

OCENA JAKOŚCI USŁUG ŚWIADCZONYCH PRZEZ SKLEP MEBLOWY Z WYKORZYSTANIEM METODY SERVQUAL

Marzena MRUKLIK¹, Krzysztof KNOP²

¹ Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska, Częstochowa; Studenckie Koło Naukowe „Promotor Jakości i Bezpieczeństwa”, mruklikmarzena@gmail.com

² Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska, Częstochowa; krzysztof.knop@wz.pcz.pl, ORCID ID: 0000-0003-0842-9584

*korespondencja: krzysztof.knop@wz.pcz.pl

Streszczenie: W artykule przedstawiono wyniki badań jakości usług w wybranym sklepie meblowym z wykorzystaniem ankiety SERVQUAL jako narzędzia badawczego. Przeprowadzona ankieta SERVQUAL wskazuje na potrzebę wprowadzenia usprawnień w obszarze fachowości i zaufania, co sugeruje potrzebę dodatkowych szkoleń dla personelu sklepu meblowego. Dodatkowo, wyniki badań pokazują, że klienci coraz bardziej oczekują wysokiej jakości usług, co stanowi kluczowy czynnik przewagi konkurencyjnej i sukcesu na rynku. Z tego powodu badany sklep meblowy musi stale monitorować swoje usługi i dostosowywać je do potrzeb klientów. Ważne jest również, aby pracownicy sklepu mieli odpowiednie kompetencje, aby zaspokajać potrzeby i oczekiwania klientów. Z artykułu wynika, że badanie jakości usług jest kluczowe dla utrzymania zaufania klientów, co prowadzi do ich lojalności i zwiększenia zysków przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: usługi, jakość usług, sklep meblowy, metoda SERVQUAL.

EVALUATION OF SERVICE QUALITY PROVIDED BY A FURNITURE STORE USING THE SERVQUAL METHOD

Abstract: The article presents the results of a study on the quality of services in a selected furniture store, using the SERVQUAL questionnaire as a research tool. The conducted SERVQUAL survey indicates the need for improvements in the areas of expertise and trust, suggesting the need for additional training for the furniture store staff. Additionally, the research results show that customers are increasingly expecting high-quality services, which is a key factor in competitive advantage and success in the market. Therefore, the surveyed

Ocena jakości...

furniture store must constantly monitor its services and adapt them to customers' needs. It is also important for store employees to have appropriate competencies to meet customer needs and expectations. The article suggests that service quality research is crucial for maintaining customer trust, leading to their loyalty and increased business profits.

Keywords: service, service quality, furniture store, SERVQUAL method.

1. Wprowadzenie

W dzisiejszych czasach coraz częściej można zauważyć, że rynek usług staje się przeważającym obszarem działalności. Usługę można zdefiniować jako specyficzny rodzaj działalności, który zaspokaja potrzeby klienta bez wytworzenia nowego dobra materialnego (Stoma, 2012, Cox, Brittain, 2000). Usługą jest każda praca lub korzyść właściwie niematerialna, którą jedna ze stron oferuje drugiej (Sznajder, 2008). Najczęściej cytowana definicja O. Lange określa usługi jako czynności, które pośrednio lub bezpośrednio zaspokajają ludzkie potrzeby, a nie służą do bezpośredniego produkowania wyrobów (Lange, 1978). W wyniku skorzystania z usługi klient nie nabywa niczego, lecz zmieniają się jego cechy lub dobra, które posiada (Perenc, 2005).

Jakość odnosi się do cech produktów lub usług, które decydują o ich przydatności i satysfakcji klienta (Jędras, Knop, 2021). Jakość usług odnosi się do stopnia, w jakim spełniają one oczekiwania klientów i zaspokajają ich potrzeby (Urban, 2022). Jakość usług odzwierciedla zarówno rzeczywiste cechy usług, jak i subiektywne odczucia klientów, co stanowi wyzwanie dla przedsiębiorstw w zapewnieniu zadowolenia klientów (Malinowska, Szymańska-Brałkowska, 2021). Jakość usług stanowi optymalny warunek osiągnięcia i utrzymania przewagi konkurencyjnej na rynku (Czubała, Jonas, Smoleń, Wiktor, 2006), uważana jest za konieczny wymóg stawiany firmom w pozyskaniu nowych rynków, za najskuteczniejszą drogę do zdobycia i utrzymania lojalnych klientów oraz do osiągnięcia sukcesu przedsiębiorstwa usługowego w dłuższej perspektywie (Styś, 2012, Mazur, 2001). Jakość jest teraz uznawana nie tylko za cechę świadczonej usługi, ale również za niezbędną część procesu konkurencji (Prymon-Ryś, 2011). Jakość usług decyduje o zadowoleniu i lojalności klientów. Ma duże znaczenie, ponieważ wpływa na zyski firmy świadczącej usługi (Detyna, 2011). Najnowsze podejścia do zarządzania usługami skupiają się na integracji jakości, marketingu i obsługi klienta na każdym etapie nabywania usługi (Styś, 2003, Prymon-Ryś, 2011).

Aby ocenić jakość usług, należy przeanalizować wszystkie elementy zależne od właściwości i cech nabywanego wyrobu, a przede wszystkim oczekiwania klienta (Sidor,

2000). Ważne jest, aby różnica pomiędzy oczekiwaniami klienta a rzeczywistą jakością usługi była jak najmniejsza (Wolniak, 2010). Aby zmierzyć jakość usługi, należy słuchać klienta i porównać jego oczekiwania do rzeczywistego zaspokojenia jego potrzeb (Wolniak, Skotnicka, 2008). Obecnie rośnie świadomość usługobiorców na temat działań, które przyczyniają się do poprawy jakości usług, choć nadal często jakość usług charakteryzuje się przypadkowością. Ze względu na wzrost świadomości pojawia się potrzeba wprowadzania systemu zarządzania jakością w usługach (Zapłata, Wiśniewski, 2022; Hamrol, Manutra, 2002). Długoterminowe stosowanie takiego systemu pozwala na poprawę świadczonych usług, zwiększenie zadowolenia klienta, poprawę produktywności i wydajności, obniżenie kosztów oraz zwiększenie konkurencyjności na rynku usług (Urban, 2022).

