

Zastosowanie metody Servqual do oceny jakości logistycznej obsługi klienta w wybranych hurtowniach

Application of Servqual methods to evaluate the quality logistics customer service in selected wholesalers

Logistyczna obsługa klienta staje się kluczowym elementem budowy strategii zarządzania łańcuchami dostaw. Zapewnienie optymalnego poziomu logistycznej obsługi klienta nie jest jednak proste i wymaga stosowania odpowiednich metod i narzędzi oraz prowadzenia ciągłego i systematycznego monitorowania rynku. Głównym celem niniejszej publikacji jest ukazanie w jaki sposób można wykorzystać metodę Servqual do oceny jakości logistycznej obsługi klienta. Badania zostały przeprowadzone w dwóch hurtowniach, a uzyskane wyniki mogą być wykorzystane do doskonalenia wybranych procesów logistycznych.

Słowa kluczowe:

logistyczna obsługa klienta, Servqual, hurtownie, jakość.

Logistics customer service is becoming a key element of the construction of supply chain management strategy. Ensuring an optimal level of logistics customer service is not that simple and requires the usage of appropriate methods, tools and the continuous and systematic monitoring of the market. The main objective of this publication is to show how the Servqual method can be used to assess the quality of logistics customer service. The study was conducted at two warehouses and received results can be used to improve selected logistics processes.

Key words:

customer service, Servqual, wholesalers, quality.

Wstęp

Klient oraz jego obsługa są kluczowymi obszarami zainteresowań we współcześnie pojmowanej logistyce oraz zajmują nadrzędne miejsce w strategii realizowanej przez wiele łańcuchów dostaw. Z poglądem tym zgadza się M. Ciesielski i J. Długosz (Ciesielski, Długosz, 2010, s. 64) uznając, że żadna strategia łańcucha dostaw nie może się zakończyć sukcesem, jeśli będzie ignorować potrzeby klientów. Oznacza to, że logistyczna obsługa klienta jest zadaniem nadrzędnym w stosunku do innych, bardziej szczegółowych zadań strategicznych. Inne strategie powinny zatem albo stanowić jeden z elementów ogólnej strategii obsługi klienta, albo też mieć na celu jej wsparcie. W związku z powyższym w trosce o ciągły wzrost satysfakcji klientów wewnętrznych, jak i zewnętrznych organizacje wprowadzają szereg rozwiązań logistycznych, marketingowych oraz jakościowych, które ukierunkowane są na zapewnienie przedsiębiorstwom wyższego poziomu obsługi klienta (Malindżak, 2015, s. 50).

Definiując logistyczną obsługę klienta, należy zgodzić się z D. Kempny (Kempny, 2008, s. 11), która uznaje, że jest to zdolność do zaspokajania wymagań i oczekiwań klientów, głównie co do czasu i miejsca

zamawianych dostaw, przy wykorzystaniu wszelkich dostępnych form aktywności logistycznej, do których zaliczyć można: transport, magazynowanie, zarządzanie zapasami, informacją i opakowaniami. Rozwijając powyższą myśl można przyjąć, że logistyczna obsługa klienta stanowi swego rodzaju zespół wzajemnie powiązanych działań, których realizacja powinna prowadzić do spełnienia określonych oczekiwań klientów, do których zalicza się (Kłósiewicz-Górecka, 1998, s. 24):

- fizyczną dostępność produktu, rozumianą jako dogodność przestrzenną;
- wygodę w prowadzeniu zakupów (warunki zakupu, szeroki asortyment produktów);
- satysfakcję z przeprowadzonych zakupów;
- spełnianie przez produkt określonych wymagań.

Zdaniem autorów stałe doskonalenie jakości i skuteczności powyższych procesów pozwoli przedsiębiorstwom umacniać swoją pozycję na rynku i generować większe przychody. Punktem wyjścia do wprowadzenia działań doskonalących jest diagnoza stanu obecnego oraz stałe badanie i monitorowanie satysfakcji, potrzeb i oczekiwań klientów (Gajewska, 2013, s. 31). Wzrost satysfakcji klienta uwarunkowany jest bowiem zrozumieniem jego określonych i nie-

określonych oczekiwań (Zimon, 2013, s. 91; Lunar-ski, 2012, s. 13). M. Urbaniak (Urbaniak, 2010, s. 187) zaznacza, że coraz więcej firm działających w naszym kraju dostrzega, iż zapewnienie odpowiedniego podejścia do klienta zwiększa stopień jego lojalności oraz wpływa na poprawę relacji. Można więc uznać, że przedsiębiorstwa realnie myślące o rozwoju powinny korzystać z metod umożliwiających ocenę jakości świadczonych usług.

Cel pracy i metodyka badawcza

Głównym celem publikacji jest ocena poziomu jakości logistycznej obsługi klienta w wybranych hurtowniach. Aby precyzyjnie określić mocne i słabe strony badanych organizacji, wprowadzono cele pomocnicze, takie jak:

- analiza czasu realizacji zamówienia;
- ocena zakresu oferty handlowej;
- zbadanie wpływu poziomu cen na satysfakcję klientów;
- określenie, czy jakość materiałów promocyjnych spełnia oczekiwania klientów;
- ocena form składania zamówień;
- zbadanie, czy godziny otwarcia są dogodne dla klientów;
- określenie wpływu lokalizacji hurtowni na zadowolenie klientów;
- ocena profesjonalizmu i kompetencji pracowników przez klientów.

