

Urszula Chraćol, Kamila Peszko

Jakość usług i metody jej pomiaru

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 37, 33-43

2015

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.

URSZULA CHRĄCHOL*

KAMILA PESZKO**

Uniwersytet Szczeciński

JAKOŚĆ USŁUG I METODY JEJ POMIARU

Streszczenie

Artykuł ma na celu uwypuklenie znaczenia jakości usług oraz realizowanych w tym obszarze badań, które mają wpływ na dalsze postępowanie i ich odbiór przez obecnych, jak i potencjalnych klientów. Wymienione metody badania jakości usług ukazują, jak złożony jest to proces, który może być analizowany na różne sposoby. Wskazane przykłady podejmowanych działań oraz trudności zachowania jakości usług obrazują ich wagę w zapewnieniu klientowi satysfakcji.

Słowa kluczowe: usługi, jakość, metody badań

Wprowadzenie

Sektor usług jest siłą napędową polskiej gospodarki, tworzy również najwięcej miejsc pracy. Według danych zawartych w zestawieniach GUS, w usługach pracuje 57,5% zatrudnionych ogółem, czyli blisko 8 milionów Polaków¹. Usługi mają również największy udział w tworzeniu PKB. Ważne jest przy tym, by jakość tych usług była na najwyższym poziomie.

* urszula.chrachol@wzieu.pl.

** kamila.peszko@wzieu.pl.

¹ *Sektor usług filarem polskiej gospodarki*, www.bankier.pl/wiadomosc/Sektor-uslug-filarem-polskiej-gospodarki-2388716.html (10.11.2013).

Jakość jest jednym z elementów, które istotnie wpływają na postrzeganie usługi przez konsumentów. O złożoności i wpływie tego zagadnienia na zachowania konsumentów świadczą licznie prezentowane w literaturze sposoby badania jakości.

Celem artykułu jest ukazanie znaczenia badania jakości świadczonej usługi wpływającej na postrzeganie danej usługi przez konsumentów.

Znaczenie jakości usług

W literaturze naukowej poświęconej tematyce jakości można spotkać się z wieloma jej definicjami. Trudność w określeniu jednej spójnej definicji najlepiej ilustrują słowa: „jakość jest jak miłość. Każdy o niej mówi i wie, o czym mówi. Każdy wie i czuje, kiedy przychodzi. Jeśli jednak spróbujemy ją zdefiniować, to pozostajemy z pustymi rękami”².

W licznych publikacjach naukowych jakość usług definiowana jest jako stopień zaspokojenia oczekiwań klientów. Zdaniem B. Moss, jakość to „zespół cech charakterystycznych towarów lub usług podczas jego nabywania, które przyczyniają się do zaspokojenia potrzeb klienta”³. Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Kontroli Jakości jest to „suma cech produktu i usługi, decydująca o zdolności danego wyrobu do zaspokojenia określonych potrzeb”⁴.

Jakość traktowana jest również jako zespół cech produktu bądź usługi, które to decydują o zdolności wyrobu do zaspokojenia potrzeb konsumentów. J. Otto dodaje, że mając na uwadze pryzmat długoletnich związków z klientami, należy definiować jakość poprzez pryzmat potrzeb i oczekiwań klientów⁵. Stałe ulepszanie jakości produktów i usług jest obecnie warunkiem koniecznym do przetrwania przedsiębiorstwa. Oprócz jakości usług konsumenci dostrzegają i oceniają jakość

² A. Ostraszewska, *Kontrowersje wokół interpretacji jakości kształcenia w szkolnictwie wyższym*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 213; A.I. Vroeijenstijn, *Improvement and Accountability: Navigating between Scylla and Charybdis. Guide for External Quality Assessment in Higher Education*, „Higher Education Policy Series” 1995, No 30, Jessica Kingsley Publishers, London, s. 13; *Jakość kształcenia w szkolnictwie wyższym. Słownik tematyczny*, red. M. Wójcicka, Centrum Badań Polityki Naukowej i Szkolnictwa Wyższego Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2001, s. 42.