Celem badań jest ocena jakości usług świadczonych przez sklep meblowy z wykorzystaniem metody SERVQUAL.

2. Metodyka badań

Podmiotem badań jest sklep meblowy należący do dużej sieci międzynarodowej zlokalizowany w województwie śląskim. Badana sieć sklepów meblowych specjalizuje się w projektowaniu i sprzedaży mebli oraz wyrobów dekoracyjnych. W sieci sklepów można odnaleźć szereg produktów przydatnych do urządzenia domu, takie jak: meble i akcesoria do wszystkich pomieszczeń i ogrodu, kwiaty, zabawki, produkty tekstylne i dużo innych. Firmę można uznać za największego sprzedawcę mebli na świecie.

Sklep meblowy jest zlokalizowany w województwie śląskim i jest jednym z ośmiu domów meblowych należących do spółki. Jest on jednym z ośmiu domów meblowych należących do spółki. Sklep odwiedza około 3 mln osób rocznie, są to mieszkańcy całego województwa śląskiego oraz trzech pobliskich.

Przedmiotem badań jest jakość usług świadczonych przez badany sklep meblowy. Jako narzędzie badawcze wykorzystano metodę oceny jakości usług – SERVQUAL. SERVQUAL jest to prosta metoda, gdzie za pomocą wielostopniowej skali dokonuje się pomiaru jakości usług przez pryzmat postrzegania klienta. Otrzymane wyniki dają wartościowe wskazówki, odnośnie ulepszania jakości usług (Wolniak, Skotnicka-Zasadzień, 2009). SERVQUAL jest metodą wieloaspektową, z której można skorzystać przy rozpatrywaniu całego systemu usługowego lub pojedynczych jego elementów (Urbaniak, 2013). Zakres zastosowania tej metody jest bardzo szeroki, czego dowodzą liczne publikacje z tego zakresu (Czajkowska, Ingladi, 2021, Chmielewski, 2008, Wolniak, 2010, Wolniak, Skotnicka-Zasadzień, 2009). W metodzie tej przewiduje się, że klienci, podczas oceny jakości usług, uwzględniają wiele

Ocena jakości...

wyróżników, do których należą m.in.: niezawodność, kompetentność, odpowiedzialność, uczynność, materialna obudowa usługi, zaufanie, poczucie bezpieczeństwa, komunikatywność, osiągalność i zrozumienie klienta (Rudawska, Kiecko, 2000). Autorzy metody SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988) znaleźli pięć luk, które są przyczyną powstawania niezadowolenia klienta i powodują niewysoką ocenę jakości świadczonych usług. Pięć luk to różnice pomiędzy jakością spodziewaną i otrzymywaną. W sytuacji, kiedy nie występują żadne luki (rozbieżności), można mówić o wysokiej jakości. Ankieta SERVQUAL dotyczy tzw. piątej luki, która określa różnicę pomiędzy usługą oczekiwaną a postrzeganą. Ankieta składa się z dwóch kwestionariuszy zawierających zazwyczaj 22 pytania, podzielone na pięć obszarów, odnoszące się do najważniejszych czynników decydujących o jakości świadczonych usług. Te pięć obszarów to: elementy materialne usługi, niezawodność, szybkość reakcji, pewność i empatia (Wolniak, Skotnicka, 2008).

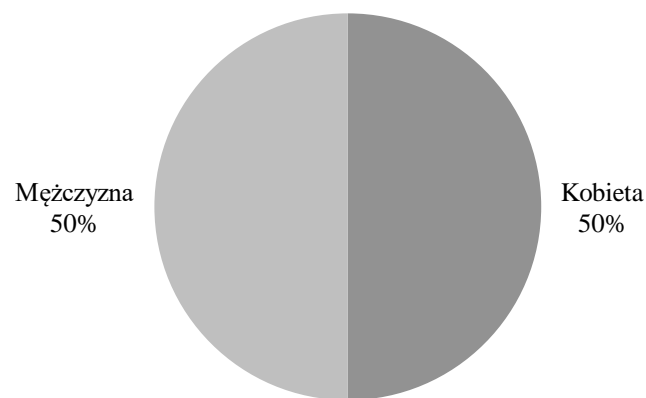
Badanie ankietowe SERVQUAL zostało przeprowadzone wśród klientów badanego sklepu meblowego, a jej celem była ocena jakości usług świadczonych przez sklep. W badaniu wzięli udział klienci, którzy najpierw udzielili odpowiedzi na 22 stwierdzenia dotyczące „sklepu, w którym chcieliby kupować”, następnie na te same stwierdzenia w odniesieniu do „sklepu, w którym kupują”. Dla każdego z wymienionych obszarów zostały określone następujące zmienne: dla obszaru materialności - wyposażenie, lokalizacja, ekspozycja towarów, wygląd pracowników oraz wielkość parkingu. Dla obszaru niezawodności - dotrzymywanie zobowiązań, realizacja usług w odpowiednim czasie, prawidłowość wykonania usługi oraz bezbłądność dokumentacji. Dla obszaru reagowania - chęć pomocy klientom, informacja o terminie realizacji usługi, szybkość i sprawność wykonywania usługi oraz reakcja na prośby klientów. Dla obszaru fachowości i zaufania - wiedza pracowników, uprzejmość pracowników, zaufanie do pracowników oraz bezpieczeństwo klientów. Dla obszaru empatii - dogodne godziny otwarcia, troska o klientów, zrozumienie potrzeb klientów, rozwiązywanie problemów klientów oraz indywidualne podejście do klientów.

Ostatnią częścią ankiety było rozdzielenie puli 100 punktów pomiędzy 5 obszarów jakości zgodnie z ich odczuwaną ważnością. Dodatkowo, do ankiety dołączono metryczkę, która miała za zadanie określić cechy badanych respondentów.

