

Łukasz Skowron

Modele ścieżkowe jako przykładowe metody badania satysfakcji i lojalności klientów

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 495-505

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Łukasz Skowron*¹

MODELE ŚCIEŻKOWE JAKO PRZYKŁADOWE METODY BADANIA SATYSFAKCJI I LOJALNOŚCI KLIENTÓW

Streszczenie

W artykule poruszono tematykę problemu rzetelnego pomiaru zjawiska satysfakcji i lojalności klientów. Omówiono istotę analiz obu obszarów wraz z warunkami, jakie powinna spełniać metodologia badawcza, aby przynosić przedsiębiorstwom lub instytucjom wymierne korzyści rynkowe. Ponadto zaprezentowano najczęściej stosowane na świecie modele ścieżkowe pomiaru satysfakcji i lojalności klientów (SCSB, ACSI oraz EPSI) wraz z ich charakterystyką i prezentacją dotychczasowych wyników i analiz. Na koniec omówiono największą zaletę modeli ścieżkowych, czyli ich modułowy charakter, który pozwala na pełną kontrolę procesu badawczego oraz umożliwia dokładne dopasowanie narzędzia do różnych sektorów oraz rynków.

Wprowadzenie

Dynamiczne zmiany zachodzące na rynku wymuszają na firmach konieczność doskonalenia swoich relacji z klientami. Obecnie nie tyle zawarcie transakcji, ile budowa trwałej więzi z klientem staje się podstawą działań rynkowych przedsiębiorstw. Więź ta powinna opierać się na wzajemnym zaufaniu, lojalności, wiarygodności, a może nawet przyjaźni przedsiębiorstwa i klienta, będącego zaangażowanym współpartnerem. Podstawą takich działań jest dokładne poznanie przez firmę swoich klientów oraz zrozumienie ich zmieniających się oczekiwań, postaw i zachowań. Usatysfakcjonowany klient, związany z firmą na długie lata, jest głównym wyznacznikiem sukcesu przedsiębiorstwa na rynku. Klient powinien być traktowany jak inwestycja, która jest źródłem długofalowych korzyści dla przedsiębiorstwa. Aby je osiągnąć, trzeba nie tylko zdobywać nowych klientów, ale przede wszystkim zatrzymać dotychczasowych i przekształcić ich w wiernych danej firmie².

Istota badań satysfakcji klienta

Głównym celem stawianym przed wszystkimi badaniami poziomu zadowolenia (satysfakcji) klientów jest wyposażenie przedsiębiorstw w narzędzia umożliwiające zrozumienie czynników wpływających na decyzje zakupowe klientów oraz pomoc w określaniu kolejnych decyzji biznesowych i formułowaniu przyszłej strategii

¹ Łukasz Skowron – dr inż., Katedra Zarządzania, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska.

² E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa, 2005, s. 13.

rozwoju. Aby pomiar satysfakcji klienta przyniósł wymierne korzyści rynkowe, powinien określać:

- priorytety klienta (które potrzeby i oczekiwania są i w jakim stopniu dla niego ważne),
- margines tolerancji klienta (co dla niego stanowi idealny, oczekiwany i akceptowany poziom jakości oferty),
- postrzeganą (doświadczaną) jakość dostarczanego produktu lub świadczonych usług,
- porównanie uzyskanego poziomu jakości do ustalonych priorytetów klienta oraz jakości ofert konkurencyjnych.

Takie podejście wymaga zastosowania mikroekonomicznego modelu opisującego poziom satysfakcji poszczególnych klientów wraz z poziomami wszystkich czynników go kształtujących. Aby zbudować taki model, należy zidentyfikować wszystkie czynniki, które wpływają na kształtowanie zjawiska zadowolenia oraz satysfakcji klientów z użytkowania produktów i/lub usług danego przedsiębiorstwa. Fakt wielowymiarowego charakteru omawianych conceptów oraz wielość współzależnych czynników stanowią główny problem związany z pomiarem satysfakcji oraz lojalności klientów.