³ M. Szablowski, *Poziom nauczania jako dylemat marketingowy uczelni*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 196.

⁴ *Ibidem*, s. 197.

⁵ J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 123.

kontaktu, serwisu oraz komunikacji. Wszystkie rodzaje jakości wpływają na zadowolenie konsumenta z dokonanego zakupu, co przekłada się na zadowolenie z firmy.

K. Rogoziński uważa, że jakość w relacjach zakłada, że jej ocena nie może być zredukowana do końcowego wyniku, ale powinna uwzględniać trwanie, a więc relacje, jakie zachodzą na całym etapie wykonywania usługi. Przejawem jakości w relacjach jest indywidualne podejście do klienta, traktowanie go jako kogoś szczególnego, utrzymywanie kontaktu z klientem po zakupie czy tworzenie dobrych relacji z nabywcą⁶.

Amerykańscy naukowcy wyodrębnili pięć najważniejszych kryteriów, którymi kierują się klienci przedsiębiorstw usługowych w ocenie ich jakości⁷:

- materialność – wygląd placówki, wygląd personelu,
- niezawodność – zdolność świadczenia usług w sposób rzetelny i dokładny,
- reagowanie – wola udzielenia klientom pomocy i zapewnienia szybkiej obsługi,
- kompetencje – wiedza i kwalifikacje personelu, uprzejmość, atmosfera zaufania
- empatia – indywidualne podejście do klienta, umiejętność rozumienia jego potrzeb, dobra komunikacja.

Należy zgodzić się z pięcioma wymienionymi kryteriami, jakimi kierują się konsumenci, gdyż zawierają one w sobie wszystkie elementy wpływające na ocenę klienta.

E. Flejterska w publikacji *Zarządzanie jakością usług w instytucjach publicznych* również podkreśla znaczenie oczekiwań klienta. Świadczenie usługi o wysokiej jakości stale spełnianej, dostarczanej przez dostawców, odpowiada wymaganiom interesantów⁸. To bowiem nabywcy dyktują firmie poziom jakości, do której należy dążyć, co stanowi funkcję ich własnych potrzeb⁹.

⁶ K. Rogoziński, *Marketing usług profesjonalnych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000, s. 14–15.

⁷ *Marketing. Ujęcie systemowe*, red. M. Daszkowska, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2005, s. 159.

⁸ *Zarządzanie jakością usług w instytucjach publicznych*, red. J. Frąś, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 21.

⁹ E. Flejterska, *Jakość usług w szkolnictwie wyższym – stagnacja czy postęp?*, w: *Edukacja. Tradycje, rzeczywistość, przyszłość*, red. C. Plewski, CDiDN, Szczecin 2005, s. 542.

Ch. Grönroos wyróżnia dwa rodzaje jakości¹⁰:

- techniczną (*tech-quality*) – to, co nabywca otrzymuje w procesie usługi – efekt świadczenia usługi,
- funkcjonalną (*touch-quality*) – sposób, w jaki klient jest obsługiwany – metoda dostarczania usługi.

M. Daszkowska przedstawiła rodzaje jakości w postaci zbioru determinant w ujęciu tabelarycznym, pozwalającym głębiej spojrzeć na to zagadnienie (tabela 1).

