

Obsługa klienta jako determinanta relacji z marką i stymulator jakości wyrobu

Janusz Ząbek

Małopolska Wyższa Szkoła
Ekonomiczna w Tarnowie
Wydział Zarządzania i Turystyki

Abstrakt: Celem artykułu jest analiza wpływu doświadczenia klienta z serwisem samochodowym danej marki na określony podczas zakupu pojazdu wybór samej marki. W koncepcji pracy elementem kształtującym doświadczenie klienta z serwisem jest wzajemny kontakt podczas prezentowania klientowi przez personel serwisu oferty i sprzedaży produktów. Dodatkowym celem jest ustalenie zależności między umiejętnością prezentowania oferty i sprzedaży produktów a finalną jakością zrealizowanej usługi mierzonej poziomem zadowolenia nabywców. W artykule przedstawiono wyniki badań zrealizowanych metodą ankiety audytoryjnej wśród klientów autoryzowanego serwisu samochodowego.

Z przeprowadzonych badań wynika, że doświadczenia własne z serwisem ukształtowane podczas bezpośredniego kontaktu z personelem to istotny czynnik wpływający później na wybór marki. Ponadto okazuje się, że w branży motoryzacyjnej umiejętność prezentacji oferty i sprzedaży produktów, jako czynnik kreujący relacje między organizacją a klientem, oddziałuje na jakość finalną wyrobu. Badanie dowodzi, że jakość zrealizowanej usługi, wyrażona stopniem zadowolenia klientów, jest tym wyższa, im większa jest liczba klientów całkowicie zadowolonych z poziomu prezentowania oferty i umiejętności sprzedaży produktów. Z kolei umiarkowane niezadowolenie z umiejętności prezentowania oferty i sprzedaży produktów oraz neutralny stosunek klientów do tych umiejętności przekładają się na niskie zadowolenie z poziomu jakości zrealizowanych usług.

Słowa kluczowe: jakość wyrobu, satysfakcja klienta, marka

1. Wprowadzenie

W warunkach rosnącej podaży podobnych produktów wybory nabywcy klientów stają się coraz trudniejsze. Nawet gdy zakup oznacza spory wydatek pieniężny, klienci w perspektywie zbliżającego się nabycia ograniczają liczbę rozpatrywanych kryteriów do kilku najważniejszych (Solomon, 1996). W szczególności z powodu wysokich kosztów uzyskania i przetwarzania informacji potencjalni nabywcy kierują się ograniczoną procedurą wyboru, umożliwiającą podejmowanie satysfakcjonujących ich później decyzji zakupowych.

Korespondencja:
Janusz Ząbek
Małopolska Wyższa Szkoła
Ekonomiczna w Tarnowie
Wydział Zarządzania i Turystyki
Katedra Zarządzania
ul. Waryńskiego 14
33-100 Tarnów, Poland
Tel. +48 14 656 55 35
E-mail: januszzebek@op.pl

Należy zwrócić uwagę, że wykorzystywanie informacji w procesie podejmowania decyzji zakupowych zgodnie z teorią marketingu to interpretacja wskazówek określanych jako predyktywne i zaufania (Cox, 1962). Istotą wskazówek predyktywnych jest identyfikowany przez klienta związek między przyjętą przez niego cechą a określonym poziomem jakości produktu. Z kolei źródłem wskazówek zaufania jest rezultat swobodnego postrzegania wyrobu i oceny przez potencjalnego nabywcę. To oznacza, że wartość predyktywna jest efektem doświadczenia konsumenta z wcześniejszego nabycia danego wyrobu, natomiast wartość zaufania to zdolność nabywcy do interpretacji wszystkich dostępnych mu informacji na temat danego produktu. Trzeba podkreślić, że wartość zaufania zależy w szczególności od wykształcenia, wieku oraz wielu innych cech osobowościowych nabywcy. W opinii Jerry'ego Olsona i Jacoba Jacoby'ego (Olson, Jacoby, 1972) najbardziej racjonalny wybór produktu z punktu widzenia jakości wyrobu zachodzi wtedy, gdy obydwie wskazówki osiągają wysokie wartości. Według Olsona (Olson, Jacoby, 1972) wskazówki wykorzystywane w procesie podejmowania decyzji dzielą się na wewnętrzne i zewnętrzne. Ponadto Olson (Olson, Jacoby, 1972) dzieli wskazówki na te należące do produktu, których zmiana powoduje jednocześnie zmianę jego fizycznych właściwości, oraz takie, które są luźno związane z produktem i których zmiana nie powoduje zmiany jego cech fizycznych. Taki podział oznacza adresowanie wskazówek o charakterze predyktywnym z reguły do produktów o charakterze materialnym.

