



SKALE JAKO PODSTAWOWY INSTRUMENT POMIARU W BADANIACH SATYSFAKCJI I LOJALNOŚCI

Adam Sagan

Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Katedra Analizy Rynku i Badań Marketingowych

Skale ważności-realizacji

W badaniach nad zadowoleniem z produktu najczęściej wykorzystywane są skale ważności-realizacji (*importance-performance*). Podejście to wynika w sposób bezpośredni z wieloatrybutowego modelu oczekiwanej wartości preferencji, w którym preferencje wobec produktu są funkcją ważonych ocen atrybutów.

Cecha	Ważność (skala o stałej sumie = 1,00)	Ocena - realizacja cechy w produkcie (skala 1-10)	Ważność x ocena
A	0,3	2	0,6
B	0,5	6	3,0
C	0,2	7	1,4
Suma			5,0

W badaniach zadowolenia wykorzystuje się często porównanie podstawowych statystyk dotyczących ocen zadowolenia i wag cech produktów. Poniżej znajdują się wartości ocen wybranych ośrodków narciarskich ze względu na określone cechy:

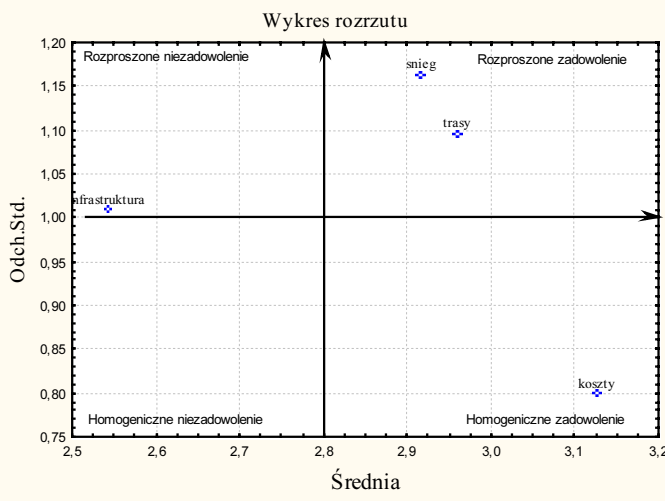
STATISTICA - [Dane: Ski (4 zm. * 12 prz.)]				
Plik Edycja Widok Wstaw Format Statystyka Wykresy Narzędzia				
	1	2	3	4
	śnieg	trasy	infrastruktura	koszty
Szczyrk	4.000	4.000	3.500	3.000
Szklarska Poręba	4.000	3.500	3.500	3.000
Karpacz	2.000	3.000	4.000	4.000
Krynica	4.000	4.000	2.000	3.000
Czarna Góra	3.000	3.000	1.000	4.000
Piwniczna	3.000	3.000	1.500	4.000
Korbielów	2.000	4.000	2.000	3.000
Szczawnica	4.000	2.000	3.000	3.500
Zakopane	3.000	3.000	4.000	1.000
Białka Tatrzańska	1.000	1.000	2.000	3.000
Zieleniec	1.000	1.000	2.000	3.000
Waga cechy (1-4)	4.000	4.000	2.000	3.000



Podstawowe statystyki dla wybranych cech są następujące:

STATISTICA - [Skoroszyt1* - Statystyki opisowe (Ski)]		
Plik Edycja Wzrost Wstaw Format Statystyka Wykresy		
Skoroszyt1*		
Podst. statystyki/		
Statystyki opi/		
Statystyki		
Statystyki		
Zmienna	Średnia	Odch. Std.
śnieg	2.916667	1.164500
trasy	2.958333	1.096655
infrastruktura	2.541667	1.010363
koszty	3.125000	0.801277

Zestawiając wartości odchyleń standardowych i średnich na wspólnym układzie współrzędnych, można uzyskać cztery podstawowe typy zadowolenia klientów.