Tabela 1

Determinanty jakości usług

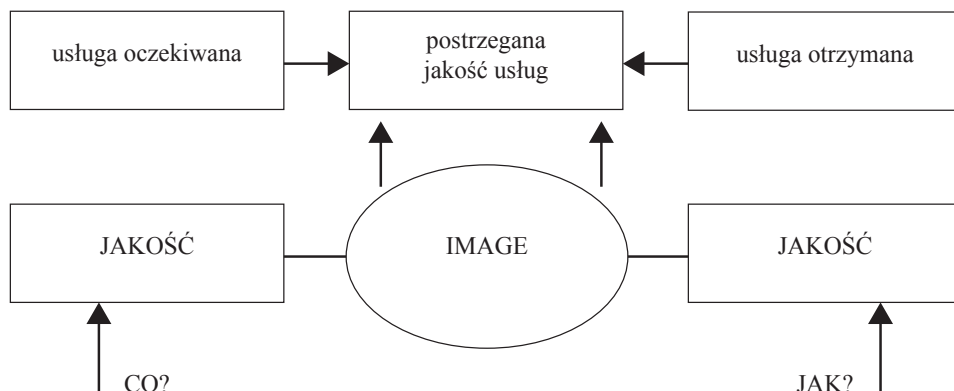
| <i>Tech-quality</i> co? | <i>Touch-quality</i> jak? |
|---|--|
| 1. Techniczne wyposażenie budynków i pomieszczeń. 2. Wykorzystywanie pracowników. 3. Certyfikaty jakości. 4. Formalny przebieg procesu usługowego. 5. Czas trwania procesu. | 1. Wygląd placówki usługowej. 2. Wygląd i kultura personelu. 3. Profesjonalizm. 4. Atmosfera. 5. Zachowania personelu w kontaktach z usługobiorcami. 6. Zadowolenie. 7. Komunikatywna opieka i zainteresowanie po wykonaniu usługi. 8. Rozpatrywanie zażaleń. |

Źródło: M. Daszkowska, *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 56.

Oba ujęcia pozwalają dostrzec główne wartości, na które należy zwracać uwagę przy określaniu poziomu jakości, przede wszystkim akcentowany jest udział personelu oraz warunków fizycznych.

Swoją koncepcję Ch. Grönroos przedstawił w postaci modelu jakości usługi (rysunek 1). Model ten pokazuje, że jakość techniczna i funkcjonalna tworzą określony wizerunek, wyobrażenie o organizacji dostrzegane przez daną jednostkę, na przykład konkurenta, studenta czy dostawcę. Autor wizję tę konfrontuje z oczekiwaniami w stosunku do organizacji i jej usług przy wyborze z jej rzeczywistym obrazem w trakcie świadczenia usługi, jak i po jej wykonaniu.

¹⁰ Por. J. Radkowska, J. Stefaniak, *Jakość w usługach edukacyjnych*, w: *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, red. G. Nowaczyk, P. Lisiecki, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2006, s. 191; *Zarządzanie jakością usług w instytucjach publicznych...*, s. 21, za: Ch. Grönroos, *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors 1982, s. 21.



Rysunek 1. Model jakości Ch. Grönroosa

Źródło: Ch. Grönroos, *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*, „European Journal of Marketing” 1984, No. 4, za: K. Leja, *Instytucja akademicka. Strategia. Efektywność. Jakość*, Gdańskie Towarzystwo Naukowe, Gdańsk 2003, s. 26; *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, red. G. Nowaczyk, P. Lisiecki, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2006, s. 192.

W swoim modelu Ch. Grönroos zwrócił uwagę na aspekt postrzegania jakości, która w przypadku usług odgrywa znaczącą rolę. Postrzegana jakość usługi, przed skorzystaniem i po skorzystaniu z niej, może znacznie się różnić. Stąd też autorki proponują uwzględnić czynniki informujące usługodawcę o czymś zadowoleniu i reakcji podmiotu na taki komunikat.

Dzięki stałej wewnętrznej kontroli jakości możliwe jest uzyskanie jakości na odpowiednim poziomie. Warto przyjrzeć się metodom pozwalającym na badanie jakości możliwym do zaadaptowania w różnych rodzajach usług edukacyjnych, pocztowych, teleinformatycznych i tak dalej.

Wybrane metody oceny jakości usług

Badanie jakości usług w porównaniu z badaniem jakości produktów jest o wiele bardziej skomplikowane. Jest to spowodowane naturą usług – ich niematerialnością, nietrwałością, heterogenicznością, nierozłącznością, indywidualnością oraz brakiem przewłaszczenia, dlatego ocena jakości usług ma wymiar niezwykle subiektywny. Stąd też wielokrotnie trudno zmierzyć poziom jakości świadczonych usług z wykorzystaniem w tym celu parametrów ilościowych¹¹.