3. Wyniki badań

3.1. Charakterystyka respondentów biorących udział w badaniach SERVQUAL

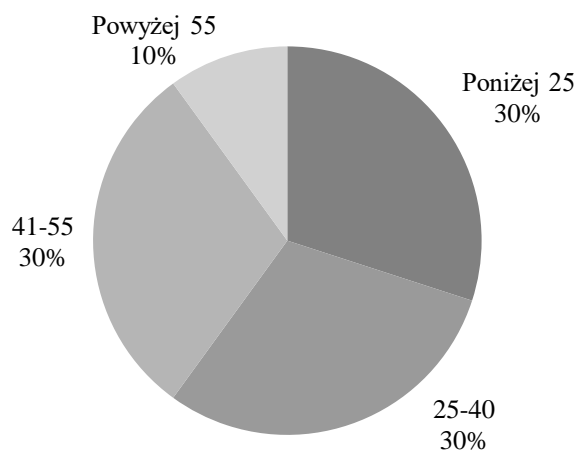
Ankieta SERVQUAL została przeprowadzona wśród grupy 60 klientów badanego sklepu meblowego. Jedną z części ankiety stanowiły cechy respondentów, w tym płeć, wiek, wykształcenie oraz miejsce stałego zamieszkania. Na rys. 1 przedstawiono procentowy udział ankietowanych według płci.



Rysunek 1. Procentowa charakterystyka respondentów ze względu na płeć.

Analiza rys. 1 pokazuje, że udział kobiet i mężczyzn, którzy wzięli udział w ankiecie był taki sam - wynosił 50%. Jest to wynik tego, że badany sklep meblowy jest sklepem dla całych rodzin, w którym zarówno kobiety, jak i mężczyźni często dokonują zakupów.

Na rys. 2 przedstawiono strukturę procentową cech respondentów wg wieku.

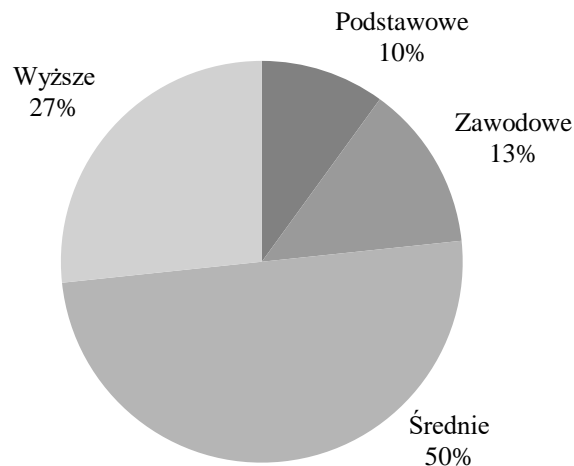


Rysunek 2. Procentowa charakterystyka respondentów ze względu na wiek.

Ocena jakości...

Z rys. 2 wynika, że 30% ankietowanych, mieściło się w grupach wiekowych poniżej 25 lat, w przedziale wiekowym 25-40 lat oraz w grupie wiekowej 41-55 lat. Pozostałe 10% ankietowanych stanowiły osoby powyżej 55 roku życia.

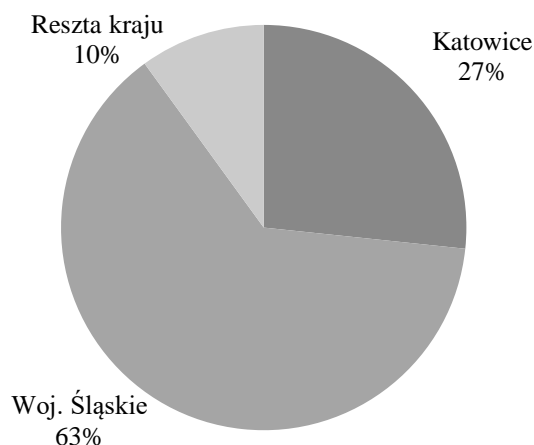
Struktura procentowa wykształcenia ankietowanych została przedstawiona na rys. 3.



Rysunek 3. Procentowa charakterystyka respondentów ze względu na wykształcenie.

Z rys. 3 wynika, że 50% ankietowanych posiadało wykształcenie średnie, 27% miało wykształcenie wyższe, 13% miało wykształcenie zawodowe, a najmniej, czyli 10% ankietowanych posiadało wykształcenie podstawowe.

Ostatnią analizowaną cechą respondentów było miejsce stałego zamieszkania. Ankietowani mogli zaznaczyć, że mieszkają w Katowicach, województwie śląskim lub w pozostałej części Polski. Wyniki w tym zakresie przedstawiono na rys. 4.



Rysunek 4. Procentowa charakterystyka respondentów ze względu na miejsce zamieszkania.

Wśród ankietowanych, którzy brali udział w badaniu, 63% deklaroowało, że mieszka w województwie śląskim, 27% respondentów to mieszkańcy Katowic, a pozostałe 10% osób mieszka poza województwem.

Rozpatrując wszystkie cechy charakterystyczne respondentów, można zauważyć, że statystyczny klient badanego sklepu meblowego to kobieta lub mężczyzna poniżej 55 roku życia, posiadający wykształcenie średnie i mieszkający w województwie śląskim. Tak wyrównane wyniki badania pokazują, że badany sklep meblowy nie ma sprecyzowanej małej grupy docelowej, a stara się kierować swoje produkty do jak największej grupy odbiorców. Wynika to z misji firmy, zgodnie z którą produkty są tworzone tak, aby mogło sobie na nie pozwolić jak najwięcej ludzi.

3.2. Zestawienie i analiza wyników ankiety SERVQUAL

Pierwszym etapem analizy wyników z ankiety SERVQUAL było obliczenie różnic między postrzeganą a oczekiwaną jakością usług. Różnica ta wynika z zależności między stanem faktycznym – P, a oczekiwaniami – O. Wynik różnicy jest nieważonym rezultatem SERVQUAL (P-O). Kiedy wynik różnicy jest dodatni, występuje zaskakująco dobra jakość usług. W przypadku, gdy $P = O$, występuje zadowolająca jakość, natomiast gdy wynik różnicy jest ujemny, jakość usług jest niezadowolająca (Detyna, 2011).

W tabeli 1 przedstawione zostały wyniki badań dotyczącego poziomu jakości usług oczekiwanego i postrzeganego przez klientów w badanym sklepie meblowym dla pierwszego analizowanego obszaru jakości usług, czyli „materialności”.

Tabela 1.