Z kolei w przypadku takich produktów niematerialnych jak usługi serwisu samochodowego istotną rolę odgrywa umiejętność prezentowania oferty i sprzedaży produktów realizowana podczas indywidualnego kontaktu z klientem. Zgodnie z wyżej wymienionym podziałem prezentację oferty należy traktować jako element wskazówki zewnętrznej, kreującej wartość zaufania. Trzeba podkreślić, że w projakościowym podejściu do zarządzania umiejętność prezentacji oferty i sprzedaży produktów jest jednym z elementów prawidłowej orientacji na klienta i umożliwia skuteczne zarządzanie organizacją. Dodatkowym czynnikiem warunkującym ostateczny efekt decyzyjny klienta jest poziom zbudowanego zaufania do marki uzyskany w efekcie zrealizowanego procesu promocji marki podczas bezpośredniego kontaktu (Smith, Berry, Pulford, 1999). Warto zwrócić uwagę, że ostateczny efekt to charakter współgrania promocyjnej roli marki (Mazurek-Łopacińska, 1997) oraz działań realizowanych podczas prezentowania i sprzedaży produktów.

Celem artykułu jest analiza wpływu doświadczenia klienta z serwisem samochodowym^{1, 2} danej marki na decyzję o późniejszym, wyrażonym podczas zakupu samochodu, wyborze

¹ Należy zwrócić uwagę, że w serwisie samochodowym komunikacja z klientem oraz prezentacja oferty i sprzedaż produktów realizowane w trakcie procesu obsługi klienta są istotnymi czynnikami kształtującymi doświadczenie klienta z serwisem. Proces ten jest realizowany w recepcji serwisu i jego najważniejsze etapy odbywają się podczas przyjęcia samochodu do naprawy.

² Według autora doświadczenie klienta z serwisem to zespół informacji/wiedzy/opinii nabytych i ukształtowanych przez klienta podczas wizyty w serwisie. Należy zwrócić uwagę, że informacje ogólne, typu: umiejętności komunikacyjne personelu, ogólny wygląd obiektu i zakres świadczonych usług, nabyte w autoryzowanym serwisie samochodowym występują również jako przypisane do konkretnej marki samochodowej. W świetle prowadzonych w pracy rozważań stanowią one, na wstępnym etapie poznawczym marki, jedno z istotnych źródeł wiedzy o marce i są ważnym kreatorem wyobrażeń o całej marce. Na podstawie obserwacji autor zakwalifikował prezentację oferty i sprzedaż produktów serwisowych do istotnych elementów obsługi klienta w serwisie, które kształtują doświadczenie klienta z serwisem.

samej marki. Innymi słowy, autor postanowił sprawdzić, czy kryterium wyboru danej marki samochodowej jest związane z ukształtowanym podczas korzystania z usług serwisowych w świadomości klienta wyobrażeniem o marce. Dodatkowym celem artykułu było poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, czy poziom zadowolenia klienta z umiejętności prezentacji oferty i sprzedaży produktów wpływa na satysfakcję globalną z poziomu jakości zrealizowanej usługi. To oznacza, że w ramach pracy podjęto próbę weryfikacji, czy zadowolenie klienta ze sposobu prezentacji oferty i sprzedaży produktu jest częścią składową zadowolenia z jakości otrzymanej usługi serwisowej³.

Autor, podejmując ten temat, zdolność do prezentowania oferty i umiejętność komunikacji w procesie szacowania jakości wyrobu umiejscowił w uporządkowanej rzeczywistości usług autoryzowanego serwisu samochodowego. Prowadząc badania, uwzględnił istnienie zależności, w której poziom zadowolenia klienta odzwierciedla uzyskanie przez niego usługi (lub jej części) spełniającej odpowiedni poziom wymagań (Ząbek, Sikora, 2011). W opinii wielu autorów zajmujących się problematyką marketingu szacowany poziom satysfakcji z nabytego wyrobu jest utożsamiany z poziomem (stopniem) spełnienia wymagań klienta (Hill, Alexander, 2003). Dodatkowo niektórzy autorzy za pomocą satysfakcji dokonują porównania cech nabytego produktu i cech oczekiwanych przez nabywcę (Kotler, 1994) lub konfrontują oczekiwania z wynikiem doświadczeń użytkowych (Marciniak, 2000). W niniejszej pracy uwzględniono dynamizm funkcjonowania organizacji, co oznacza z jednej strony niestabilność poszczególnych kryteriów oceny umożliwiających wybór danej oferty, a z drugiej konieczność odwoływania się do postaw i zachowań organizacji, które wzbudzają u klienta przekonanie, że korzystając z danej oferty (mimo zmieniających się wielu okoliczności), jest w stanie przewidzieć większość cech nabywanego wyrobu⁴. Innymi słowy, autor umiejscowił umiejętność prezentacji oferty i sprzedaży produktów (jako element oceny jakościowej wyrobu) w cyklu trwania organizacji, w której wykorzystuje się wszystkie dostępne czynniki do stymulowania satysfakcji klientów organizacji.

2. Charakterystyka badań

Badania zrealizowano w autoryzowanym serwisie znanej marki samochodowej. Narzędziem służącym do pozyskania informacji o wybranym segmencie organizacji było audytoryjne badanie ankietowe. Zostało ono przeprowadzone przez autora⁵ wśród tych klientów oczekujących na realizację usługi serwisowej, którzy z usług badanego serwisu korzystali przynajmniej po raz drugi, i trwało pół roku. Metodą audytoryjną uzyskano 514 ankiet z opiniami klientów. W ramach przeprowadzonej ankiety klienci zostali poproszeni o określenie,

³ W zarządzaniu, którego ważnym elementem jest jakość (działań, procesów, wyrobów), monitorowanie procesów stanowi istotne zagadnienie. Niebagatelnym problemem pro jakościowego zarządzania organizacją jest również wpływ jakości realizowanych procesów na jakość końcową oferowanego wyrobu.