¹¹ M. Storma, *Modele i metody pomiaru jakości usług*, Q&R Polska, Lublin 2012, s. 58.

Każda osoba, zarówno ta korzystająca z różnego rodzaju usług (klient czy gość), jak i fachowiec, ekspert, różnie może ocenić poziom jakości świadczonych usług z uwagi na zróżnicowane preferencje, oczekiwania czy potrzeby. Stąd też wielokrotnie przy dokonywaniu pomiaru i oceny jakości usług niemożliwe jest zastosowanie różnorodnych narzędzi, jak ma to miejsce przy wyrobach¹².

W zarządzaniu jakością do metod jej oceny i badania stosowanych przez jednostki publiczne, a także znaczną część instytucji komercyjnych, zalicza się między innymi benchmarking oraz metody związane z projektowaniem dla jakości, jak QFD¹³ czy DOE¹⁴.

Benchmarking polega na porównywaniu własnej jednostki, jej rozwiązań, z organizacjami najlepszymi, wybranymi jako wzorce oraz korzystaniu z ich doświadczeń, dzięki czemu możliwe jest udoskonalanie swoich produktów¹⁵.

Do metod, które są wykorzystywane dotychczas tylko przez wybrane firmy usługowe, a które autorki rekomendują do częstszego stosowania, należą badania jakości metodą QFD i DOE. Metoda QFD (Quality Function Deployment) – kładzie nacisk na potrzeby i wymagania klientów, co pozwala na zaprojektowanie jakości nowych produktów i umożliwia zmodyfikowanie dotychczasowych w odpowiednim kierunku. Działania badawcze podejmowane są przez interdyscyplinarne zespoły, składające się z pracowników różnych dziedzin. Członkowie tych grup przeprowadzają wywiady z klientami, ustalają ich wymagania i życzenia dotyczące danych produktów oraz określają możliwości ich zrealizowania. Na tej podstawie budowana jest macierz zwana domem jakości, która odzwierciedla współzależności między wymaganiami a cechami technicznymi produktu (usługi)¹⁶.

Z kolei metoda DOE (Design of Experiments) polega na prowadzeniu eksperymentów w celu znalezienia lepszego rozwiązania dla pojawiających się problemów. Projektowanie eksperymentów to metoda testowania i optymalizowania wyników procesu, usługi czy rozwiązania. Opiera się ona na takich technikach, jak: testy istotności, korelacje, regresje. Polega na planowaniu i kontroli przyjmowanych zmiennych na podstawie różnorodnych doświadczeń, a nie tylko empi-

¹² *Ibidem*.

¹³ Quality Function Deployment – dopasowanie funkcji jakości.

¹⁴ Design of Experiments – projektowanie eksperymentów.

¹⁵ Por. J. Czekaj, *Metody zarządzania informacją w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2000, s. 141–142.

¹⁶ Szerzej na temat metody – *Zarządzanie jakością usług w instytucjach publicznych...*, s. 69–72.

rycznych obserwacji¹⁷. Metoda ta ma pewne ograniczenia w postaci narzucanych rozporządzeń, regulaminów, które uniemożliwiają swobodne testowanie, wprowadzanie nowych metod, kierunków i obserwowanie realizowania oczekiwań przez grupy testowe.

W teorii zarządzania jakością wyróżnia się inne różnorodne spektra instrumentów służących pomiarowi i ocenie jakości usług, które są klasyfikowane na podstawie wielorakich kryteriów, między innymi¹⁸:

- a) badanie z perspektywy klientów lub oferujących usługi;
- b) badanie obiektywne bądź subiektywne – różnica polega na indykatorze, który jest jednoznaczny; przykładem takiego indykatora jest na przykład rodzaj produktów używanych w procesie usługowym; w badaniu subiektywnym zakłada się, że jakość jest kategorią subiektywną, stąd też również i jej ocena przez klientów ma charakter oceny subiektywnej;
- c) badanie różnicujące i nieróżnicujące – celem pierwszego z nich jest zebranie ocen o poszczególnych „jakościach cząstkowych”, drugie z kolei skupia się na globalnej ocenie jakości;
- d) badania zorientowane na mocne lub słabe strony – przeprowadzane badania jakości usług mogą bądź poszukiwać i następnie koncentrować się na atutach danej usługi, bądź też identyfikować i analizować jej słabe strony.