Dążąc do realizacji przyjętych celów wykorzystano zmodyfikowaną metodę Servqual. Metoda ta służy do mierzenia percepcji jakości usług przez klienta i składa się z 22 kryteriów jakości usług podzielonych na pięć wymiarów (Bugdol, Jedynek, 2012, s. 42). Wprowadzona modyfikacja miała na celu ulepszenie modelu i dostosowanie go do polskiego rynku hurtowego, co w konsekwencji zwiększyło wiarygodność wyników.

Proces badawczy został przeprowadzony w maju 2014 roku na klientach dwóch największych hurtowni artykułów biurowych prowadzących działalność na terenie miasta Sanok:

- Przedsiębiorstwo handlowe „Hurt-Papier” (spółka jawna) zostało założone w 1991 roku w Rzeszowie i jest zaliczane do grona największych hurtowni papierniczych na Podkarpaciu oraz dystrybutorów tych produktów w Polsce. Dzięki wieloletniej współpracy z głównymi producentami branży biurowo-papierniczej oferuje swoim klientom dostęp do szerokiej gamy produktów o najwyższej jakości i po atrakcyjnej cenie. Firma stale poszerza asortyment oferowanych produktów, które pozyskuje od sprawdzonych i zaufanych dostawców. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów, stale podnosi jakość oferowanych usług, traktując ich w sposób indywidualny i profesjonalny. Przedsię-

biorstwo to, rozpoczynając swoją działalność, miało zasięg lokalny, a w obecnej chwili powoli rozszerza się na rynek regionalny.

- Firma handlowa „Bajka” (spółka jawna) istnieje na rynku polskim od 1993 roku i ma swoją siedzibę w Sanoku. Profilem działalności jest sprzedaż hurtowa i detaliczna artykułów przemysłowych. Przedsiębiorstwo to posiada ustabilizowaną pozycję na rynku i cieszy się dużą popularnością oraz zaufaniem w otoczeniu. Wieloletnia działalność pozwoliła na zdobycie doświadczenia w branży, co zaowocowało lojalnością oraz przywiązaniem klientów. Dzięki bezpośredniej współpracy z cenionymi dystrybutorami i producentami może oferować produkty o wysokiej jakości i po konkurencyjnych cenach.

Łącznie uzyskano 40 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankietowych, które zostały poddane analizie w specjalnie do tego celu opracowanym arkuszu kalkulacyjnym Excel.

Ocena poziomu logistycznej obsługi klienta w wybranych hurtowniach — analiza wyników badań

Pierwszy etap analizy polegał na wyznaczeniu luk bezwzględnych oraz określeniu ogólnego nieważonego wskaźnika Servqual dla badanych hurtowni (rys. 1).

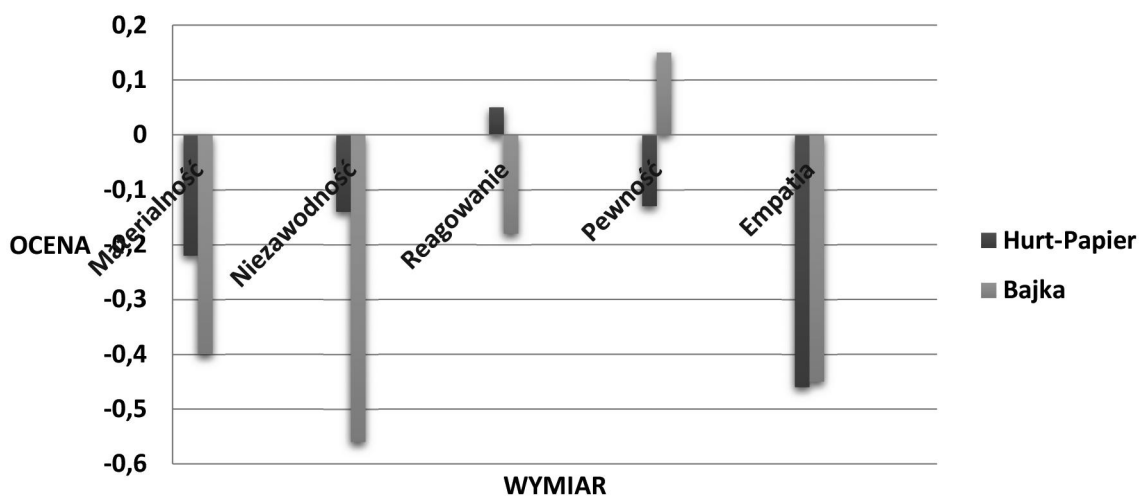
Ogólny wskaźnik nieważony dla hurtowni „Hurt-Papier” wyniósł $-0,18$, natomiast dla firmy „Bajka” $-0,29$. Im większa wartość wskaźnika, tym jakość usługi nabytej przez klienta w większym stopniu pokrywa się z jego wyobrażeniami. W praktyce oznacza to, że hurtownia „Hurt-Papier” przewyższa swoim sposobem świadczenia usług firmę „Bajka”.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, firma „Hurt-Papier” charakteryzuje się bardzo wysokim poziomem zdolności reagowania na potrzeby klientów. Wynik Servqual dla tego obszaru wynosi $0,05$, co wskazuje na fakt, że pracownicy firmy obsługują klientów ponad ich oczekiwania. Wymiary pewności oraz niezawodności wyniosły kolejno $-0,13$ oraz $-0,14$. Są one nieco wyższe od średniego wyniku Servqual. Oznacza to, że czynniki wchodzące w skład tych obszarów (m.in. dokładność dostaw, czas realizacji zamówienia, profesjonalizm oraz kompetencje pracowników) różnią się od poziomu oczekiwanego na niekorzyść hurtowni, jednak można określić je jako umiarkowane.