Oczekiwana i postrzegana jakość usług dla obszaru „materialność”

Obszar	Zmienna	Jakość oczekiwana	Jakość postrzegana	P-O
Materialność	Wyposażenie	5,43	5,47	0,03
	Lokalizacja	5,77	4,53	-1,23
	Ekspozycja towarów	5,27	5,33	0,07
	Wygląd pracowników	5,60	4,77	-0,83
	Wielkość parkingu	5,27	5,07	-0,20
Średnia dla obszaru materialność		5,47	5,03	-0,43

Ocena jakości...

W obszarze „materialność” największą wagę klienci przywiązywali do lokalizacji sklepu, jakość oczekiwana wyniosła 5,77, ale większość ankietowanych oceniła tę zmienną najniżej ze wszystkich zmiennych tego obszaru - 4,53. Największa różnica między jakością postrzeganą a oczekiwaną wystąpiła dlatego dla zmiennej „lokalizacja”. Najmniej istotnymi zmiennymi dla jakości oczekiwanej obszaru „materialność” były „ekspozycja towarów” i „wielkość parkingu”. Średnia jakości oczekiwanej dla całego obszaru wyniosła 5,47, a jakości postrzeganej wyniosła 5,03, co oznacza różnicę między nimi na poziomie -0,43.

Wyniki dla drugiego obszaru jakości usług, tj. „niezawodności” zostały przedstawione w tabeli 2.

Tabela 2.
Oczekiwana i postrzegana jakość usług dla obszaru „niezawodność”

Obszar	Zmienna	Jakość oczekiwana	Jakość postrzegana	P-O
Niezawodność	Dotrzymywanie zobowiązań	5,57	4,37	-1,20
	Realizacja usług w odpowiednim czasie	5,30	4,50	-0,80
	Prawidłowość wykonania usługi	5,30	4,33	-0,97
	Bezbłądność dokumentacji	4,87	4,30	-0,57
Średnia dla obszaru niezawodność		5,26	4,41	-0,88

Z tabeli 2 wynika, że dla badanego obszaru największe znaczenie dla klientów miało „dotrzymywanie zobowiązań”. Dla tej zmiennej wystąpiła największa różnica między jakością postrzeganą a oczekiwaną. Z kolei za najmniej istotną zmienną klienci ocenili „bezbłądność dokumentacji”. Średnia ogólna luki między jakością oczekiwaną a postrzeganą wyniosła -0,88 w tym obszarze.

Wyniki badań jakości postrzeganej i oczekiwanej dla obszaru jakości usług - „reagowanie” przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3.
Oczekiwana i postrzegana jakość usług dla obszaru „reagowanie”

Obszar	Zmienna	Jakość oczekiwana	Jakość postrzegana	P-O
Reagowanie	Chęć pomocy klientom	5,40	4,53	-0,87
	Informacja o terminie realizacji	5,13	4,23	-0,90

	usługi			
	Szybkość i sprawność wykonywania usługi	5,30	4,47	-0,83
	Reakcja na prośby klientów	5,30	4,03	-1,27
Średnia dla obszaru reagowanie		5,28	4,29	-0,97

Analiza wyników z tabeli 3 pozwala stwierdzić, że wszystkie oczekiwane poziomy jakości dla obszaru „reagowanie” były wyższe niż 5, natomiast klientom udało się uzyskać oceny między 4,03 a 4,53 dla jakości postrzeganej. Największa luka jakości wystąpiła dla zmiennej „reakcja na prośby klientów”. Średnia ogólna luki jakości dla tego obszaru wyniosła -0,97.

Tabela 4 przedstawia wyniki obliczenia jakości oczekiwanej i postrzeganej dla obszaru „fachowość i zaufanie”.

Tabela 4.

Oczekiwana i postrzegana jakość usług dla obszaru „fachowość i zaufanie”

Obszar	Zmienna	Jakość oczekiwana	Jakość postrzegana	P-O
Fachowość i zaufanie	Wiedza pracowników	5,50	4,17	-1,33
	Uprzejmość pracowników	5,90	4,77	-1,13
	Zaufanie do pracowników	5,70	4,97	-0,73
	Bezpieczeństwo klientów	5,87	5,17	-0,70
Średnia dla obszaru fachowość i zaufanie		5,74	4,88	-0,98

Analiza tabeli 4 wskazuje, że obszar „fachowość i zaufanie” był najważniejszy dla klientów. Wszystkie uzyskane średnie dla jakości oczekiwanej wynosiły powyżej 5,7. Najwyższą ocenę w tym obszarze otrzymała zmienna „uprzejmość pracowników”. Jeśli chodzi o jakość postrzeganą, najniższą średnią uzyskała zmienna „wiedza pracowników”, a luka dla tej zmiennej była największa i wyniosła -1,33.

Tabela 5 przedstawia wynik kalkulacji jakości oczekiwanej i postrzeganej dla obszaru „empatia”.

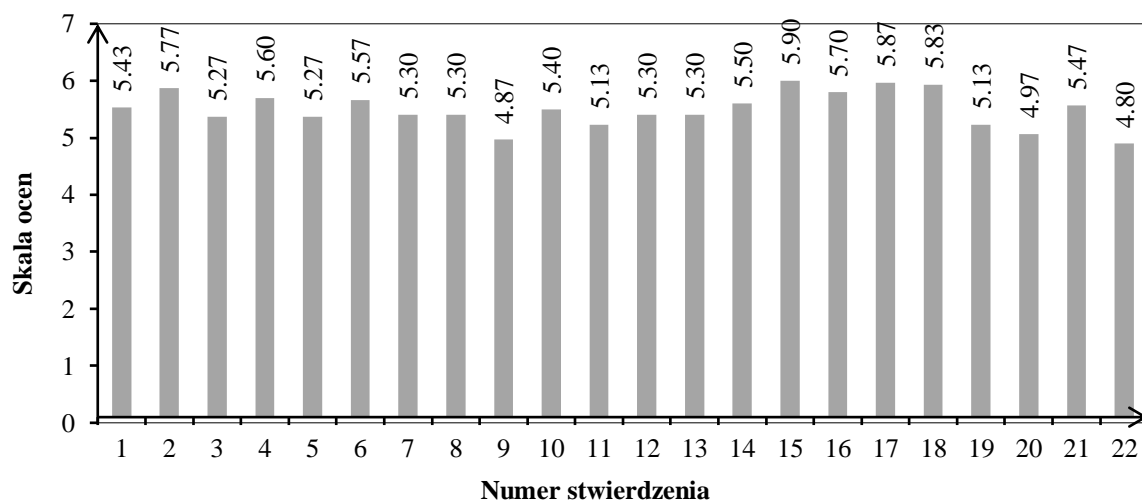
Tabela 5.*Oczekiwana i postrzegana jakość usług dla obszaru „empatia”*