Wśród najczęściej stosowanych metod wymienia się metody subiektywne zorientowane na klienta, które ogólnie można sklasyfikować w trzy podstawowe grupy¹⁹:

1. Wieloatrybutowe metody pomiaru (WMP) – są to badania subiektywne i różnicujące, prowadzone z perspektywy klienta. Ich istotą jest założenie, że globalna ocena jakości usługi jest sumą indywidualnych ocen poszczególnych atrybutów jakości.
2. Metody badania zdarzeń – określane czasami również jako metody pomiaru doświadczeń klientów lub analiza punktów kontaktowych. Istotą tych metod jest założenie, że pewne sytuacje, mające miejsce podczas procesu świadczenia usług, klient odbiera jako szczególnie istotne dla jakości.
3. Pomiar zażaleń, na przykład ogólny wskaźnik reklamacji, wskaźnik reklamacji gwarancyjnych, pisemne lub ustne skargi klientów.

¹⁷ *Ibidem*, s. 72.

¹⁸ J. Kujawiński, *Niektóre metody oceny jakości usług*, w: *Marketing 2001*, t. 2, Katedra Turystyki i Usług Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 1998, s. 461–462.

¹⁹ Szerzej: *ibidem*.

Wśród obiektywnych metod pomiaru jakości usług wymienia się metodę *mystery shopping*, której istotą jest badanie jakości poprzez przeszkolonego obserwatora bądź osobę testującą. Jest to obecnie jedna z częściej stosowanych metod, która pozwala na uzyskanie rzeczowych i rzetelnych informacji.

Jakie działania podejmują bądź jakie trudności napotykają firmy usługowe, by zapewnić wysoką jakość swoich usług, prezentują poniższe przykłady.

Jakości usług w wybranych branżach

Wiele branż cechuje się specyficznymi warunkami ich funkcjonowania, które mają istotny wpływ na oczekiwania wobec jakości świadczonych usług. Poniżej omówiono zagadnienie jakości na przykładzie branży turystycznej, ubezpieczeniowej, edukacyjnej i służby zdrowia.

W przypadku usług turystycznych zarządzanie jakością nadal bywa traktowane marginalnie w stosunku do gospodarowania zapasami czy też efektywnego wykorzystania pokoi hotelowych. Wielu menedżerów, pomimo iż deklaruje zrozumienie zagadnienia jakości, nie orientuje się, jakie działania należy podjąć, by efektywnie zarządzać jakością. W Polsce normy ISO są stosowane w praktyce hotelarskiej jeszcze w niewielkim zakresie, jednak stopniowo się to zmienia. Coraz więcej przedsiębiorstw hotelowych decyduje się na poddanie się procesowi certyfikacji, w czym pokładają nadzieje na umocnienie swojej pozycji na rynku, uzyskanie przewagi nad konkurencją i poprawę wizerunku hotelu. Znak ISO jest doskonałym narzędziem marketingowym, który sprzyja promocji obiektu na rynku oraz zwiększa zaufanie klientów do obiektu hotelowego²⁰.

Precyzyjne określenie jakości w przypadku usług ubezpieczeniowych sprawia wiele trudności. Badania naukowe realizowane w różnych krajach dowodzą, że „opinie pozyskiwane od klientów o wyrobach, świadczonych usługach, a także reklamacje stanowią podstawę informacji o jakości oferty rynkowej danego przedsiębiorstwa”²¹. W dobie rozwoju gospodarki konkurencyjnej to satysfakcja klienta jest głównym celem strategicznym, do którego powinien dążyć każdy zakład ubezpieczeń. Usatysfakcjonowany klient będzie dłużej korzystał z oferty danego zakładu, przez co może stać się bardziej lojalny wobec firmy. Wpłynie to

²⁰ A. Soboń, *Jakość usług czynnikiem determinującym przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa hotelowego*, „Ludzie, Zarządzanie, Gospodarka. Studia i Materiały” 2011, nr 2, s. 142.