Po przeanalizowaniu wyników dla firmy „Bajka” okazuje się, że jej najmocniejszą stroną jest pewność. Bardzo wysoka (przekraczająca 0) ocena tego obszaru sugeruje, że hurtownia wzbudza zaufanie, a jej pracownicy są uprzejmi, kompetentni i wykonują swoje obowiązki w profesjonalny sposób.

Rysunek 1

Wyniki nieważonych ocen w pięciu wymiarach jakości usług dla badanych hurtowni



Źródło: opracowanie własne.

Nieco słabiej wypada szybkość reakcji, kształtująca się na poziomie $-0,18$. Wskaźnik ten jest zbliżony do 0 i wyższy od średniego wyniku Servqual, więc można określić go jako akceptowalny. Jednak w firmie „Bajka” bardzo słabo prezentują się pozostałe kryteria, do których należą: niezawodność ($-0,56$), empatia ($-0,45$) oraz materialność ($-0,4$).

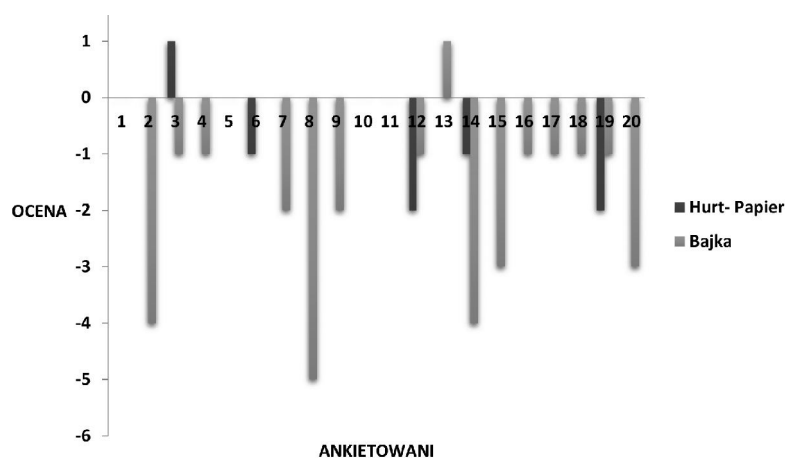
Kolejnym etapem procesu badawczego była analiza wybranych pytań ankietowych, które mają największy wpływ na postrzeganie jakości logistycznej obsługi klienta. Specyfika usług hurtowych sprawia, że na pierwszym planie klienci stawiają sobie czas realizacji zamówienia, jego terminowość i dokładność. W przypadku firmy „Hurt-Papier” aspekty te są na relatywnie wysokim poziomie, co świadczy o dużej

świadomości osób zarządzających w tym zakresie. Z kolei dla firmy „Bajka” czas realizacji zamówienia stanowi duży problem i powinien on stać się głównym obszarem doskonalenia (rys. 2). W minimalizacji tego problemu pomocne mogą stać się szkolenia oraz organizacja odpowiedniego systemu motywacyjnego. Tylko wspólne zaangażowanie wszystkich pracowników, świadomych swego udziału w procesie zaspokajania potrzeb nabywców, może zaowocować doskonałą jakością oferowanych usług. W przyszłości powinno to skutkować zwiększeniem zadowolenia klientów oraz wzrostem ich zaufania do hurtowni.

Postrzeganie usług hurtowych oraz ocena ich wartości dokonywana jest również na podstawie jakości i zakresu oferty handlowej. Analiza danych zawar-

