientów – rola satysfakcji oraz kierunki badań*. „Marketing i Rynek” nr 8, 2006.
- [10] Singh H.: *The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention*. UCTI Working Paper, 2006.
- [11] Urban W., Siemieniako D.: *Lojalność klientów*. PWN, Warszawa 2008.
- [12] Ząbek J.: *Badania satysfakcji klientów organizacji usługowej zarządzanej projakościowo*, rozprawa doktorska. Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Towaroznawstwa, Kraków 2011, materiały niepublikowane.
- [13] Ząbek J.: *Doradztwo organizacyjne w przykładowym modelu ewolucji przedsiębiorstw motoryzacyjnych*. „Problemy Zarządzania” nr 3, 2013.
- [14] Ząbek J.: *Lojalność i satysfakcja a wybór organizacji*. „Organizacja i Zarządzanie” nr 1, 2013.
- [15] Ząbek J.: *Przewaga konkurencyjna w świetle kryteriów wyboru marki*. „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” nr 8, 2013.
- [16] Ząbek J., Sikora T.: *Satysfakcja i lojalność. Istota i trendy ewolucyjne percepcji klientów w zmieniającym się otoczeniu organizacji*. „Marketing i Rynek” nr 8, 2011.

BRAND CHOICE AND THE CHOICE OF THE ORGANIZATION. THE INFLUENCE OF CLIENT'S FEEDBACK ON THE SERVICE QUALITY

Key words:

quality, satisfaction, loyalty.

Abstract:

The results of the questionnaire done among the clients of the authorized car service are introduced in the article. The main aim of the article is to show the criteria of the brand choice. The research shows that the experience with the service and other customers recommendations are the most important criteria of choosing the brand.

The paper also indicates, in comparison, the criteria which are taken into consideration while making a decision on the choice of authorized car service. Loyalty and the localization turn out to be the most essential ones in choosing the organization. This means that loyalty is the key factor in choosing the brand as well as choosing the organization.

There is a relationship between the level of customers' satisfaction of authorized car service and the criteria of the brand choice. The research also shows the link between the level of customers' satisfaction with authorized car service and the criteria of the choice of the organization.

The research shows that the level of satisfaction, measured by the 1-5 scale (1 = completely dissatisfied, 5 = completely satisfied), is higher if the number of clients who decide to choose the brand and service on the basis of their loyalty with the service is bigger.

Dr inż. Janusz ZĄBEK

dyrektor zarządzający w Samochodowej Stacji Dealerskiej
januszzabek@op.pl