²¹ J. Witkowska, *Ocena jakości usługi ubezpieczeniowej w opinii klientów*, https://rzu.gov.pl/files/20465_5208_Justyna_Witkowska__Ocena_jakosci_uslugi_ubezpieczeniowej_w_opinii_klientow__Rozprawy_Ubezpieczeniowe_nr_9_2_2010_.pdf (10.10.2013).

również na wzrost zysków dla udziałowców oraz rozszerzenie możliwości zarówno dla sprzedawców, jak i pozostałych pracowników towarzystw ubezpieczeń. Ubezpieczyciel osiągnie silniejszą pozycję na rynku, a klient otrzyma usługę ubezpieczeniową na odpowiednim poziomie.

W przypadku usług edukacyjnych system oceny zewnętrznej jakości uczelni czy innej usługi edukacyjnej (w tym szkoleniowej) jest narzędziem kontroli oraz sposobem stałego doskonalenia procesu kształcenia. Pozwala on na analizę zarówno mocnych, jak i słabych stron systemu. Dzięki ocenie zewnętrznej podejmowane są działania umożliwiające stałe doskonalenie procesu dydaktycznego. Poprzez dokonywane zmiany klienci usługi edukacyjnej postrzegają ją jako bardziej atrakcyjną i chcą z niej korzystać²².

Kształtowanie jakości w służbie zdrowia jest zadaniem dużo bardziej skomplikowanym, co wynika z tego, iż podczas całego procesu świadczenia usługi medycznej zachowania i odczucia pacjenta wpływają na postrzeganą jakość udzielonego mu świadczenia medycznego²³. Przykład badania usług medycznych, w którym zastosowano metodę jakościową SERVQUAL, polegającą na badaniu różnic pomiędzy oczekiwaniami, jakie mają klienci w stosunku do usługi, a rzeczywistą jej jakością w służbie zdrowia, opisuje R. Lewandowski. Na podstawie 22 pytań wyznaczył on 5 wymiarów jakości i zlokalizował cechy usług, które są dla pacjentów nie w pełni satysfakcjonujące i które spełniają ich oczekiwania²⁴. Dzięki temu badany szpital mógł dokonać zmian w celu poprawy jakości świadczonych przez siebie usług.

Podsumowanie

Przykładów metod badań jakości usług jest wiele, nie oznacza to jednak, że nie należy wciąż poszukiwać nowych sposobów jej badania, które pozwolą na osiągnięcie jeszcze większej satysfakcji klientów. Metody stosowane w jednej branży można bowiem przełożyć na ocenę jakości w innej.

Jakość usług i ich metody badania stanowią obszernie zagadnienie, którego nie sposób opisać w jednym artykule. Jakość świadczenia usług stanowi jeden

²² Szerzej: niepublikowana praca doktorska K. Peszko, *Kształtowanie narzędzi komunikacji marketingowej w szkołach wyższych*, Szczecin 2013.

²³ R. Wolniak, *Pomiar oczekiwanej i postrzeganej jakości w usługach medycznych*, „Współczesne Zarządzanie” 2010, nr 2, s. 131.

²⁴ R. Lewandowski, *Pomiar jakości usług medycznych z wykorzystaniem metody SERVQUAL*, „Problemy Jakości” 2008, nr 9.

z elementów najczęściej wymienianych przez konsumentów, które mają wpływ na ich zachowania zakupowe oraz na postrzeganie marki. Pomimo subiektywnego podejścia do pojęcia jakości, przedsiębiorcy oraz organizacje niekomercyjne coraz więcej uwagi poświęcają temu zagadnieniu oraz sposobom badania jakości. By jednak przynosiło to określone rezultaty, działania w obszarze badań jakości usług muszą być realizowane systematycznie, bo dzięki temu można wyciągać z nich obiektywne wnioski i na ich podstawie kształtować dalsze działania.