Rysunek 2

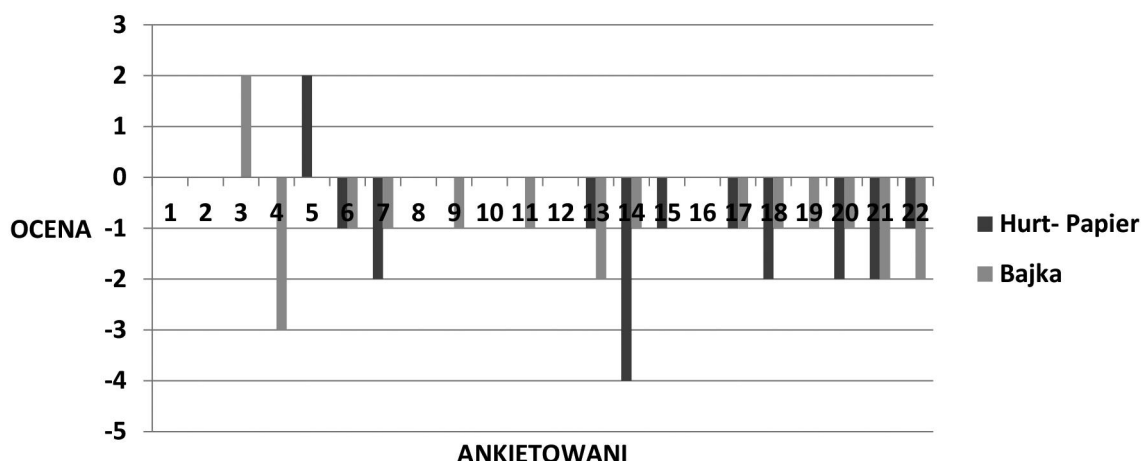
Ocena czasu realizacji zamówienia w badanych hurtowniach



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3

Ocena zakresu oferty handlowej w badanych hurtowniach



Źródło: opracowanie własne.

tych na rysunku 3 pozwala stwierdzić, że obszar ten jest porównywalny w obu hurtowniach i został oceniony jako niezadowolający. Hurtownie powinny wyjść naprzeciw oczekiwaniom swoich klientów i w ten sposób uprościć ich czynności związane z zakupami. Jak podkreśla P. Cyplik i współautorzy (Cyplik, Głowacka, Fertsch, 2008, s. 36), klientom hurtowni w dużej mierze zależy na licznych asortymencie i realizacji kompleksowych zakupów w jednym miejscu, co ułatwia im działania i minimalizuje ponoszone przez nich koszty. Szeroki asortyment towarów sprawia, że klient zamiast negocjować z wieloma dostawcami oraz kupować z wielu źródeł może zamówić cały potrzebny mu towar w jednym miejscu. Kluczem do sukcesu jest tutaj ustalenie, kim tak naprawdę jest klient, czego oczekuje oraz jakie są jego

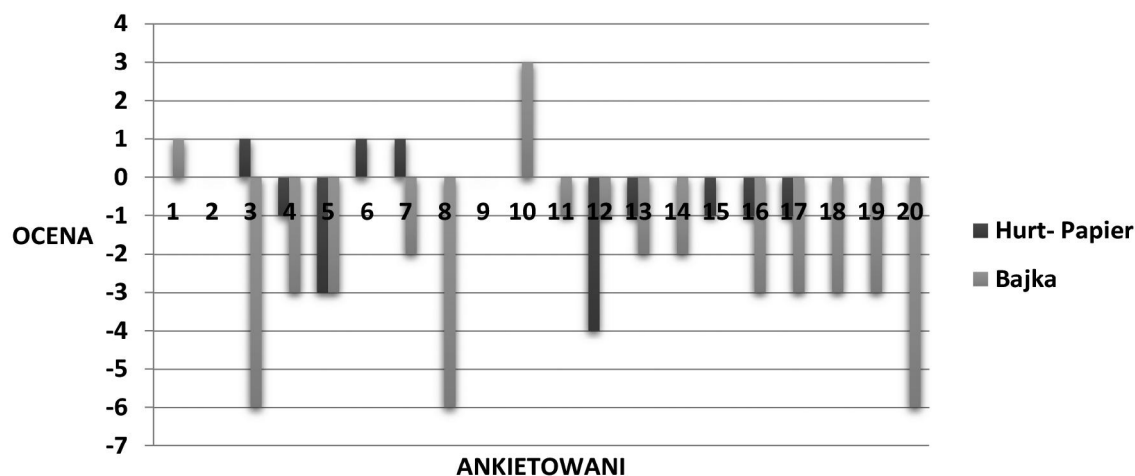
wymagania względem oferowanych przez przedsiębiorstwa dóbr.

Jakość usług hurtowych postrzegana jest przez pryzmat odpowiedniego przygotowania materiałów promocyjnych i działań marketingowych. Zdaniem J. Szyszala i współautorów (Szyszal, Gajdzik, Piątkowski, 2011, s. 61) problemy obsługi klienta leżą w gestii zarówno marketingu, jak i logistyki. Marketing przez zastosowanie swoich narzędzi i analiz pozwala na rozpoznanie, badanie i stymulowanie popytu. Składa klientom pewne obietnice. Spełnieniem tych obietnic, a więc zaspokajaniem popytu, w sposób faktyczny zajmuje się natomiast logistyka.