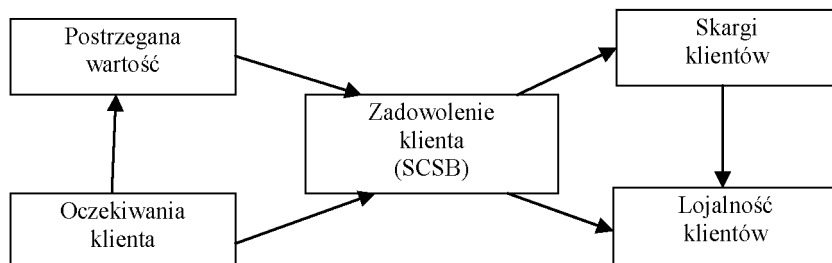
W niniejszym artykule poddano szczegółowej analizie rozwinięte modele ścieżkowe, które obecnie stanowią najbardziej zaawansowane i zarazem najdokładniejsze narzędzia umożliwiające odtworzenie procesu kształtowania satysfakcji i lojalności klientów względem określonych firm i instytucji.

Rozwinięte modele satysfakcji i lojalności klientów

Za pierwszy rozwinięty model badania satysfakcji i lojalności klienta uznaje się Szwedzki Indeks Zadowolenia Klienta (SCSB – *Swedish Customer Satisfaction Barometer*), opracowany w roku 1989. Podczas pierwszego badania przeanalizowano 130 przedsiębiorstw z 32 różnych sektorów rynku szwedzkiego. Głównym sponsorem oraz pomysłodawcą badań była Poczta Szwedzka, która okazała się być również największym beneficjentem nowego narzędzia (w latach 1989-95 zysk z działalności operacyjnej Poczty Szwedzkiej zwiększył się o ponad 300%)³. Model SCSB (rys. 1) w swojej strukturze nawiązuje do psychologicznych modeli zadowolenia klienta⁴, rozszerzając całą konstrukcję o dwa dodatkowe obszary: lojalność oraz skargi klientów.

³ M.D. Johnson, A. Gustaffson, T.W. Andreassen, L. Lervik, Jaesung Cha, *The Evolution and Future of National Satisfaction Index Models*, „Journal of Economic Psychology” 2001, no 22, s. 217-245.

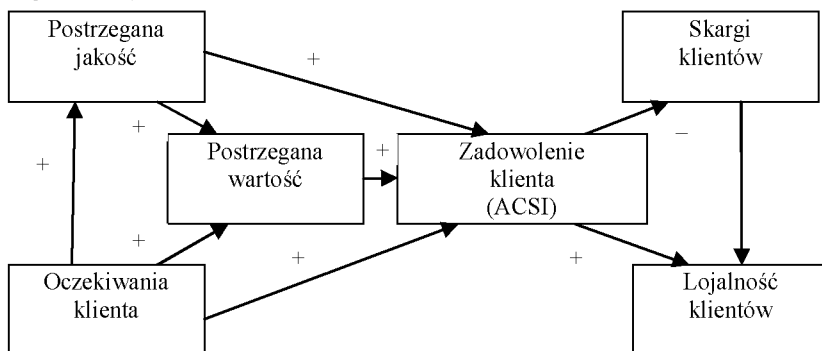
⁴ E.W. Anderson, M.W. Sullivan, *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*, „Marketing Science”, (Spring, 1993), Vol. 12 No. 2, s. 125-143.



Rys. 1. Model SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer)

Źródło: M.D. Johnson, A. Gustaffson, T.W. Andreassen, L. Lervik, Jaesung Cha, *The Evolution and Future of National Satisfaction Index Models*, „Journal of Economic Psychology” 2001, no 22, s. 217-245.

W 1994 roku w USA zaprezentowano nowy model, zbudowany na bazie Szwedzkiego SCSB, nazwany „*American Customer Satisfaction Index*” (ACSI – rys. 2). Pierwsze badania oparto na wywiadach telefonicznych przeprowadzonych ze starannie wyselekcjonowanymi klientami ponad 200 firm⁵ wchodzących w skład 35 głównych sektorów gospodarczych w Stanach Zjednoczonych (wszyscy ankietowani klienci charakteryzowali się dobrą znajomością produktów lub usług oferowanych przez dane przedsiębiorstwa).



Rys. 2. Model ACSI (American Customer Satisfaction Index⁶)

Źródło: A. Arbor, *American Customer Satisfaction Index: Methodology Report 1995 Update*, University of Michigan Business School, National Quality Research Center/American Society for Quality Control, listopad 1995.

