

Wstęp

Zadowolenie klienta to w obecnych czasach najistotniejszy wskaźnik konkurencyjności przedsiębiorstw na rynku. Składa się na niego nie tylko to, co jest oferowane klientowi w sensie materialnym, ale również wszystko to, co niematerialne.

Zadowolić klientów nie jest łatwo. W większości przypadków uczucie satysfakcji, zadowolenia pojawia się w określonej sytuacji, tj. w momencie, kiedy zostaną spełnione lub nawet przekroczone czyjeś oczekiwania. Jest to stan emocjonalny, trudny do zmierzenia i przewidzenia, ponieważ np. reakcja na obsługę klienta może wywołać zgoła inny oddźwięk wśród różnych osób, począwszy od dużej satysfakcji aż po uczucie niezadowolenia. Brak satysfakcji jest natomiast efektem niespełnienia oczekiwań klienta. Uczucie to nie jest komfortowe dla klienta, który najczęściej czuje się zawiedziony. Wyrazem niezadowolenia klienta może być m.in. zaprzestanie zakupów oraz wyrażanie niepocholebnych opinii o produkcie czy firmie.

Nie ulega wątpliwości, że zadowolony klient jest bardziej skłonny ponowić zakupy oraz nawiązać pozytywne relacje z firmą. Jego zadowolenie przekłada się na to, czy będzie on lojalny oraz jak będzie kształtowała się jego lojalność w przyszłości. Satysfakcja ma swoje powody, czynniki ją wywołujące (np. spełnienie oczekiwań) ma też konsekwencje w sferze emocjonalnej, deklaratywnej i behawioralnej. Wielu badaczy od kilkudziesięciu lat stara się ustalić mechanizmy powstawania satysfakcji, czynniki ją wywołujące i kształtujące oraz efekty, jakie ona przynosi. Pomocny w tym zadaniu stał się rozwój nowoczesnych metod modelowania, modeli tzw. drugiej generacji, wypierających używane dotąd proste modele ekonometryczne (regresyjne).

Celem niniejszej publikacji jest przybliżenie metodologii konstruowania, weryfikowania i oceny modeli satysfakcji na podstawie konkretnych przykładów literatury światowej, a także doświadczeń, jakie w tej materii mają sami autorzy. Modele takie umożliwiają empiryczną weryfikację zakładanych przez

badaczy teorii dotyczących zarówno powstawania, jak i konsekwencji satysfakcji klienta.

Dla przedstawienia podejść stosowanych w różnych pracach naukowych autorzy zebrali ponad 500 publikacji z zakresu badań i modelowania satysfakcji klienta. Dało to obraz prowadzonych badań w różnych krajach oraz różnych branżach.

Zebrane publikacje zostały poddane dokładnemu przeglądowi i weryfikacji, tj. musiały spełniać trzy warunki. Po pierwsze, publikacje musiały dotyczyć satysfakcji klienta. Po drugie, autorzy postanowili skupić się na tym, w jaki sposób i przy użyciu jakich metod, narzędzi były konstruowane modele satysfakcji. Wreszcie oceniono, czy publikacje zawierają wystarczającą ilość informacji dotyczących projektowania badania, konstrukcji modelu oraz analizy uzyskanych wyników.

W książce położono szczególny nacisk na kwestie metodologiczne. Niejednokrotnie, zdaniem autorów, spotyka się w literaturze przywołanie modeli satysfakcji, np. ACSI lub ECSI, bez wystarczającego uzasadnienia metodologicznego, tego, jak funkcjonują one empirycznie, jakie konsekwencje badawcze rodzą, jak je wykorzystać w konkretnych badaniach.

Choć publikacja opisuje czy dotyka metod statystycznych, to nie jest podręcznikiem statystyki, nie pokazuje metod i algorytmów estymacji współczynników, wzorów na obliczenie konkretnych wielkości i wskaźników, procedur testów itd. W założeniu autorów te zagadnienia wykraczają poza ramy celu, jaki sobie przyjęli. Współczesne metody modelowania to skomplikowane, niejednokrotnie iteracyjne czy optymalizacyjne obliczenia, które są w domenie programów komputerowych. Większości badaczy nie jest potrzebne pojęcie o dokładnych matematycznych mechanizmach konstruowanych modeli. Stąd też wzory i aparat matematyczny został w publikacji ograniczony do niezbędnego minimum, a dociekliwych Czytelników zachęcamy do studiowania literatury. Publikacja za to zwraca uwagę na metodologię i interpretację, pokazuje zastosowania oraz wybrane przykłady, spośród nieograniczonego ich zasobu występującego w literaturze światowej.

Książka składa się z pięciu rozdziałów. W rozdziale pierwszym nakreślono wybrane podejścia do pojęcia satysfakcji, sposobu jego rozumienia, przyczyn i konsekwencji, jakie wywołuje. Rozdział drugi ukazuje podstawy tworzenia modeli nowej generacji oraz definiuje pojęcie modelu satysfakcji, pokazuje typologie modeli i umiejscowienie w nich satysfakcji klienta. W rozdziale trze-

cim rozwinięto zagadnienia narzędziowe, związane z konstruowaniem modelu, jego weryfikacją, prezentacją i wnioskowaniem. Rozdział czwarty rozważa różne aspekty metodologiczne i praktyczne, z jakimi przychodzi zmierzyć się badaczowi modelującemu satysfakcję. Rozdział ostatni stanowi przegląd różnych modeli satysfakcji, bardzo wybiórczy wobec ich ogromu występującego w dostępnej literaturze.

Adresatem publikacji są przede wszystkim naukowcy i badacze zgłębiający zagadnienia satysfakcji klienta, ale także kadra zarządzająca, specjaliści marketingu i jakości poszukujący metodologicznego wsparcia w procesach badania i analizy satysfakcji swoich nabywców. Publikacja może być także polecana jako literatura podstawowa dla studentów kierunków ekonomicznych i społecznych.

Przygotowując tekst, autorzy musieli znaleźć kompromis między dokładnością oddania zawartości źródeł a stylistyką języka polskiego. Szczególnie jest to ważne w opisach zmiennych jawnych, skal i innych elementów, które nie mają odpowiedników w języku polskim w takim znaczeniu, w jakim użyte są w tekstach oryginalnych. Przywołać można choćby pojęcia *disconfirmation* czy *performance*. W tej materii autorzy proszą Czytelników o wyrozumiałość.

Grzegorz Biesok
Jolanta Wyród-Wróbel
Bielsko-Biała