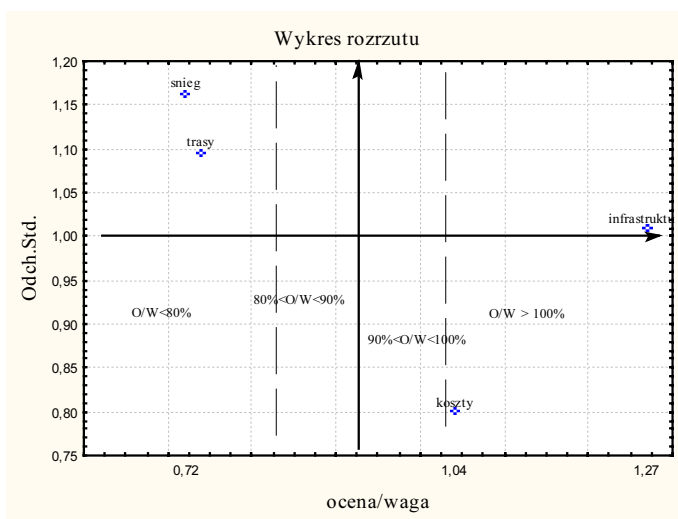
Z wykresu wynika, że w zakresie kosztów klienci ośrodków narciarskich są raczej zadowoleni i zgodni co do tej oceny między sobą (średnia ocen jest wysoka, a odchylenie standardowe niskie). W przypadku śniegu i tras zjazdowych również średnie oceny zadowolenia są raczej wysokie, jednakże klienci różnych ośrodków nie są zgodni w tych ocenach (wysokie odchylenie standardowe). Jest to sytuacja, w której duże znaczenie posiada identyfikacja segmentów mniej zadowolonych klientów i określenie przyczyn ich niezadowolenia. Infrastruktura jest oceniana najslabiej i raczej niespójnie w przekroju badanych ośrodków, co może również wynikać z błędnej segmentacji rynku. Nie występują cechy, wobec których respondenci ujawniają zgodne niezadowolenie (jest to sytuacja najmniej korzystna).

Pewnym problemem jest określenie punktu przecięcia się osi. Najczęściej jest to średnia dla danego sektora lub wynik najgroźniejszego konkurenta.

W przypadku gdy wagi i oceny cech produktów są dokonywane w tej samej skali (np. 1-4), można określić stopień akceptacji produktu poprzez stosunek ocena/waga.

STATISTICA - [Dane: Statystyki*]			
Statystyki opisowe (Ski)			
Zmienna	Średnia	Odch.Std.	ocena/waga
snieg	2.916667	1.164500	0.72
trasy	2.958333	1.096655	0.74
infrastruktura	2.541667	1.010363	1.27
koszty	3.125000	0.801277	1.04

Porównanie tego stosunku do odchyłeń standardowych poszczególnych cech pozwala na wyodrębnienie 4 stref relacji O/W.

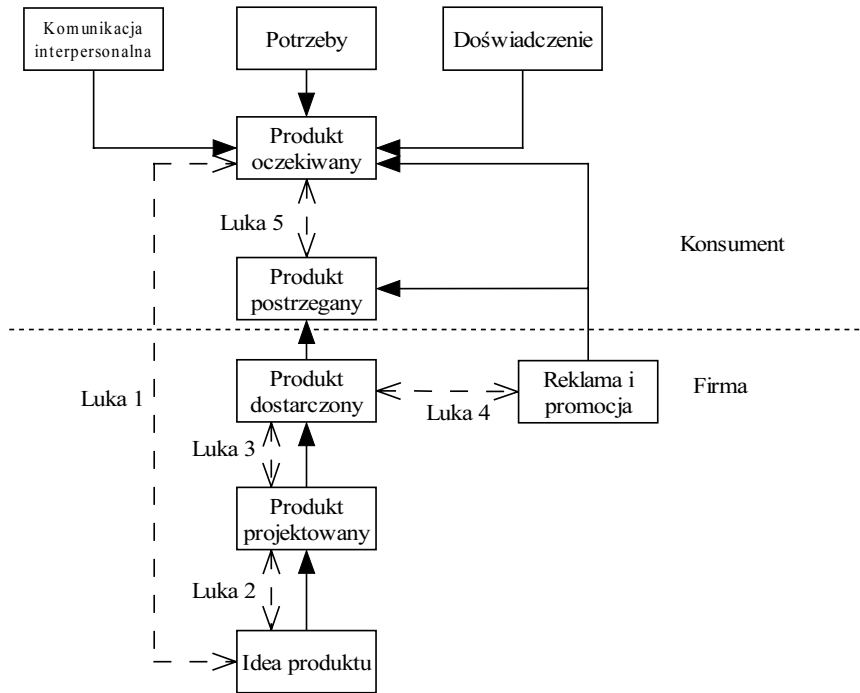


Pierwsza strefa wyznacza obszar, w którym relacja O/W jest większa od 1. Oznacza to, że klienci wyżej oceniają wartość danej cechy w produkcie niż jej ważność, i świadczy o „przeinwestowaniu” w daną cechę. Strefa druga określa sytuację równowagi między oceną a ważnością cechy, w której poziom zadowolenia z ważnych cech produktu jest dobry. Strefa trzecia wyznacza sytuację deprecjacji cech. Ich poziom realizacji jest niewystarczający w stosunku do ważności. Ostatnia strefa dotyczy dalece niewystarczającego zaspokojenia potrzeb w stosunku do ważności tych cech w produkcie.