Podstawową różnicą pomiędzy ACSI a SCSB jest bardziej precyzyjne zdefiniowanie modułu „postrzeganej wartości”, będącej wynikiem różnicy pomiędzy oczekiwaniami klienta a postrzeganą (doświadczaną) jakością. Analogicznie jak w przypadku modelu SCSB również model ACSI zakłada, że skutkiem wzrostu poziomu satysfakcji klientów danej firmy/organizacji powinien być spadek poziomu

⁵ Średnio około 250 wywiadów na firmę.

⁶ A. Arbor, *American Customer Satisfaction Index: Methodology Report 1995 Update*, University of Michigan Business School, National Quality Research Center/American Society for Quality Control, listopad 1995.

skarg oraz wzrost zjawiska lojalności klientów do produktów/usług danej marki. Zakres treści poszczególnych obszarów problemowych tego modelu przedstawiono w tabeli 1.

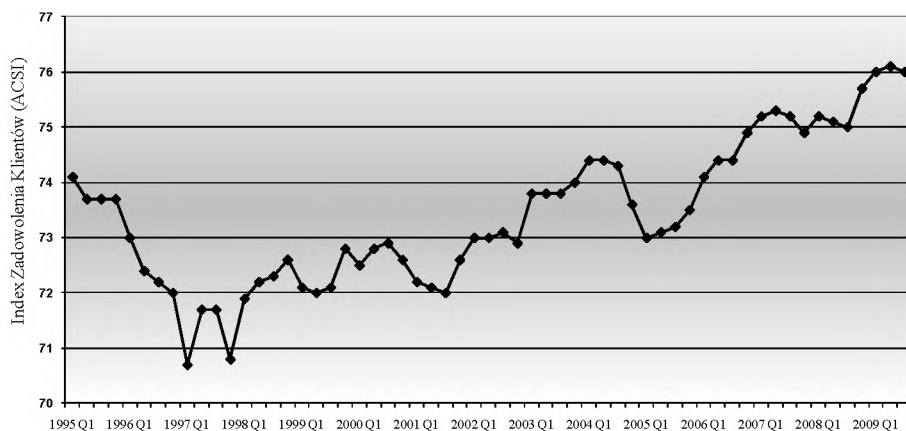
Tabela 1. Treść modelu ACSI

Elementy modelu	Zmienne opisujące poszczególne moduły
Oczekiwania	<ul style="list-style-type: none"> – Poziom całkowitych oczekiwań w stosunku do jakości produktów lub/oraz usług (przedzakupowe). – Oczekiwania co do dopasowania produktów lub/oraz usług do potrzeb i priorytetów klientów (przedzakupowe). – Oczekiwania co do niezawodności i skuteczności danego produktu lub/oraz usługi (jak często dzieje się coś nie po myśli klientów – przedzakupowe).
Postrzegana jakość	<ul style="list-style-type: none"> – Całkowita ocena jakości danych produktów lub/oraz usług (pozakupowa). – Ocena poziomu dopasowania produktów lub/oraz usług do potrzeb i priorytetów klientów (pozakupowa). – Ocena poziomu niezawodności i skuteczności danego produktu lub/oraz usługi (jak często dzieje się coś nie po myśli klientów – pozakupowa).
Postrzegana wartość	<ul style="list-style-type: none"> – Ocena poziomu jakości w stosunku do danej ceny. – Ocena poziomu ceny w stosunku do danej jakości.
Zadowolenie klienta	<ul style="list-style-type: none"> – Całkowity poziom satysfakcji. – Różnica pomiędzy oczekiwaniami a rzeczywistym stanem rzeczy (może mieć zarówno wpływ dodatni – gdy rzeczywistość przewyższa poziom oczekiwań, lub ujemny – gdy oczekiwania przewyższają rzeczywisty stan rzeczy). – Uzyskany rzeczywisty stan rzeczy w stosunku do „idealnych” produktów lub/oraz usług postrzeganych przez klientów w danej kategorii.
Skargi klientów	<ul style="list-style-type: none"> – Częstotliwość skarg i ich charakter.
Lojalność klientów	<ul style="list-style-type: none"> – Skala zjawiska ponawiania zakupów produktów lub/oraz usług danych marek. – Elastyczność cenowa (badana w dwojaki sposób: jako zmiana poziomu popytu na skutek zmiany ceny o punkt procentowy, oraz poziom zmiany ceny liczony w punktach procentowych, który powoduje zmianę w zjawisku ponawiania zakupów o jeden punkt %).

Źródło: opracowanie własne.