Obszar	Zmienna	Jakość oczekiwana	Jakość postrzegana	P-O
Empatia	Dogodne godziny otwarcia	5,83	5,33	-0,50
	Troska o klientów	5,13	4,53	-0,60
	Zrozumienie potrzeb klientów	4,97	4,20	-0,77
	Rozwiązywanie problemów klientów	5,47	4,27	-1,20
	Indywidualne podejście do klientów	4,80	3,90	-0,90
Średnia dla obszaru empatia		5,24	4,45	-0,79

W obszarze „empatia” najważniejsze dla klientów był „dogodny czas otwarcia”, a najmniej istotne było „indywidualne podejście do klienta”. „Dogodny czas otwarcia” otrzymał najwyższą średnią ocenę dla jakości postrzeganej. Klienci uznali, że w tym obszarze na najniższą ocenę zasługuje „zrozumienie potrzeb klientów”.

Analiza przeprowadzonych badań dla wszystkich obszarów wskazuje, że największe oczekiwania klientów dotyczyły obszaru fachowości i zaufania. Najważniejszą zmienną dla klientów było „uprzejmość pracowników” (średnia 5,9), a także ich „bezpieczeństwo” w sklepie (średnia 5,87). Klient, który przychodzi na zakupy do sklepu, chce się przede wszystkim czuć bezpiecznie i być traktowany w uprzejmy sposób. Dla zmiennej „uprzejmość pracowników” najwyższą ocenę dało 17% klientów, a 63% dało ocenę „6”. Podobne oceny klienci przyznali zmiennej „bezpieczeństwo klientów”: 27% klientów oceniło zmienną najwyżej, a 43% dało ocenę „6”. Obydwa czynniki nie otrzymały oceny niższej niż „4”, co sugeruje, że są one istotne dla klientów. Najmniej ważne dla klientów okazały się zmienne obszarów empatia („indywidualne podejście do klientów”) oraz niezawodność („bezbłądność dokumentacji”), otrzymując średnią ocen dla jakości oczekiwanej poniżej „5”.

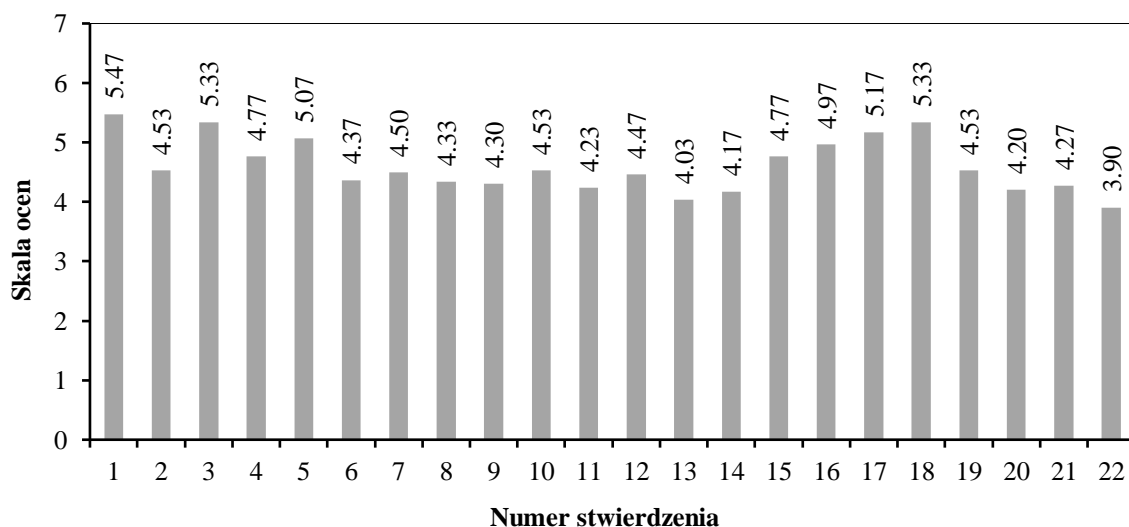
Rys. 5 przedstawia wyniki wartości średniej jakości oczekiwanej dla poszczególnych stwierdzeń z ankiety SERVQUAL.



Rysunek 5. Średnia wartość jakości oczekiwanej dla 22 stwierdzeń z ankiety.

Średnie oczekiwania klientów co do jakości świadczonych usług są wysokie i wynoszą ponad 4,5 na 7. Najmniejsze oczekiwania klienci mają wobec ostatniego stwierdzenia, natomiast najwyższe wobec stwierdzenia nr 15 dotyczącego „uprzejmości pracowników”.