⁴ Autor założył, że przyjęcie dynamicznej miary jakości, jaką jest zadowolenie (satysfakcja) klientów z nabywanego wyrobu, rekompensuje wspomnianą zmienność warunków funkcjonowania organizacji.

⁵ W pracy przedstawiono omówienie jedynie fragmentu badania zrealizowanego przez autora. Wyniki dotyczące innych zagadnień zostały zaprezentowane między innymi w: Ząbek 2014a; Ząbek 2014b.

jakimi kryteriami się kierowali, wybierając użytowaną markę samochodową⁶. Wśród możliwych wyborów ankieta zawierała następujące pozycje⁷:

- atrakcyjna cena („okazja”),
- pozytywne oceny i opinie w mediach,
- rekomendacja znajomych,
- własne dobre doświadczenia z serwisem,
- przypadkowo,
- inne.

Klienci mieli również możliwość rezygnacji z wypowiedzenia się na ten temat, pozostawiając niewypełnione pole ankiety.

W ramach zrealizowanej ankiety audytoryjnej klienci zostali też poproszeni o informację, czy przed rozpoczęciem użytkowania aktualnie posiadanego samochodu mieli jakikolwiek kontakt z tą marką samochodową. Udzielając odpowiedzi, klienci deklarowali brak doświadczenia z ową marką, użytkowanie kolejnego pojazdu tej marki albo pozostawiali niewypełnione pole w tym punkcie badania, nie wypowiadając się na ten temat⁸. Ponadto klienci zostali poproszeni o określenie poziomu swojego zadowolenia z umiejętności prezentacji oferty i sprzedaży produktów serwisowych. Udzielając odpowiedzi, określali swój stosunek do elementu obsługi w serwisie, zaznaczając w formacie ankiety jedną z możliwych odpowiedzi: „bardzo niezadowolony”, „raczej niezadowolony”, „bez opinii”, „raczej zadowolony” oraz „całkowicie zadowolony”. Pozostawiając niewypełnione pole w tym punkcie badania, klient mógł także nie wypowiadać się na ten temat. Jednocześnie każdy z respondentów został poproszony o ocenę poziomu swojego zadowolenia z ogólnej jakości zrealizowanych usług. Przyznając jedną z ocen w skali od 1 do 5 (ocena 1 – całkowicie niezadowolony, ocena 2 – raczej niezadowolony, ocena 3 – bez opinii na temat poziomu swojego zadowolenia, ocena 4 – raczej zadowolony, ocena 5 – całkowicie zadowolony), klient dokonał kwantyfikacji stanu swojej satysfakcji.

⁶ Choć badanie zostało przeprowadzone wśród klientów serwisu, to jednak w swojej idei odnosiło się również do wyboru marki na etapie decydowania o zakupie samochodu. Takie podejście jest uzasadnione, gdyż w autoryzowanych stacjach dealerskich istnieje silny związek między poszczególnymi działami organizacji oraz realizowanymi procesami. Ten związek ma swoje źródło przede wszystkim w idei standaryzacji powszechnie stosowanej w sieciach dealerskich, a wynikającej z wymagań określonych przez właściciela marki (w tym przypadku producenta samochodów).

⁷ Zaproponowane w ramach ankiety audytoryjnej możliwe do wyboru kryteria zostały ustalone na podstawie wieloletniej obserwacji funkcjonowania organizacji.