Szerokie zastosowanie modelu ACSI do badania satysfakcji klientów na rynku amerykańskim pozwoliło przedstawić zmiany, jakie zaszły w latach 1995-2009 w indeksie ACSI. Obraz trendu tych zmian (rys. 3) daje podstawę diagnozy stanu klienta i jego relacji do produktu oraz firmy/institucji.

Dodatkowych informacji dostarcza szczegółowe zestawienie wyników (poziomu indeksu ACSI) uzyskiwanych przez przedsiębiorstwa w 40 głównych sektorach amerykańskiej gospodarki (tabela 2).



Rys 3. Sumaryczne ważone wyniki indeksu ACSI w latach 1995-2009 na rynku amerykańskim

Źródło: <http://www.theacsi.org> (2.02.2010).

Tabela 2. Wyniki Indeksu ACSI uzyskane w 40 głównych sektorach gospodarki USA w latach 1995-2009

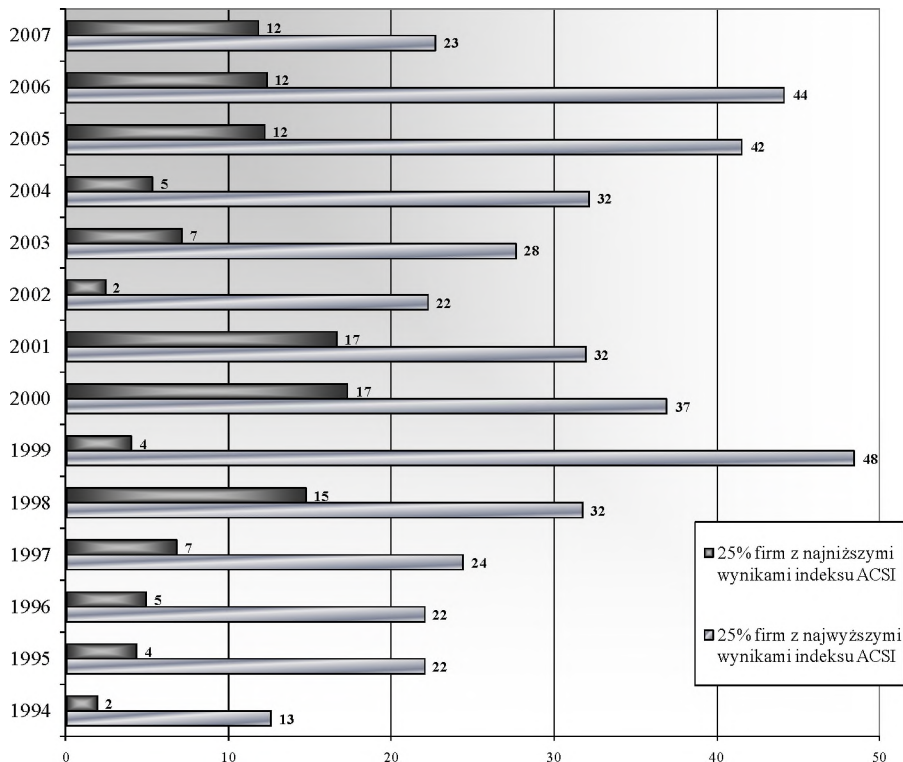
Rynek	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	Zmiana % do roku pierwszego
linie lotnicze	72	69	67	65	63	63	61	66	67	66	66	65	63	62	64	- 11.1
opieka ambulatoryjna	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	81	80	- 1.2
odzieżowy	82	78	77	79	79	79	79	80	80	79	81	80	82	80	82	0.0
obuwniczy	79	77	74	74	76	79	76	79	79	82	77	76	79	79	80	1.3
samochodowy	79	79	79	79	78	80	80	80	80	79	80	81	82	82	84	6.3
bankowy	74	72	71	70	68	70	72	74	75	75	75	77	78	75		1.4
browarniczy	83	79	81	82	79	82	80	81	82	79	82	82	83	83	84	1.2
telewizji kablowej i satelitarnej	-	-	-	-	-	-	64	61	61	61	61	63	62	64	63	-1.6
telefonii komórkowej	-	-	-	-	-	-	-	-	-	69	69	70	70	71	72	4.3
tytoniowy	81	77	77	75	76	76	76	76	76	78	79	78	77	78	72	- 11.1
oprogramowania komputerowego	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	74	73	74	75	1.4
centrów handlowych	77	74	72	73	72	72	75	74	76	74	75	74	73	74		- 3.9
elektroniczny (TV, VCR, DVD)	83	81	80	79	83	83	81	81	84	82	81	80	83	83	83	0.0
zakładów energetycznych	75	75	73	73	74	75	69	73	73	72	73	72	73	74	74	- 1.3
przesyłek kurierskich	81	85	80	78	79	81	78	79	79	81	81	83	81	82	82	1.2
telefonii stacjonarnej	81	79	75	74	73	72	70	71	72	71	70	70	70	73	72	- 11.1
produkcji żywności	84	83	81	81	81	81	82	81	81	81	82	83	81	83	83	- 1.2
gastronomiczny	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	81	80	84	3.7