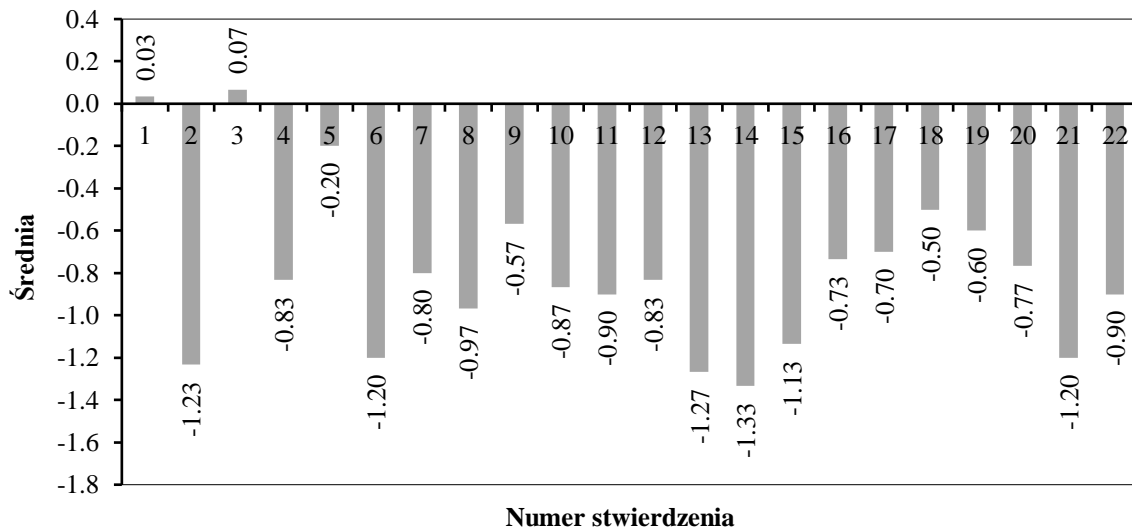
Na rys. 6 przedstawiona została wartość średniej jakości postrzeganej przez klientów w sklepie.



Rysunek 6. Średnia wartość jakości postrzeganej dla 22 stwierdzeń z ankiety.

Klienci najlepiej ocenili pierwszą zmienną, czyli „wyposażenie” badanego sklepu. Najniższą średnią ocenę poniżej 4 uzyskała zmienna „indywidualne podejście do klientów”.

Na rys. 7 przedstawione są średnie wyniki nieważone dla każdego z 22 stwierdzeń ankiety SERVQUAL.

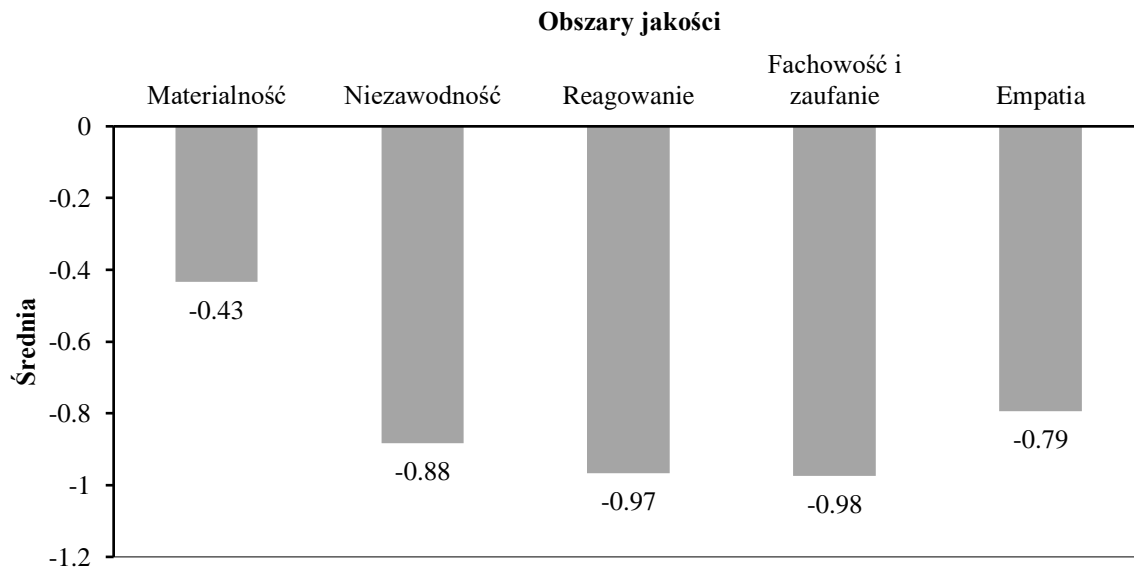


Rysunek 7. Średnia nieważony wynik SERVQUAL dla 22 stwierdzeń.

Z rys. 7 wynika, że dwa stwierdzenia uzyskały względnie wysoką jakość. Są to stwierdzenia z pierwszego obszaru – „materialności”. Pierwsze stwierdzenie dotyczące nowoczesnego wyposażenia otrzymało średnią nieważoną na poziomie 0,033, natomiast średnia trzeciego stwierdzenia o atrakcyjnym wyeksponowaniu towarów wyniosła 0,067. Pozostałe stwierdzenia uzyskały niską jakość. Najniżej została oceniona wiedza personelu, średnia nieważona tego stwierdzenia to -1,33.

W pierwszym obszarze jakości (stwierdzenia od 1 do 5) największa luka wystąpiła dla stwierdzenia o dogodnej lokalizacji. Jest to spowodowane dużą liczbą ankietowanych z całego województwa śląskiego oraz kilku spoza tego województwa. Dla stwierdzeń 6-9 (drugi obszar) największa luka pomiędzy oczekiwaniami a doświadczeniem klientów wystąpiła dla stwierdzenia 6 o dotrzymywaniu zobowiązań. Najniższą średnią nieważoną dla trzeciego obszaru miało stwierdzenie 13, które dotyczyło pomocy klientowi. Stwierdzenia 14-17 (czwarty obszar) obejmowały najniżej ocenione stwierdzenie – wiedzę personelu, natomiast w ostatnim obszarze (piątym) najniższa średnia nieważona wystąpiła dla stwierdzenia 21 o rozwiązywaniu problemów klienta.

Drugim etapem analizy wyników z ankiety SERVQUAL było obliczenie średniej ważonej dla badanych obszarów jakości usługi. Analiza wyników pozwoliła stwierdzić, że dla wszystkich pięciu obszarów jakości średnia ważona uzyskała wartości poniżej zera, co przedstawiono na rys. 8.