Skala SERVQUAL/SERVPREF

Skala SERVQUAL jest jedną z najbardziej popularnych skal typu Likerta stosowanych w pomiarze postrzeganej jakości oraz zadowolenia konsumenta. Twórcy tej skali – Parasuraman, Zeithaml i Berry – opracowali model luk jakości usług, który był również podstawą budowy skali SERVQUAL.

Postrzegana jakość usługi jest wg nich funkcją rozbieżności między oczekiwaniami klientów a ich percepcją otrzymanej usługi. Schemat modelu jest przedstawiony na rys. 1.



Rys. 1. Model SERVQUAL

Luka 1 – rozbieżność między tym, co kierownictwo firmy i klienci uważają za ważne dla satysfakcji z produktu.

Luka 2 – rozbieżność między ideą produktu a jego konkretną realizacją w projekcie.

Luka 3 – rozbieżność między projektem produktu a jego rzeczywistą materialną postacią.

Luka 4 – rozbieżność między konkretnym produktem a sposobem jego plasowania i reklamowymi obietnicami.

Luka 5 – rozbieżność między oczekiwaniami konsumenta związanymi z produktem a jego postrzeganiem.

Skala SERVQUAL odnosi się w zasadzie do ostatniego rodzaju rozbieżności – pomiędzy oczekiwaniami konsumenta a postrzeganiem produktu. Zakłada się, że konsumenci mają określone oczekiwania dotyczące produktu, wynikające z ich wiedzy i dotychczasowego doświadczenia, struktury potrzeb i komunikacji interpersonalnej (wymiany doświadczeń i informacji, rozgłosu, plotki itp.). Percepcja produktu wynika natomiast z rzeczywistego jego odbioru w kontekście jego reklamy i promocji. Model tej luki można wyrazić za pomocą następującej relacji:

$$S = \sum_{i=1}^k w_i (P_i - O_i)$$



gdzie:

S – subiektywne zadowolenie z produktu,

w_i – waga przypisana przez konsumenta danemu wymiarowi produktu (usługi),

P_i – ocena postrzegania produktu względem danego wymiaru i ,

O_i – oczekiwania konsumenta co do danego wymiaru produktu.

Skala jest podzielona na trzy podstawowe bloki. Pierwszy blok składa się z 22 stwierdzeń skali dotyczących produktu oczekiwanego („jak powinno być”). Drugi blok dotyczy tych samych stwierdzeń odniesionych do oceny produktu (firmy) rzeczywistego. Trzeci blok obejmuje pytania na temat względnej oceny podstawowych 5 wymiarów leżących u podstaw stwierdzeń skali.

Do podstawowych wymiarów wyróżnionych przez autorów należą następujące wymiary:

1. Konkretność - fizyczne parametry, sprzęt oraz wygląd personelu (pozycje 1-4),
2. Rzetelność obsługi - umiejętność wykonania obiecannej usługi starannie i dokładnie (pozycje 5-9),
3. Chęć współpracy - chęć pomocy odbiorcom oraz zapewniania im punktualnej obsługi (pozycje 10-13),
4. Pewność - wiedza i uprzejmość pracowników oraz ich umiejętność budzenia zaufania (pozycje 14- 17),
5. Empatia - troskliwa, zindywidualizowana obsługa, jaką organizacja zapewnia swoim klientom (pozycje 18-22).

Kwestionariusz składa się z listy cech dotyczących jakości usługi X. W pierwszej kolumnie znajduje się skala ocen pożądanego poziomu cech „idealnego” produktu (firmy) oczekiwanych przez konsumentów. W drugiej kolumnie natomiast respondent ocenia realizację tych cech przez konkretny produkt oferowany przez daną firmę Y.