stacji paliw	78	77	78	79	76	75	77	76	75	70	69	71	70	74		- 5.1	
ubezpieczeń zdrowotnych	-	-	-	-	-	-	68	69	70	67	68	72	71	73		7.4	
opieki szpitalnej	74	71	67	72	70	69	68	70	73	76	71	74	77	75	77		4.1
hotelarstwa	75	72	71	71	72	72	71	71	73	72	73	75	71	75	75		0.0
brokerów internetowych	-	-	-	-	-	72	69	73	76	75	76	78	79	74		2.8	
internetowych platform informacyjnych	-	-	-	-	-	-	-	73	74	75	75	73	75	75	74		1.4
portali internetowych	-	-	-	-	-	63	65	68	71	72	76	77	75	80	83		31.7
internetowej sprzedaży detalicznej	-	-	-	-	-	78	77	83	84	80	81	83	83	82		5.1	
biur podróży	-	-	-	-	-	66	69	77	77	76	77	76	75	75		13.6	
ubezpieczeń na życie	81	75	76	77	76	75	78	79	77	75	75	79	78	78		- 3.7	
kinematografii	77	74	71	76	71	68	71	70	71	73	71	73	70	70	74		- 3.9
kablowych wiadomości telewizyjnych	77	70	62	65	62	64	62	65	68	66	68	69	67	69	71		- 7.8
gazet	72	69	69	66	69	68	68	63	64	68	63	63	66	64	63		- 12.5
chemii gospodarstw domowych	84	80	82	82	81	84	83	81	84	83	83	84	85	85	85		1.2
komputerów osobistych	78	73	70	71	72	74	71	71	72	74	74	77	75	74	75		- 3.8
żywności dla zwierząt	-	-	83	81	82	83	82	82	82	83	82	83	84	84	84		1.2
ubezpieczeń majątkowych	82	77	77	77	79	79	79	77	78	77	78	78	80	81		- 1.2	
napojów	86	86	83	83	84	86	82	85	84	83	83	84	84	83	85		- 1.2
sklepów specjalistycznych	-	75	72	75	79	76	73	74	74	75	74	75	75	76		1.3	
supermarketów	76	74	73	73	74	73	75	75	74	73	74	75	76	76		0.0	
usług pocztowych	61	74	69	71	71	72	70	73	72	74	73	71	73	74	74		21.3
Internetu bezprzewodowego	-	-	-	-	-	-	-	-	-	65	63	66	68	68	69		6.2

Źródło: <http://www.theacsi.org> (2.02.2010).

Dane zawarte w tabeli 2 pokazują, że na przestrzeni analizowanego okresu najwyższy wzrost indeksu satysfakcji klientów (ACSI) zaobserwowano dla rynku portali internetowych (wzrost o 31,7%), usług pocztowych (21,3%) oraz biur podróży (13,6%). W tym samym okresie sprawozdawczym największe spadki poziomu indeksu ACSI zanotowano dla sektorów: gazet i czasopism (spadek o 12,5%) oraz linii lotniczych, wyrobów tytoniowych i telefonii stacjonarnej (wszystkie wymienione sektory zanotowały spadek indeksu o 11,1%). Na koniec 2009 roku najwyższym poziomem indeksu satysfakcji klienta ACSI cechowały się sektory: napojów bezalkoholowych i chemii gospodarstw domowych (85 punkty indeksowe) oraz samochodowy, browarniczy, gastronomiczny i żywności dla zwierząt (84 punkty indeksowe).