Bibliografia

- Czekaj J., *Metody zarządzania informacją w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2000.
- Daszkowska M., *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Flejterska E., *Jakość usług w szkolnictwie wyższym – stagnacja czy postęp?*, w: *Edukacja. Tradycje, rzeczywistość, przyszłość*, red. C. Plewski, CDiDN, Szczecin 2005.
- Jakość kształcenia w szkolnictwie wyższym. Słownik tematyczny*, red. M. Wójcicka, Centrum Badań Polityki Naukowej i Szkolnictwa Wyższego Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2001.
- Kujawiński J., *Niektóre metody oceny jakości usług*, w: *Marketing 2001*, t. 2, Katedra Turystyki i Usług Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 1998.
- Lewandowski R., *Pomiar jakości usług medycznych z wykorzystaniem metody SERVQUAL*, „Problemy Jakości” 2008, nr 9.
- Marketing. Ujęcie systemowe*, red. M. Daszkowska, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2005.
- Ostraszewska A., *Kontrowersje wokół interpretacji jakości kształcenia w szkolnictwie wyższym*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2004.
- Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa 2004.
- Peszko K., *Kształtowanie narzędzi komunikacji marketingowej w szkołach wyższych*, Szczecin 2013 (niepublikowana praca doktorska).
- Radkowska J., Stefaniak J., *Jakość w usługach edukacyjnych*, w: *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, red. G. Nowaczyk, P. Lisiecki, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2006.
- Rogoziński K., *Marketing usług profesjonalnych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000.
- Sektor usług filarem polskiej gospodarki*, www.bankier.pl/wiadomosc/Sektor-uslug-filarem-polskiej-gospodarki-2388716.html (10.11.2013).

- Soboń A., *Jakość usług czynnikiem determinującym przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa hotelowego*, „Ludzie, Zarządzanie, Gospodarka. Studia i Materiały” 2011, nr 2.
- Storma M., *Modele i metody pomiaru jakości usług*, Q&R Polska, Lublin 2012.
- Szablowski M., *Poziom nauczania jako dylemat marketingowy uczelni*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasieński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2004.
- Vroeijenstijn A.I., *Improvement and Accountability: Navigating between Scylla and Charybdis. Guide for External Quality Assessment in Higher Education*, „Higher Education Policy Series” 1995, No 30, Jessica Kingsley Publishers, London.
- Witkowska J., *Ocena jakości usługi ubezpieczeniowej w opinii klientów*, https://rzu.gov.pl/files/20465_5208_Justyna_Witkowska__Ocena_jakosci_uslugi_ubezpieczeniowej_w_opinii_klientow__Rozprawy_Ubezpieczeniowe_nr_9_2_2010_.pdf (10.10.2013).
- Wolniak R., *Pomiar oczekiwanej i postrzeganej jakości w usługach medycznych*, „Współczesne Zarządzanie” 2010, nr 2.
- Zarządzanie jakością usług w instytucjach publicznych*, red. J. Frąś, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.

W pracy odniesiono się do informacji zawartych w niepublikowanych pracach doktorskich K. Peszko, *Kształtowanie narzędzi komunikacji marketingowej w szkołach wyższych*, Szczecin 2013 oraz U. Chraćhol, *Program lojalnościowy jako element przewagi konkurencyjnej w relacjach z klientami*, Szczecin 2013.

SERVICE QUALITY AND THE METHODS OF MEASUREMENT

Summary

The article aims to highlight the importance of quality services and implemented in this research area, which have an impact on further investigation and were received by current and potential customers. These test methods show how the quality of service is a complex process that can be analyzed in different ways. It examples of the activities and the difficulty to maintain the quality of services illustrate how important it is to ensure customer satisfaction.

Keywords: service, quality, research method

Translated by Kamila Peszko