Porównując oba przedsiębiorstwa okazuje się, że również i w tym obszarze firma „Hurt-Papier” wypada korzystniej (rys. 4). W firmie „Bajka” klienci oceniają

Rysunek 4

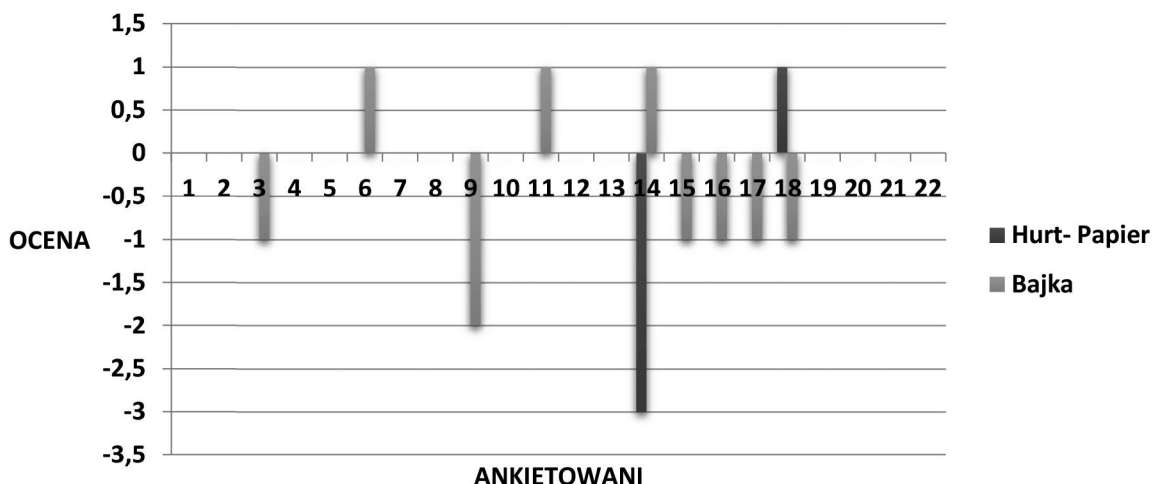
Ocena jakości materiałów promocyjnych w badanych hurtowniach



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 5

Ocena form składania zamówień w badanych hurtowniach



Źródło: opracowanie własne.

poziom usług marketingowych jako niesatysfakcjonującej. Powodem tego może być fakt, iż przedsiębiorstwo to nie posiada katalogów oraz broszur reklamowych. Brak informacji na temat dostępnego asortymentu oraz wprowadzanych nowości w ofercie handlowej skutkuje spadkiem zainteresowania ze strony nabywców. Oba przedsiębiorstwa powinny pamiętać o tym, aby stale analizować rynek oraz starać się wprowadzać możliwie korzystne oferty dla swoich klientów. Jedną z dróg do poprawy może stać się rozbudowa strony internetowej oraz zwiększona liczba gazetek i ulotek reklamowych.

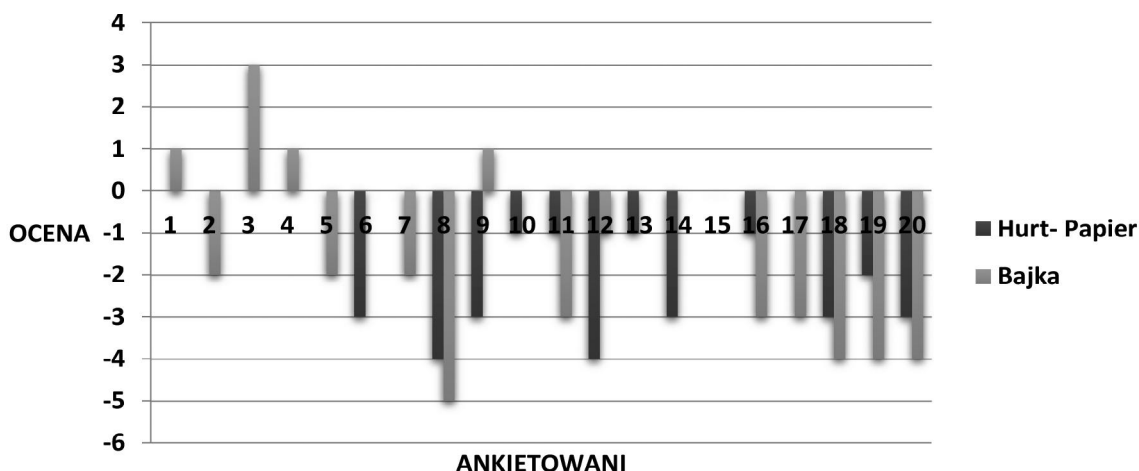
Dogodność składania zamówień to kolejny bardzo ważny czynnik określający poziom satysfakcji klientów. Elastyczność we współpracy z dostawcą może być podstawą do budowania długofalowego sukcesu w biznesie. Na

podstawie analizy rysunku 5 można wysnuć wniosek, iż formy tej usługi w obu hurtowniach są dla ankietowanych zadowalające. Firmy oferują szerokie spektrum możliwości, więc klienci mogą swobodnie składać zamówienia w dogodnym dla siebie czasie i miejscu.