Skuteczność rynkową omawianego modelu najlepiej widać, porównując wyniki rynkowej wartości dodanej (MVA⁷) uzyskiwane przez firmy charakteryzujące się najwyższymi oraz najniższymi poziomami indeksu ACSI (rys. 4). Jak widać na rys. 4, przedsiębiorstwa należące do grupy 25% firm o najwyższym poziomie indeksu ACSI uzyskują w omawianym obszarze wyniki kilkukrotnie wyższe od firm znajdujących się w grupie 25% analizowanych przedsiębiorstw cechujących się najniższymi poziomami indeksu ACSI.



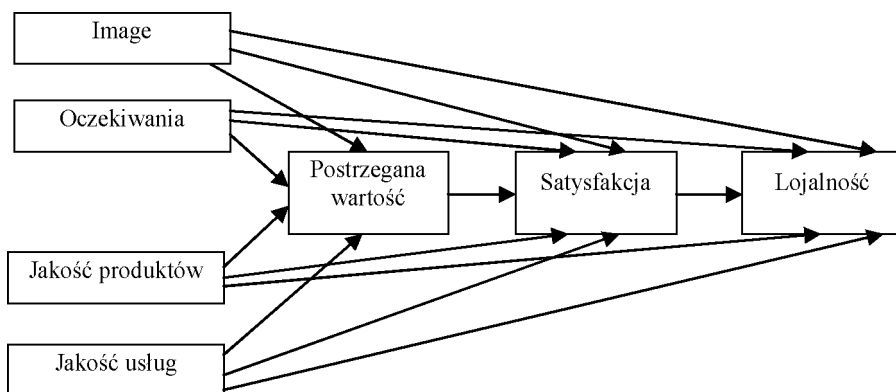
Rys. 4. Wartości średnie rynkowej wartości dodanej uzyskane przez firmy o wysokich i niskich wynikach indeksu ACSI uzyskane w latach 1994-2007 – MVA (miliardy USD)

Źródło: MVA uzyskane z Stern Steward & Co., annual updated ACSI firms (<http://www.theacsi.org>) (02.2010)

Europa szybko dostrzegła wagę problemu pomiaru i kontroli kształtowania długotrwałych relacji firmy z jej klientami. Dla lepszego dopasowania metodologii

⁷ MVA (Market Value Added) – wskaźnik nazywany rynkową wartością dodaną pozwala ocenić proces tworzenia dodatkowej wartości dla akcjonariuszy w dłuższym horyzoncie czasowym. MVA równa się bogactwu, jakie przedsiębiorstwo zyskało lub straciło od czasu swojego zaistnienia. Oblicza się go jako nadwyżkę wartości rynkowej przedsiębiorstwa nad wartością zainwestowanego w tym przedsiębiorstwie kapitału. Reasumując MVA jest różnicą pomiędzy wartością całkowitych wpływów gotówkowych, jakie mogliby uzyskać wszyscy akcjonariusze, wycofując swój kapitał z przedsiębiorstwa, a kwotą zaangażowaną przez nich uprzednio poprzez zakup emitowanych akcji i reinwestowanie zysków.

pomiaru do specyfiki rynków europejskich opracowano w roku 1999 wspólny europejski model budowania i mierzenia satysfakcji oraz lojalności klientów, nazwany *European Performance Satisfaction Index* (EPSI). Model EPSI (rys. 5) powstał na skutek połączenia doświadczeń wynikających zarówno z modelu amerykańskiego (ACSI) jak również kilku wewnętrznych, stosunkowo „młodych” modeli wykorzystywanych w niektórych państwach europejskich, głównie: NCSB – Norwegian Customer Satisfaction Barometer, DK – German Barometer oraz DCSI – Danish Customer Satisfaction Index.



Rys. 5. Model EPSI (European Performance Satisfaction Index)

Źródło: M.D. Johnson, A. Gustaffson, T.W. Andreassen, L. Lervik, Jaesung Cha, *The Evolution and Future of National Satisfaction Index Models*, „Journal of Economic Psychology” 2001, no 22, s. 217-245,

Zakres tematyczny treści poszczególnych elementów modelu EPSI przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Treść modelu EPSI (obszary pytań badawczych)

Elementy modelu	Zmienne opisujące poszczególne moduły
Image	<ul style="list-style-type: none"> – Całkowity image, – Poziom innowacyjności, – Wiarygodność, rzetelność i nieskazitelność, – Zorientowanie na klienta, – Oferowana wartość w stosunku do ceny.
Oczekiwania	<ul style="list-style-type: none"> – Oczekiwania w stosunku do jakości produktów, – Oczekiwania w stosunku do jakości usług, – Oczekiwania w innych istotnych obszarach, – Poziom całkowitych oczekiwań.
Jakość produktów	<ul style="list-style-type: none"> – Porównanie jakości wyrobów danej firmy do jakości wyrobów konkurencji, – Wachlarz produktów (zakres gamy produktów), – Całkowita jakość.
Jakość usług	<ul style="list-style-type: none"> – Porównanie jakości usług danej firmy do jakości usług konkurencji, – Całkowita jakość.