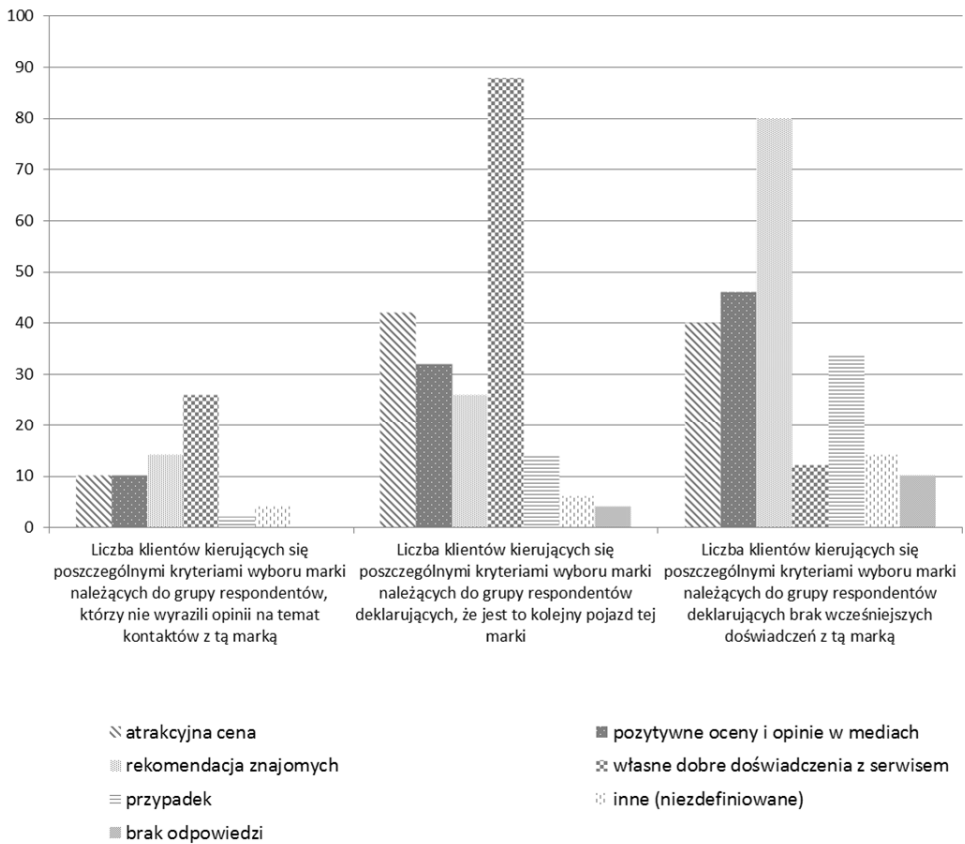
⁸ Należy zwrócić uwagę na wyraźne oddzielenie w badaniu obszaru dotyczącego identyfikacji czynników wyboru marki od sfery nieokreślonych na danym etapie badania opinii o następstwach użytkowania kolejnego pojazdu danej marki. To oddzielenie zrealizowano m.in. po to, aby identyfikacja czynników odbywała się w obiektywnych warunkach, a nie pod jakimkolwiek wpływem nieostrego wrażenia. Prawdliwość tego działania została potwierdzona w dalszej części pracy. Okazało się, że klienci deklarowali dobre doświadczenie z serwisem jako czynnik decydujący o wyborze marki, mimo iż literalnie nie kojarzyli kontaktu z marką.

3. Umiejętności oddziaływania na klienta podczas prezentacji oferty i sprzedaży produktów serwisowych a wpływ na późniejszy wybór marki

Podjęcie decyzji o wyborze marki samochodowej w perspektywie użytkownika samochodu należącego do jej sieci zwykle poprzedzone jest analizą. Na rysunku 1 przedstawiono rozkład kryteriów, którymi kierują się klienci podczas podejmowania decyzji o wyborze danej marki samochodowej. Ten rozkład został zaprezentowany z uwzględnieniem stosunku klientów do dotychczasowych kontaktów z użytkowaną marką samochodową. Z badań wynika, że dla 212 klientów spośród całej grupy 514 przebadanych respondentów wybrany pojazd jest kolejnym pojazdem użytkowanym danej marki. To oznacza, że 41,25% klientów spośród wszystkich respondentów, dokonując wyboru danej marki, uczyniło to ponownie, a przy tym wykorzystało dotychczasowe kontakty z przedstawicielami marki. Warto jednak zwrócić uwagę na czynnik, który w tych dotychczasowych kontaktach z marką odgrywa w opinii klientów istotną rolę. Otóż okazuje się, że wśród klientów, którzy potwierdzili, iż przed rozpoczęciem użytkowania aktualnie posiadanego samochodu mieli wcześniej kontakt z organizacją reprezentującą daną markę, najwięcej klientów decyzję o wyborze marki podjęło na podstawie własnego dobrego doświadczenia z serwisem. Dla 88 respondentów (41,51%) deklarujących doświadczenie z daną marką argument „własne dobre doświadczenie z serwisem” był czynnikiem decydującym o skorzystaniu z danej marki ponownie. Spośród respondentów mających doświadczenie z daną marką dla 42 klientów istotnym kryterium wyboru jest również atrakcyjna cena.

Z przeprowadzonych badań wynika, że czynnik „dobre doświadczenie z serwisem” podczas wyboru marki samochodowej jest też najważniejszy w grupie klientów, którzy nie wypowiedzieli się na temat swoich dotychczasowych doświadczeń z daną marką samochodową. Okazuje się, że 26 klientów z grupy 66 respondentów, którzy w ogóle nie wypowiedzieli się na temat swoich doświadczeń z marką, jako argument wyboru wskazało właśnie własne dobre doświadczenie z serwisem. To oznacza, że w tej grupie 39,39% respondentów kieruje się wrażeniami z kontaktu z serwisem podczas wyboru marki.

W zrealizowanej pracy wykazano także, że 236 klientów spośród 514 nie miało jak dotąd żadnego doświadczenia z daną marką samochodową. To oznacza, że 45,91% spośród wszystkich klientów, podejmując decyzję o wyborze danej marki, wykorzystuje informacje zewnętrzne lub wiedzę uzyskaną pośrednio w inny sposób. Należy zwrócić uwagę, że wśród klientów, którzy potwierdzili, iż przed rozpoczęciem użytkowania aktualnie posiadanego samochodu nie mieli żadnych doświadczeń z daną marką, najwięcej klientów decyzję o wyborze marki podjęło na podstawie rekomendacji znajomych oraz pozytywnych ocen i opinii podawanych w mediach.