Przeprowadzone badania wykazały, że oba przedsiębiorstwa nie spełniają oczekiwań klientów co do godzin ich otwarcia (rys. 6). Aby dokonać transakcji w hurtowni, część ankietowanych musi poświęcić na to czas w godzinach otwarcia swoich własnych działalności. Oczywiście w obu hurtowniach jest możliwość współpracy z akwizytorem, który może dojechać w dowolne miejsce, jednak jego czas pracy jest ograniczony i mało elastyczny. Należy więc zwrócić większą uwagę na rozwiązanie tego problemu i doskonalenie w tym

Rysunek 6

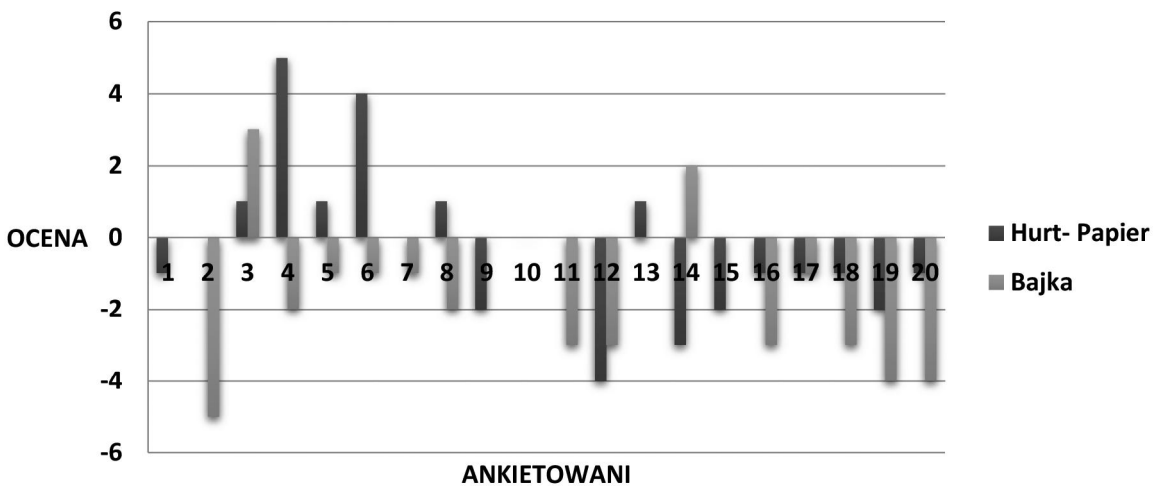
Ocena godzin otwarcia wg klientów hurtowni „Hurt-Papier” oraz klientów firmy „Bajka”



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 7

Ocena lokalizacji wybranych hurtowni



Źródło: opracowanie własne.

zakresie. Sposób dostarczania asortymentu powinien w maksymalnym stopniu odpowiadać wymaganiom klientów, które umożliwią realizację przyjętych przez nich celów. Badane przedsiębiorstwa powinny zastanowić się nad wydłużeniem godzin otwarcia. Dobrym pomysłem może stać się wprowadzenie systemu zmianowego. Niestety w takim przypadku hurtownicy muszą liczyć się ze wzrostem kosztów. Należy przeanalizować, czy zwiększone nakłady ze sprzedaży pokryją wydatki związane z wydłużeniem czasu pracy.

Istotnym kryterium przy budowaniu stałych relacji z klientami jest również lokalizacja przedsiębiorstwa. Hurtownie usytuowane są w konkretnych miejscach, natomiast nabywcy charakteryzują się rozproszeniem przestrzennym. Analiza wyników przedstawionych na rysunku 7 pozwala na stwierdzenie, iż w większości przypadków położenie hurtowni „Hurt-Papier” nie stanowi pro-

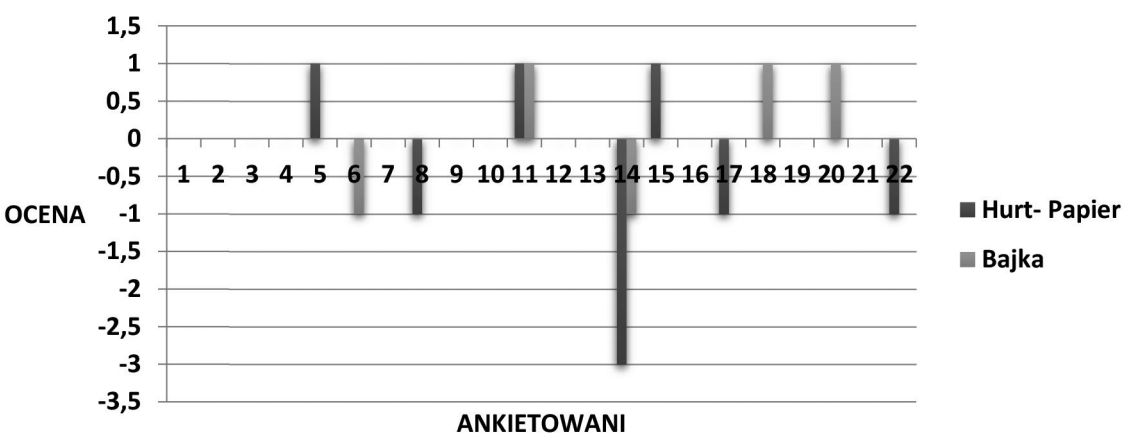
blemu dla jej klientów. Z kolei firma „Bajka” znajduje się w miejscu niedogodnym dla usługobiorców.