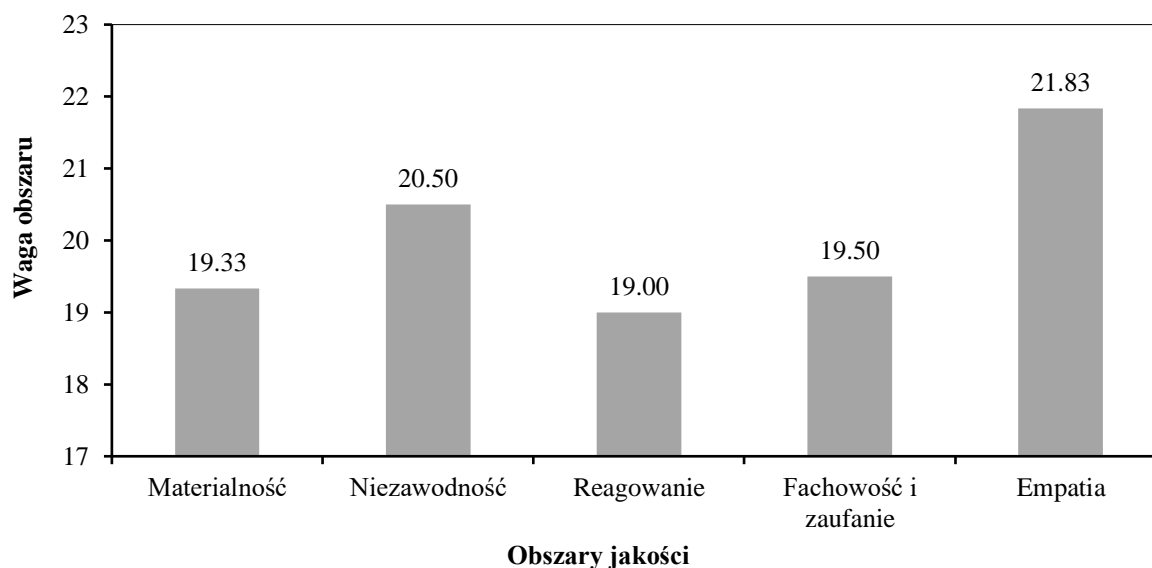


Rysunek 8. Średnia nieważony wynik SERVQUAL dla 22 stwierdzeń.

Z rys. 8 wynika, że wystąpiły rozbieżności między oczekiwaniami klientów sklepu, a faktycznym stanem zaspokajania ich potrzeb. Największa luka (rozbieżność) wystąpiła w obszarze „fachowość i zaufanie” (-0,98) oraz „reagowanie” (-0,97). Średnie wyniki dla pierwszego wymiaru były bliskie jakości zadowalającej. Obszar materialność miał średnią -0,43, co oznacza, że różnice między stanem faktycznym, a oczekiwaniami klientów w tym wymiarze nie były duże.

Kolejnym krokiem w analizie wyników z ankiety SERVQUAL było określenie ważności poszczególnych wymiarów jakości dla klientów sklepu. Średnie wagi dla każdego obszaru przedstawiono na rys. 9.

Ocena jakości...

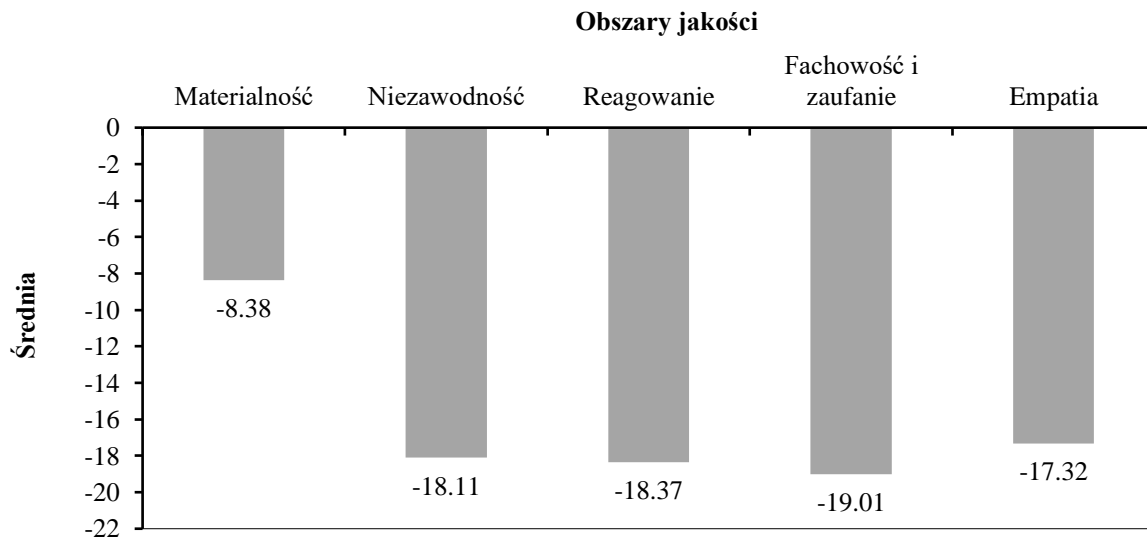


Rysunek 9. Średnie wagi dla pięciu obszarów jakości usługi.

Z punktu widzenia klientów najważniejszym wymiarem była „empatia”, która uzyskała średnio 21,8 punktów. Na drugim miejscu pod względem istotności była dla klientów „niezawodność” – średnia 20,5 punktów. Wymiary „materialność” oraz „fachowość i zaufanie” uzyskały podobne wyniki. Najmniej ważnym obszarem według klientów było „reagowanie”, którego średnia wyniosła 19 punktów. Różnica między najwyższą, a najniższą ocenionym obszarem była niewielka (niecałe 3 punkty). Niewielkie różnice można lepiej zauważyć, porównując wyniki ankiet dotyczących oczekiwań klientów. Średnia obszaru „materialność” dla oczekiwań klientów wyniosła 5,47, średnia „niezawodności” to 5,26, „reagowanie” uzyskało średnią 5,28, „fachowość i zaufanie” – 5,74, a średnia „empatii” wyniosła 5,24. Interpretując te wyniki, można stwierdzić, że dla klientów wszystkie obszary jakości usług były tak samo ważne.

Po obliczeniu średnich nieważonych wyników „P-O” oraz średnich wag, obliczono średnie ważone SERVQUAL dla poszczególnych obszarów. Otrzymane wyniki informują, jakie różnice występują pomiędzy oczekiwaniami klientów a faktycznym zaspokajaniem potrzeb w każdym obszarze z uwzględnieniem ważności tych obszarów. Im niższa jest średnia ważona danego wymiaru, tym bardziej należy go udoskonalić (Detyna, 2011).