Rysunek 1. Czynniki decydujące o wyborze marki w odniesieniu do dotychczasowych doświadczeń klientów
 (Figure 1. The list of factors having impact on customers' choice based on past experience with the brand)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Analizując dane przedstawione na rysunku 1, należy wyróżnić dwa istotne czynniki wpływające na wybór marki. Po pierwsze, okazuje się, że dla 126 klientów, stanowiących 24,51% wszystkich przebadanych klientów niezależnie od ich ogólnych poglądów i wrażeń opisujących dotychczasowe doświadczenia z marką, poznanie marki za pośrednictwem serwisu jest kluczowe przy podejmowaniu decyzji o jej wyborze podczas zakupu samochodu. Po drugie, w świetle zebranych opinii można zauważyć, że ważnym czynnikiem umożliwiającym poznanie marki jest każdy, również incydentalny kontakt z serwisem tej marki. Dowodem tego jest opinia wyrażona przez 12 klientów, którzy mimo iż formalnie zadeklarowali, że jak dotąd z daną marką nie mieli nic wspólnego, to jednak docenili fakt doświadczenia z serwisem, prawdopodobnie mającego charakter przypadkowego i krótkotrwałego kontaktu.

Na podstawie powyższych danych można zauważyć występowanie zależności między określonym deklarowanym doświadczeniem z marką a dobrym własnym doświadczeniem

z serwisem należącym do czynników decydujących o późniejszym wyborze marki. Oznacza to, że umiejętna prezentacja oferty serwisowej połączona z umiejętnością sprzedaży produktów pozytywnie kształtują opinię o marce. Istnienie wyżej wymienionych zależności potwierdzają również wyniki przeprowadzonych badań. Sprawdzenie prawdziwości twierdzenia, że umiejętność prezentacji oferty serwisowej i sprzedaż produktów wpływa na kształtowanie opinii o marce i późniejszy jej wybór, zostało wykonane za pomocą testu χ^2 (Krysicki i in., 2016). Podstawą przeprowadzenia testu jest klasyfikacja wyników badania n -elementowej próby w tablicy według jednej cechy w r wierszach i według drugiej cechy w k kolumnach. Wnętrze tablicy niezależności stanowią liczebności n_{ij} elementów próby, które jednocześnie spełniają 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:

$$H_0; P(X = x_i, Y = y_j) = P(X = x_i) \cdot P(Y = y_j), \quad (1)$$

czyli cechy X i Y są niezależne, oraz

$$H_1; P(X = x_i, Y = y_j) \neq P(X = x_i) \cdot P(Y = y_j), \quad (2)$$

czyli cechy X i Y są zależne.

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

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

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

W tym przypadku mamy do czynienia z weryfikacją następującej hipotezy:

H_0 – hipoteza zerowa stanowiąca, że umiejętność prezentacji oferty i sprzedaży produktów, będąca istotnym elementem kształtującym doświadczenie klienta z serwisem, nie ma wpływu na kształtowanie opinii o marce i jej późniejszy wybór;

H_1 – hipoteza alternatywna zawierająca stanowisko przeciwne, głoszące, że umiejętność prezentacji oferty i sprzedaży produktów, jako istotny czynnik doświadczenia klienta z serwisem, wpływa na jej późniejszy wybór przez klientów.

W celu umożliwienia zastosowania testu, w ramach zidentyfikowanego podczas badania podziału na klientów deklarujących wcześniejszy kontakt z marką, wykluczających kontakt z marką oraz niewypowiadających się na ten temat dokonano wyodrębnienia dwóch podgrup badawczych. Jedną podgrupę utworzono z klientów wybierających markę na podstawie własnych dobrych doświadczeń z serwisem. Z kolei skład drugiej stanowili klienci wybierający na podstawie czynników innych (pozostałych) niż własne doświadczenia z serwisem. Poszczególne wielkości powstałe w wyniku przeprowadzonego badania zostały zestawione w tabeli 1.

Tabela 1. Tablica zależności parametrów: rodzaj kontaktu z marką samochodową a kryteria jej wyboru
(Table 2. The list of factors: the type of contact with the car brand and the choice of a car brand)

Klienci w podziale na rodzaj kontaktów z marką (The list of customers in the light of the previous contacts with the brand)	Liczba klientów serwisu samochodowego deklarujących wybór marki (The number of customers who have chosen the car brand)				SUMA (TOTAL)
	na podstawie własnych doświadczeń z serwisem (based on customers' own experience with the service)		na podstawie pozostałych czynników wskazanych przez klientów (based on other factors indicated by customers)		
	ni1	Ni1	ni2	Ni2	
Klienci deklarujący wcześniejszy kontakt z marką (Customers who have declared previous contact with the brand)	88	51,97	124	160,03	212
Klienci deklarujący, że nie mieli wcześniej żadnego kontaktu z marką (Customers who have declared no previous contact with the brand)	12	57,85	224	178,15	236
Klienci, którzy zrezygnowali z wypowiedzi na ten temat (Customers who have waived to respond)	26	16,18	40	49,82	66
SUMA	126		388		514

Źródło: opracowanie własne.