Każdy klient oczekuje fizycznej dostępności produktu oraz wygody w prowadzeniu zakupów. Dla części z nich lokalizacje hurtowni w Sanoku są dogodnie, dla innych trudno dostępne. W takich przypadkach rola akwizytora jest kluczowa. Pozwala on rozwiązać problem związany z luką przestrzenną na linii przedsiębiorstwo — klient. Dodatkowo pośrednicy handlowi aktywnie wspomagają procesy marketingowe, co gwarantuje stały przepływ informacji pomiędzy wszystkimi podmiotami w kanale dystrybucji. Firma „Bajka” posiada swoich akwizytorów, jednak należy zastanowić się czy ich liczba jest wystarczająca do spełniania oczekiwań nabywców.

Pomimo że w firmie „Bajka” poziom jakości usług nie wypadł najlepiej, to na uwagę zasługuje bardzo

Rysunek 8

Ocena profesjonalizmu oraz kompetencji pracowników w badanych hurtowniach



Źródło: opracowanie własne.

wysoka ocena profesjonalizmu oraz kompetencji pracowników. W tym obszarze uzyskano satysfakcję powyżej oczekiwań, co jest niewątpliwie dużym sukcesem tego przedsiębiorstwa (rys. 8).

Z kolei w firmie „Hurt-Papier” aspekty te są na umiarkowanym poziomie. Przedsiębiorstwo powinno skupić swoją uwagę na odpowiednim doborze pracowników, przydzielaniu im zadań oraz motywowaniu do ciągłego rozwoju. To właśnie od nich zależy, w jakim stopniu sprzedawany produkt będzie spełniał wymagania klientów zewnętrznych. Należy zwrócić uwagę, że logistyczna obsługa klienta to nie tylko proces poznawania potrzeb i ich zaspokajania, ale również ich kreowanie. Sprzedawcy mają wiele możliwości na wytworzenie potrzeby zakupu danego dobra, do których należy chociażby merchandising, czy też umiejętne, profesjonalne doradztwo.

Podsumowanie

Jakość logistycznej obsługi klienta jest aktualnie niezwykle liczącym się elementem wzrostu konkurencyjności i rozwoju przedsiębiorstw, którego udział zwiększa się z biegiem lat. Indywidualne podejście do klienta, spełnianie jego oczekiwań oraz empatia, to kluczowe elementy gwarantujące przewagę nad konkurentami.

Głównym celem pracy było zbadanie jakości logistycznej obsługi klienta w wybranych hurtowniach. Cel ten został dokonany za pomocą zmodyfikowanej metody Servqual. Dokonując analizy ważonych i nieważonych wyników (rys. 9) można przyjąć, że poziom logistycznej obsługi klienta w badanych organizacjach tylko nieznacznie odbiega od wymagań klientów, jednak w dalszym ciągu powinien być doskonałony.

Proces badawczy pozwolił również zrealizować ce-

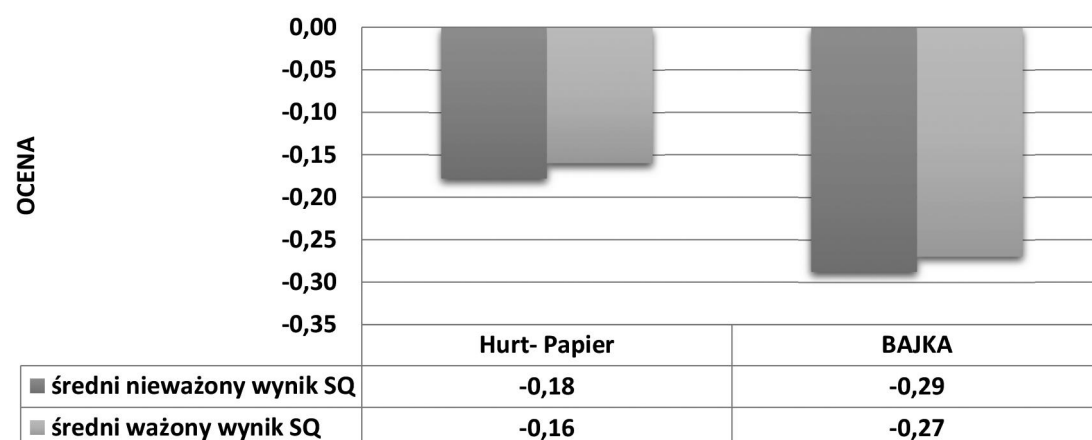
le pomocnicze, a na jego podstawie sformułowano następujące wnioski:

- dla firmy „Bajka” czas realizacji zamówienia stanowi duży problem i powinien on stać się głównym obszarem doskonalenia;
- zakres oferty handlowej jest porównywalny w obu hurtowniach i został oceniony jako niezadowolający;
- ankietowani okazali się być krytyczni w stosunku do poziomu cen w obu hurtowniach;
- w firmie „Bajka” jakość materiałów promocyjnych nie spełnia oczekiwań klientów;
- formy składania zamówień w obu hurtowniach są dla ankietowanych zadowolające;
- należy wprowadzić zmiany dotyczące godzin otwarcia obu hurtowni;
- w większości przypadków firma „Bajka” znajduje się w miejscu niedogodnym dla swoich usługobiorców, z kolei położenie hurtowni „Hurt-Papier” nie stanowi problemu dla jej klientów;
- w firmie „Bajka” profesjonalizm i kompetencje pracowników zostały ocenione bardzo wysoko, natomiast w firmie „Hurt-Papier” aspekty te są na umiarkowanym poziomie;
- elementami wspierającymi logistyczną działalność przedsiębiorstw są niewątpliwie metody i techniki zarządzania jakością (Kadłubek, 2013, s. 54), które stale zwiększają swoją popularność. Z poglądem tym zgadza się P. Blaik (Blaik, 2010, s. 322) twierdząc, że wyższa jakość znajduje wyraz w odpowiednim wzroście świadczeń logistycznych i odwrotnie.

Ponadto proces badawczy pozwolił na identyfikację mocnych i słabych stron badanych przedsiębiorstw oraz obszarów, które są dla respondentów najważniejsze. Na podstawie wyników badań oraz dogłębnej analizy działalności firma „Hurt-Papier” już od stycznia 2015 roku wprowadziła wydłużenie godzin otwarcia, które spotkało się z dużą aprobatą klientów.

Rysunek 9

Porównanie ważonych i nieważonych wyników ocen



Źródło: opracowanie własne.

Bibliografia

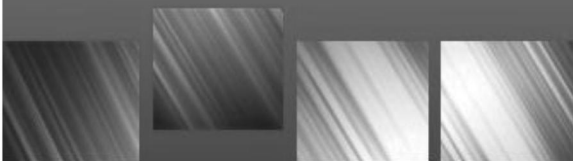
- Blaik, P. (2010). *Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania*. Warszawa: PWE.
- Bugdol, M., Jedynak, P. (2012). *Współczesne systemy zarządzania*. Gliwice: Helion.
- Ciesielski, M., Długosz, J. (2010). *Strategie łańcuchów dostaw*. Warszawa: PWE.
- Cyplik, P., Głowacka, D., Fertsch, M. (2008). *Logistyka przedsiębiorstw dystrybucyjnych*. Poznań: Wyższa Szkoła Logistyki.
- Gajewska, T. (2013). Analiza porównawcza wybranych aspektów oceny jakości usług logistycznych w zakresie transportu chłodniczego. *Gospodarka Materialowa i Logistyka*, (12), 31–36.
- Kadłubek, M. (2013). Jakość a logistyka. *Logistyka*, (6), 54–55.
- Kempny, D. (2008). *Obsługa logistyczna*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Kłosiewicz-Górecka, U. (1998). Kanały dystrybucji bezpośrednio czy pośrednio. *Życie Handlowe*, (11), 24.
- Łunarski, J. (2012). *Zarządzanie jakością w logistyce*. Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Malindżak, D. (2015). The Basic Principle of Logistic Theory. *Applied Mechanics and Materials*, (708), 47–52.
- Szmyszał, J., Gajdzik, B., Piątkowski, J. (2011). *Logistyka w przedsiębiorstwie. Wybrane metody jakościowe i ilościowe w sektorze hutniczym*. Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.
- Urbaniak, M. (2010). *Kierunki doskonalenia systemów zarządzania jakością*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Zimon, D. (2013). *Zarządzanie jakością w logistyce*. Warszawa: CeDeWu.

Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne poleca

Anna Dąbrowska
Felicjan Bylok
Mirosława Janoś-Kresło
Dariusz Kiełczewski
Irena Ozimek

KOMPETENCJE KONSUMENTÓW

- innowacyjne zachowania
- zrównoważona konsumpcja



POLSKIE WYDAWNICTWO EKONOMICZNE

W dzisiejszych czasach ostrej konkurencji, często spowodowanej intensywnym rozwojem nowoczesnych technologii, kompetentny i innowacyjny konsument jest przedmiotem zainteresowania nie tylko producentów i sprzedawców dóbr konsumpcyjnych, ale także wielu organizacji o różnym charakterze i instytucji badawczych. Obecnie celem badań w tym zakresie jest ocena stopnia wdrożenia koncepcji zrównoważonej konsumpcji, której podstawę stanowią: planowanie, know-how, ekologia, etyka oraz świadomość lokalna. Zdiagnozowanie poziomu kompetencji, rodzaju zachowań, istniejącej ochrony prawnej oraz kategorii współczesnego konsumenta było głównym celem badawczym autorów publikacji. W przejrzysty sposób zaprezentowali oni wyniki swoich prac badawczych na polskim rynku dóbr konsumpcyjnych, wskazując w swoich wnioskach m.in. na konieczność zastępowania tradycyjnych metod i technik marketingowych rozwiązaniami nowoczesnymi, bardziej skutecznymi w oddziaływaniu, zwłaszcza na konsumenta innowatora.

Książka jest przeznaczona dla wszystkich osób zainteresowanych współczesnym konsumentem, dla organizacji i instytucji kształtujących politykę konsumencką oraz pracowników naukowych uczelni ekonomicznych.