Rys. 10 przedstawia średnie ważone wyniki SERVQUAL każdego z badanych obszarów jakości usług.



Rysunek 10. Średnie ważone dla poszczególnych obszarów jakości usługi.

Z rys. 10 wynika, że obszar „fachowość i zaufanie” (-19,01) wymaga najwięcej działań interwencyjnych w badanym sklepie meblowym. Podobnie dużo uwagi należy poświęcić obszarom „reagowanie” (-18,37) i „niezawodność” (-18,11). Wymiarem, który wymaga najmniejszych usprawnień, była „materialność”, którego średnia ważona wyniosła -8,38. Średnia ważona SERVQUAL dla badanego sklepu wyniosła -0,16.

4. Podsumowanie

W dzisiejszych czasach jakość usług stanowi przedmiot dużego zainteresowania zarówno w kontekście rozważań teoretycznych, jak i w działalności przedsiębiorstw. Każde z firm stawia sobie za cel budowanie przewagi konkurencyjnej i zajmowanie czołowej pozycji na rynku. Przewaga konkurencyjna umożliwia odnoszenie sukcesów w branży usługowej, a najlepiej będą ją osiągać te przedsiębiorstwa, które najlepiej spełniają potrzeby klientów. Współcześnie klienci mają coraz większe wymagania i oczekiwania odnośnie jakości świadczonych usług oraz procesów ich dostarczania. To klienci stanowią ostatecznych weryfikatorów jakości usług. Dla usługodawców jakość usług jest najlepszą gwarancją zdobycia i utrzymania przewagi konkurencyjnej, pozyskania stałych klientów i osiągnięcia sukcesu na rynku.

Celem artykułu było zbadanie wpływu jakości usług na sukces współczesnych przedsiębiorstw, na przykładzie działalności sieci sklepów meblowych, a w szczególności oddziału sklepu zlokalizowanego w województwie śląskim. W ramach badań przeprowadzono

Ocena jakości...

ankietę SERVQUAL, aby zbadać ich satysfakcję z jakości usług świadczonych przez analizowany sklep meblowy. Oceniono jakość usług w pięciu obszarach: materialności, niezawodności, reagowania, fachowości i zaufania oraz empatii. Zbadano zarówno oczekiwania klientów odnośnie jakości usług, jak i sposób, w jaki oceniają ją w badanym sklepie. Analiza wyników badań pozwoliła na identyfikację obszarów, w których należy wprowadzić usprawnienia w jakości usług. Wyniki wskazują, że największe potrzeby interwencyjne występują w obszarze fachowości i zaufania. Klienci uznali, że wiedza pracowników znacząco odbiega od ich oczekiwań, co sugeruje potrzebę dodatkowych szkoleń dla personelu sklepu meblowego. Wyniki badań potwierdziły, że jakość usług jest kluczowa dla przewagi konkurencyjnej i sukcesu na rynku.

Bibliografia

1. Chmielewski, D. (2008). SERVQUAL - metoda badania jakości usług zdrowotnych. *Zarządzanie Jakością*, 3, 82-86.
2. Cox, R., Brittain, P. (2000). *Zarządzanie sprzedażą detaliczną*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
3. Czajkowska, A., Ingladi, M. (2021). Application of SERVQUAL and SERVPERF Methods to Assess the Quality of Teaching Services - Comparative Analysis. *Manufacturing Technology*, 21, 3, 294-305.
4. Czubala, A., Jonas, A., Smoleń, T., Wiktor, J. (2006). *Marketing usług*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
5. Detyna, B. (2011). *Zarządzanie jakością w logistyce. Metody i narzędzia wspomagające*. Wałbrzych: PWSZ.
6. Hamrol, A., Manutra, W. (2002). *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
7. Jędras, A., Knop, K. (2021). Analiza i ocena jakości serka homogenizowanego. *Archiwum Wiedzy Inżynierskiej*, 6, 1, 34-38.
8. Lange, O. (1978). *Ekonomia polityczna. Tom I*. Warszawa: PWN.
9. Malinowska, E., Szymańska-Brałkowska, M. (2021). *Wybrane instrumenty w doskonaleniu jakości usług*. Warszawa: Difin.
10. Mazur, J. (2001). *Zarządzanie marketingiem usług*. Warszawa: Difin.
11. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
12. Perenc, J. (red.) (2005). *Marketing usług. Wybrane aspekty*. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński.
13. Prymon-Ryś, E. (2011). Wykorzystanie metody mystery shopping w badaniu jakości usług finansowych, *Prace naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie*, z. V, 147-158.
14. Rudawska, E., Kiecko, R. (2000). SERVQUAL – metoda badania jakości usług i jej praktyczne zastosowanie. *Marketing i Rynek*, 5, 23-28.
15. Sidor, S. (2000). Ocena jakości usług za pomocą metody SERVQUAL. *Marketing i Rynek*, 11.
16. Stoma, M. (2012). *Modele i metody pomiaru jakości usług*. Lublin: Q&R Polska Sp. z o.o.
17. Styś, A. (2003). *Marketing usług*. Warszawa: PWE.
18. Sznajder, A. (2008). *Marketing sportu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
19. Wolniak, R. (2010). Pomiar oczekiwanej i postrzeganej jakości w usługach medycznych, *Problemy Jakości*, 6, 33-39.
20. Wolniak, R., Skotnicka, B. (2008). *Metody i narzędzia zarządzania jakością*. Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.
21. Wolniak, R., Skotnicka-Zasadzień, B. (2009). *Wykorzystanie metody SERVQUAL do badania jakości usług w administracji samorządowej*. Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.
22. Urban, W. (2022). *Zarządzanie jakością usług*. Warszawa: PWN.
23. Urbaniak, A.M. (2013). Zastosowanie metody SERVQUAL do oceny jakości usług rekreacyjnych. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, 32, 29-38.

Ocena jakości...

24. Zapłata, S., Wiśniewski, M. (2022). Rola i miejsce zarządzania jakością w strukturze odporności organizacyjnej – studium przypadku. *Management and Quality – Zarządzanie i Jakość*, 4, 2, 412-429.