Z tablic rozkładu chi-kwadrat wynika, że wartość krytyczna dla poziomu istotności $\alpha = 0,01$ i 2 stopnia swobody wynosi:

$$x_{\alpha; (r-1)(k-1)}^2 = x_{0,01; (3-1)(2-1)}^2 = 9,2104 \quad (1)$$

Wartość statystyki kontrolnej testu ustalona na podstawie danych znajdujących się w tabeli 1 wynosi 89,13 i jest większa od odczytanej z tablicy rozkładu chi-kwadrat wartości krytycznej 9,2104. To oznacza, że zachodzi warunek odrzucenia hipotezy zerowej na rzecz hipotezy alternatywnej. Z faktu zaistnienia wyżej wymienionej nierówności wynika, że można z 99-procentowym prawdopodobieństwem stwierdzić, iż umiejętna prezentacja produktu i oferty serwisowej połączona z umiejętnością komunikacją stanowiącą istotny element doświadczeń klienta z serwisem wpływają na kształtowanie opinii o marce i jej (późniejszy) wybór.

4. Analiza satysfakcji klientów z nabytych wyrobów w świetle ich zadowolenia z umiejętności prezentowania oferty serwisowej i sprzedaży produktów

W celu poznania mechanizmów kształtowania ocen poziomu satysfakcji, a także precyzyjnego zidentyfikowania głównych czynników wpływających na oceny końcowe zadowolenia

z poziomu zrealizowanych usług w autoryzowanym serwisie zastosowano analizy według dodatkowych parametrów. Jednym z parametrów kształtujących końcowe zadowolenie z poziomu jakości zrealizowanych usług jest umiejętność ich prezentacji i sprzedaży produktów. Rozkład poziomu satysfakcji klientów ze względu na ich stosunek do umiejętności prezentowania oferty przedstawiono w tabeli 2. Z zaprezentowanych tam danych wynika, że poziom satysfakcji całkowitej z jakości usług w autoryzowanym serwisie samochodowym jest najwyższy w przypadku klientów bardzo zadowolonych z umiejętności prezentacji oferty i sprzedaży produktów oraz w przypadku klientów, którzy w ogóle nie udzielili odpowiedzi na ten temat. Należy jednak podkreślić, że w przypadku klientów całkowicie zadowolonych występuje mniejszy przedział odpowiedzi granicznych niż w przypadku klientów, którzy nie udzielili odpowiedzi na temat umiejętności prezentacji oferty i sprzedaży produktów. Większa wartość odchylenia standardowego (tabela 2) w przypadku klientów, którzy nie skomentowali umiejętności prezentacji oferty i sprzedaży usług w organizacji usługowej, oznacza większe zróżnicowanie ocen w odniesieniu do oceny średniej niż w przypadku klientów bardzo zadowolonych.

Z analizy danych przedstawionych w tabeli 1 wynika, że dość wysoko swoje zadowolenie z poziomu jakości zrealizowanej usługi oceniają również klienci raczej zadowoleni z umiejętności prezentacji oferty i sprzedaży produktów. Niemniej jednak w tym przypadku poziom satysfakcji średnich jest niższy niż w przypadku klientów bardzo zadowolonych oraz klientów, którzy nie udzielili odpowiedzi na temat umiejętności prezentacji oferty i sprzedaży produktów. Należy zwrócić uwagę, że większa wartość odchylenia standardowego w przypadku klientów niewypowiadających się na temat umiejętności prezentacji oferty i sprzedaży produktów świadczy o tym, iż klienci ci w sposób bardziej zróżnicowany – w odniesieniu do oceny średniej – niż klienci bardzo zadowoleni oceniali poziom zadowolenia z jakości zrealizowanych usług. Z kolei niższa wartość mediany niż w przypadku klientów bardzo zadowolonych oraz klientów, którzy nie udzielili odpowiedzi na temat umiejętności prezentacji oferty i sprzedaży produktów, w przypadku klientów raczej zadowolonych oznacza taki rozkład ocen satysfakcji, w którym większość stanowią oceny niższe od średniej arytmetycznej⁹. To świadczy o tym, że większość klientów, którzy po zakończeniu usługi są raczej zadowoleni z umiejętności prezentacji oferty i sprzedaży produktów, najwyżej w takim samym stopniu lub niższym ocenia później jakość usługi finalnej niezależnie od oddziaływania innych czynników redukujących niekorzystne wrażenie kontaktu interpersonalnego.

Na podstawie obserwacji funkcjonowania autoryzowanego serwisu samochodowego należy wyjaśnić, że takimi czynnikami przysyłającymi efekt niekorzystnego wrażenia wywołanego podczas prezentacji oferty są w szczególności: skrócony czas oczekiwania na przyjęcie do serwisu, krótszy niż zapowiadany wcześniej termin realizacji usługi, dodatkowe zapewnienie o jakości i gwarancji oraz komfortowe warunki oczekiwania na realizację usługi.

⁹ Zgodnie z teorią rozkładu asymetrii lewostronnej (Krysicki i in., 2016).