Postrzegana wartość	– Postrzegana wartość produktów – Postrzegana wartość usług, – Całkowita postrzegana wartość.
Satysfakcja klienta	– Porównanie do ideału, – Poziom spełnienia oczekiwań, – Całkowite zadowolenie.
Lojalność klienta	– Chęć ponownego zakupu danych towarów lub/oraz usług, – Rekomendowanie danych produktów lub/oraz usług.

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 5 zostały zaprezentowane poziomy indeksów EPSI uzyskane dla poszczególnych państw europejskich w latach 1999-2007 jako średnia ważona wyników otrzymanych w czterech sektorach gospodarczych: bankowości, ubezpieczeń, supermarketów oraz telekomunikacji. Spośród analizowanych 12 państw europejskich tylko 5 prowadziło systemowy pomiar satysfakcji klientów w omawianych sektorach gospodarki przez cały okres sprawozdawczy (lata 1999-2007). W większości państw wchodzących w skład tej grupy można zaobserwować wzrost indeksu satysfakcji klientów (EPSI) do roku 2004/2005.

Tabela 5. Poziomy indeksów EPSI dla całej gospodarki poszczególnych państw europejskich w latach 1999-2007.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Finlandia	72,9	74,4	72,8	74	74,7	73,5	70,7	70,1	73
Estonia	-	-	-	-	-	72,2	69,5	71	69,8
Norwegia	-	-	-	67,1	65	65	68,3	67,1	66,6
Islandia	72,9	69,6	70,8	70,7	69,1	71,2	68,3	66,3	66,5
Rosja	65,5	66	63,4	65,7	-	66,3	68,5	-	67,3
Łotwa	-	-	-	-	-	72,6	69,4	72,6	73,7
Szwecja	65	65,2	65,9	65,8	66,1	66,6	66,9	67,7	68,4
Litwa	-	-	-	-	-	81,8	76,5	77,2	78,2
Portugalia	68,9	69	69,8	69,7	66,6	68,4	69,9	-	-
Dania	66,3	64	66,5	69,9	72	71,3	71,8	73,7	70,7
Grecja	72,4	68,8	70,3	77,9	76,8	77,7	78,5	78,2	75,2
Czechy	-	-	-	-	-	-	69,4	71,1	68
Średnia europejska	68,3	68,2	68,9	70	69,6	70,1	70,5	69	68,3

Źródło: *Customer Satisfaction 2007*, Pan European Benchmark, EPSI Rating, Stockholm 2008.

Generalnie można zauważyć, że poziom zadowolenia wykazywany indeksem EPSI przyjmuje wyższą wartość dla rozwijających się państw UE (tj. Litwa, Łotwa, Estonia) w porównaniu do państw wysoko rozwiniętych (np. Szwecja, Dania, Norwegia, Portugalia). Taki stan można tłumaczyć znacznie wyższym poziomem oczekiwań co do

jakości produktów i usług u klientów w krajach wysoko rozwiniętych w stosunku krajów rozwijających się⁸.

Efektywność rynkowa modelu EPSI jest tematem licznych badań i analiz prowadzonych przez różne ośrodki naukowe w Europie. Najlepiej obrazuje to doroczny raport EPSI ukazujący między innymi występowanie związku pomiędzy trendami indeksu zadowolenia klienta (EPSI) a trendami indeksu wyników finansowych (mierzonych jako przychody uzyskane z działalności operacyjnej badanych przedsiębiorstw) zarówno w zestawieniu poszczególnych analizowanych państw oraz sektorów gospodarczych⁹.

Dane szacunkowe przedstawione na rok 2008 pokazują, że obecnie ponad 75% wszystkich przedsiębiorstw amerykańskich oraz europejskich, które dokonują systematycznych pomiarów poziomu zadowolenia oraz lojalności swoich klientów, używa w tym celu metodologii ACSI lub EPSI¹⁰.