Tabela 2. Poziom satysfakcji klientów autoryzowanego serwisu samochodowego z obsługi w zakresie prezentacji oferty oraz sprzedaży produktów i usług
(Table 2. Satisfaction level of customers of an authorised car service as regards presentation of offer and sale of products and service)

Wybrane parametry statystyczne (Selected statistical parameters)	Poziom satysfakcji klienta z obsługi (Level of customer satisfaction with service)					
	bardzo zadowolony (quite satisfied)	raczej zadowolony (rather satisfied)	nie ma opinii (no opinion)	raczej niezadowolony (rather dissatisfied)	bardzo niezadowolony (quite dissatisfied)	brak odpowiedzi (no response)
Poziom satysfakcji średnich (Level of average satisfaction)	4,7602	4,3889	3,6819	2,25	—	4,6154
Poziom satysfakcji ważnych (Level of significant satisfaction)	292	144	44	8	—	26
Odchylenie standardowe (Standard deviation)	0,4269	0,5152	0,6314	0,4330	—	0,8355
Mediana (Median)	5	4	4	2	—	5

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Najniżej poziom swojego zadowolenia z jakości świadczonych w serwisie usług ocenili ci klienci, którzy byli raczej niezadowoleni z umiejętności prezentacji oferty i sprzedaży produktów lub w ankiecie ocenili swój stosunek do tych umiejętności jako neutralny bądź obojętny. Trzeba podkreślić, że wśród klientów, których stosunek do umiejętności prezentacji oferty i sprzedaży produktów jest obojętny, występuje większe zróżnicowanie ocen zadowolenia z nabytej usługi niż w przypadku klientów raczej niezadowolonych z umiejętności prezentacji oferty i sprzedaży produktów. Świadczy o tym większa wartość odchylenia standardowego. Większa niż w przypadku klientów raczej niezadowolonych wartość satysfakcji średniej, w przypadku klientów obojętnych mniejsza od mediany, jest potwierdzeniem sytuacji, w której większość ocen poziomu satysfakcji jest wyższa od średniej arytmetycznej¹⁰. To oznacza, że wśród klientów neutralnych w stosunku do umiejętności prezentacji oferty i sprzedaży produktów liczba klientów całkowicie zadowolonych i raczej zadowolonych z poziomu jakości otrzymanej usługi jest większa od liczby klientów przyznających pozostałe oceny. Należy zwrócić uwagę, że o ile szacowanie poziomu jakości usług przez klientów raczej niezadowolonych z umiejętności prezentacji oferty i sprzedaży produktów ze względu na niewielką liczebność próby jest mało miarodajne, o tyle klienci ci swoją niską ocenę konsekwentnie uwzględniają w globalnej ocenie nabytej usługi serwisowej.

¹⁰ Zgodnie z teorią rozkładu asymetrii prawostronnej (Krysicki i in., 2016).

5. Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań wynika, że doświadczenia własne z serwisem zebrane podczas bezpośredniego kontaktu personelu to istotny czynnik kształtujący relacje organizacji z klientem. W pracy wykazano, że około 25% wszystkich klientów zadeklarowało wybór marki na podstawie własnych dobrych doświadczeń z serwisem. Z kolei w przypadku klientów mających wcześniejszy kontakt z daną marką prawie 42% respondentów (dokładnie 41,51%) wskazało doświadczenie z serwisem jako decydujące kryterium wyboru marki. Za pomocą testu χ^2 wykazano, że istnieje zależność między liczbą klientów wybierających daną markę samochodową a liczbą klientów mających wcześniej doświadczenie z serwisem tej marki. Jednocześnie dowiedziono znaczenia incydentalnych kontaktów z serwisem w późniejszym procesie decyzyjnym wyboru danej marki. Okazuje się, że 12 klientów, którzy nie mieli dotychczas żadnych formalnych kontaktów z daną marką, wskazało doświadczenie z serwisem jako kryterium wyboru tej marki. To oznacza, że dla ponad 2% klientów przypadkowy kontakt z serwisem był istotny podczas późniejszego wyboru marki¹¹.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że ocena organizacji z punktu widzenia umiejętności prezentowania oferty i sprzedaży produktów ma duże znaczenie w kształtowaniu u klienta opinii o jakości końcowej tych wyrobów. Jakość ta, wyrażana stopniem zadowolenia klientów ze zrealizowanej usługi, jest tym wyższa, im większa jest liczba klientów całkowicie zadowolonych z poziomu prezentowania oferty i umiejętności sprzedaży produktów oraz im większa jest liczba klientów w ogóle niewypowiadających się na ten temat. Z kolei umiarkowane niezadowolenie z umiejętności prezentowania oferty i sprzedaży produktów oraz neutralny stosunek klientów do tych umiejętności przekładają się na niskie lub umiarkowanie niskie zadowolenie z poziomu jakości zrealizowanych usług. To oznacza, że umiarkowane niezadowolenie z umiejętności prezentacji oferty i sprzedaży produktów to nic innego jak konsekwentne konwertowanie stanu emocji na poziom zadowolenia z jakości zrealizowanej usługi.