Elastyczność modeli ścieżkowych

Omówione w niniejszym artykule modele ścieżkowe pomiaru satysfakcji i lojalności klientów stanowią bazową konstrukcję używaną do analizy różnych sektorów oraz rynków. Ich główną zaletą są szerokie możliwości porównania wyników uzyskiwanych przez dane przedsiębiorstwo z innymi firmami konkurencyjnymi. Należy jednakże zwrócić uwagę na fakt, że poszczególne sektory gospodarki charakteryzują się odmiennym procesem budowania wartości dla klienta, co przekłada się bezpośrednio na różnice w zestawieniach kluczowych obszarów sukcesu analizowanych przedsiębiorstw lub instytucji.

Chcąc lepiej dopasować dany model do specyfiki określonego sektora oraz rynku, badacz może potraktować prezentowane powyżej modele (SCSB, ACSI oraz EPSI) jako konstrukcję bazową, którą można poddać dodatkowym modyfikacjom, tak aby w większym stopniu odtworzyć rzeczywisty proces budowania satysfakcji i lojalności klientów określonej firmy lub instytucji.

Główną zaletą modeli ścieżkowych jest ich modułowy charakter, który pozwala w sposób doświadczalny przekształcać model bazowy. Można na przykład dodać nowe obszary będące istotnymi czynnikami sukcesu w przypadku określonych sektorów lub rynków¹¹, lub rozszerzyć liczbę pytań opisujących dany obszar modelu bazowego. Ponadto po przeprowadzeniu badań i zebraniu danych empirycznych badacz może w sposób doświadczalny zmieniać układ zależności poszczególnych obszarów modelu, tak aby dokładniej dopasować go do rzeczywistych, empirycznie zaobserwowanych,

⁸ Szczegółowe dane: *Customer Satisfaction 2007*, Pan European Benchmark, EPSI Rating, Stockholm 2008 oraz *Customer Satisfaction 2006*, Pan European Benchmark, CSI Report 2007.

⁹ Ibidem.

¹⁰ Dane uzyskane od duńskiej filii EPSI Rating.

¹¹ Np. dla rynku usług medycznych klasyczny model EPSI warto dodatkowo poszerzyć o obszary: dostępnych zasobów, jakości diagnostyczno-medycznej, jakości socjopsychologicznej oraz stosowanych rozwiązań organizacyjnych.

zachowań rynkowych (w tym celu po każdorazowej zmianie konstrukcji modelu można przeprowadzić analizę statystyczną z wykorzystaniem różnych wskaźników dopasowania modelu tj. R^2 , AVE, Composite Reliability, Cronbachs Alpha itp.).

Wysokie możliwości adaptacyjne modeli ścieżkowych świadczą o dużej elastyczności omawianej metody oraz pozwalają na pełną kontrolę procesu badawczego wraz z możliwością indywidualizacji podejścia do pomiarów stopni satysfakcji i lojalności klientów wywodzących się z różnych sektorów oraz rynków.

Zakończenie

Reasumując, można stwierdzić, że wszystkie indeksy „zadowolenia klienta”, a w szczególności ACSI oraz EPSI, stanowią efektywne narzędzia, dzięki którym przedsiębiorstwa i instytucje mogą w sposób cykliczny i obiektywny mierzyć skuteczność swoich działań w stosunku do określonych grup klientów, porównać uzyskiwane wyniki z wynikami podmiotów konkurencyjnych. Są one również użyteczne w doborze strategii, która pozwoli na ciągłe usprawnianie działań w obszarze obsługi i relacji z klientami, co w konsekwencji przyczynia się do wzrostu wyników finansowych i umocnienia pozycji firmy lub instytucji na rynku.

PATH DEPENDENCY MODELS AS THE EXAMPLE METHODS OF RESEARCHING OF CUSTOMERS SATISFACTION AND LOYALTY

Summary

The paper touches on the problem of reliable evaluation of customers' satisfaction and loyalty. It discusses the essence of analyses of the phenomena together with the conditions which research methodology should meet in order to be beneficial for entrepreneurs and companies. Moreover, it presents world-popular path dependency models of assessing customers' satisfaction and loyalty (SCSB, ACSI and EPSI) with their characteristics, attained results and analyses. Finally, it presents the greatest advantage of path models, i.e. their modular character, which enables full control of the research process and adjustment of tools for different sectors and markets with precision.