W pracy wykazano, że ważnym elementem kształtującym doświadczenie klientów z serwisem jest indywidualnie zorientowana komunikacja podczas prezentacji oferty serwisowej i sprzedaży produktów autoryzowanego serwisu samochodowego (Ząbek, 2014a). W branży motoryzacyjnej, w której dominują usługi techniczne o silnej orientacji specjalistycznej, umiejętność prezentowania oferty i sprzedaży produktów wpływa w istotny sposób na jakość finalną wyrobu (Ząbek, 2010). Warto zwrócić uwagę, że chociaż jakość jest często uznawana za czynnik kształtujący markę (Urbaniak, 2008), to jednak w pracy potwierdzono, iż ta zależność, w pewnym uproszczeniu, zachodzi również w drugą stronę: poziom oczekiwanej przez nabywców jakości usługi jest funkcją opinii o marce wypracowywanej między innymi podczas prezentowania oferty w serwisie i sprzedaży produktów (Hawes, Bornhouse, 1987). Należy podkreślić, że własne doświadczenie z serwisem samochodowym danej marki odgrywa w świadomości klientów niebagatelną rolę podczas decydowania o wyborze samej marki samochodowej oraz stanowi rodzaj zaliczki w budowaniu globalnego zadowolenia z poziomu zrealizowanej usługi. Jest to zbieżne z cytowanym w literaturze poglądem o związku postrzegania marki a jej wyborem oraz nawiązuje do zasady, że marka to satysfakcja z wyboru rzeczy pewnych (Andersen, 2005).

¹¹ Trzeba podkreślić, że świadczenie usług serwisowych należy do zmiennych oddziałujących na lojalność wobec marki producentów (Mitchell, King, Reast, 2001, s. 422).

Bibliografia

- Andersen, P.H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 39–51.
- Cox, D.F. (1962). The measurement of information value: A study in consumer decision-making. W: W.S. Decker (ed.). *Emerging Concepts in Marketing* (s. 413–421). Chicago: American Marketing Association.
- Hawes, J.M., Bornhouse, S.H. (1987). How purchasing agents handle personal risk. *Industrial Marketing Management*, 16, 287–293.
- Hill, N., Alexander, J. (2003). *Pomiar satysfakcji i lojalność klientów*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna. ISBN 83-88597-90-6.
- Kotler, Ph. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner i S-ka. ISBN 83-85205-42-X.
- Krysicki, W., Bartos, J., Dyczka, W., Królikowska, K., Wasilewski, M. (2016). *Rachunek prawdopodobieństwa i statystyka matematyczna w zadaniach*. T. 2: *Statystyka matematyczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 9788301142926.
- Marciniak, B. (2000). Badanie satysfakcji klientów – problemy i metody badawcze. *Marketing i Rynek*, 11, 20–24.
- Mazurek-Lopacińska, K. (1997). *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego. ISBN 83-7011-294-3.
- Mitchell, P., King, J., Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 30(5), 415–425.
- Olson, J., Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. W: M. Venkatesan (ed.). *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (s. 167–172). Iowa City: Association for Consumer Research.
- Smith, P., Berry, C., Pulford, A. (1999). *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications*. London: Kogan Page. ISBN 0749429186.
- Solomon, M.R. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. ISBN 013365768X.
- Urbaniak, M. (2008). Rola jakości w kształtowaniu wizerunku marki. *Zarządzanie Jakością*, 1, 47–58.
- Ząbek, J. (2010). Doskonalenie organizacji usługowej w świetle opinii klientów zewnętrznych. W: T. Sikora (red.). *Zarządzanie jakością, doskonalenie organizacji*. T. 2 (s. 352–360). Kraków: Wydawnictwo Naukowe PTTŻ.
- Ząbek, J., Sikora, T. (2011). Satysfakcja i lojalność. Istota i trendy ewolucyjne percepcji klientów w zmieniającym się otoczeniu organizacji. *Marketing i Rynek*, 8, 2–9.
- Ząbek, J. (2014a). Satysfakcja jako miara orientacji na klienta organizacji usługowej. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw*, 12, 19–29.
- Ząbek, J. (2014b). Wpływ infrastruktury na jakość wyrobów. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw*, 8, 16–25.

Customer service as a determinant of the relationship with a brand and a stimulator of product quality

Abstract: The main aim of the article is an analysis of the impact of customer's experience with a brand of a car service on the choice of a car brand at the time of purchase. In the work's concept, the element shaping a customer's experience with a service is a mutual contact during presentation of a service offer and sale of prod-

ucts by staff. The additional aim of the article is to show the relationship between the ability to present an offer and sale of products, and the final quality of service measured by means of customer satisfaction level. In the article the research results conducted with an auditorium questionnaire method among customers of an au-

thorised car service are presented. The research shows that personal experience of a customer gained during a personal contact is an important factor in the brand choice. In addition, in the automotive industry, the ability to present an offer and sale of products, being a relationship-building element between the customer and the organisation, impacts the final quality of the product. The research shows that the level of products quality

expressed by the level of customer satisfaction is higher in proportion to the number of customers fully satisfied with the level of offer presentation and products sale whereas a moderate satisfaction with the level of offer presentation and products sale as well as a neutral attitude of customers towards these skills translate into a low satisfaction level with the quality of provided service.

Key words: product quality, satisfaction, brand