Ze względu na:	Pożyczany przeze mnie stopień satysfakcji z jakości usługi X jest:	Moja aktualna satysfakcja z jakości usługi X w firmie Y jest:
1. Nowocześnie wyglądający sprzęt	Niski.....Wysoki 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Niska.....Wysoka 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Atrakcyjność wizualną obiektów	Niski.....Wysoki 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Niska.....Wysoka 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. Schludny wygląd pracowników firmy	Niski.....Wysoki 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Niska.....Wysoka 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4. Atrakcyjność wizualną materiałów dotyczących usług (takich jak ulotki czy oświadczenia)	Niski.....Wysoki 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Niska.....Wysoka 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5. Dotrzymanie określonych terminów	Niski.....Wysoki 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Niska.....Wysoka 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Ze względu na:	Pożądany przeze mnie stopień satysfakcji z jakości usługi X jest:	Moja aktualna satysfakcja z jakości usługi X w firmie Y jest:
6. Zainteresowanie rozwiązaniem zaistniałego problemu	Niski.....Wysoki 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Niska.....Wysoka 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7. Wykonywanie usługi właściwie już za pierwszym razem	Niski.....Wysoki 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Niska.....Wysoka 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8. Wykonywanie usługi w przyrzeczonej terminie	Niski.....Wysoki 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Niska.....Wysoka 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
9. Posiadanie dokumentacji wolnej od błędów	Niski.....Wysoki 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Niska.....Wysoka 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
10. Informowanie, kiedy usługi zostaną wykonane	Niski.....Wysoki 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Niska.....Wysoka 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11. Terminowość usług	Niski.....Wysoki 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Niska.....Wysoka 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
12. Skłonność pracowników do udzielania pomocy	Niski.....Wysoki 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Niska.....Wysoka 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
13. Reagowanie pracowników na prośby klientów	Niski.....Wysoki 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Niska.....Wysoka 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
14. Wzbudzanie zaufania przez pracowników	Niski.....Wysoki 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Niska.....Wysoka 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15. Poczucie bezpieczeństwa w transakcjach z pracownikami firmy	Niski.....Wysoki 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Niska.....Wysoka 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
16. Uprzejmość pracowników wobec klienta	Niski.....Wysoki 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Niska.....Wysoka 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
17. Wiedza pracowników umożliwiająca im udzielenie wyczerpującej odpowiedzi na pytania	Niski.....Wysoki 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Niska.....Wysoka 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
18. Poświęcanie uwagi indywidualnie klientowi	Niski.....Wysoki 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Niska.....Wysoka 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
19. Dogodność godzin otwarcia	Niski.....Wysoki 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Niska.....Wysoka 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
20. Poświęcanie specjalnej uwagi klientowi przez pracowników	Niski.....Wysoki 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Niska.....Wysoka 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
21. Odczucie, że interes klienta leży na sercu pracownikom firmy	Niski.....Wysoki 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Niska.....Wysoka 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
22. Rozumienie szczególnych potrzeb klienta przez pracowników	Niski.....Wysoki 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Niska.....Wysoka 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Skala ta jest uzupełniona o ocenę względnej ważności 5 podstawowych wymiarów (czynników), na które składają się 22 cechy wyróżnione w skali.



Czynnik	Punkty
Konkretność - wygląd zewnętrzny firmy, obiektów, sprzętu, pracowników oraz materiałów informacyjnych	-----
Rzetelność - zdolności firmy do wykonania obiecanej usługi rzetelnie i właściwie	-----
Chęć współpracy - chęć firmy do pomagania odbiorcom oraz do zapewniania usług na czas	-----
Pewność - wiedza i uprzejmość pracowników firmy oraz ich umiejętności wzbudzania zaufania	-----
Empatia - troskliwa, zindywidualizowana obsługa, jaką firma zapewnia swoim klientom.	-----
Suma punktów	100

Niektórzy badacze, jak np. Cronin i Taylor, podkreślają, że w badaniach nad jakością usług wystarczy mierzyć jedynie człon dotyczący percepcji produktu, a zbyteczne jest mierzenie oczekiwań. To założenie jest podstawą skali SERVQUAL. Jest to skala, która składa się z 22 stwierdzeń mierzących jedynie percepcję produktu. Można ją wyrazić za pomocą relacji:

$$S = \sum_{i=1}^k w_i P_i$$

Skala SERVQUAL została zbudowana głównie w celu pomiaru postrzeganej jakości i podeczyzyjnego zadowolenia z usługi. Jej zredukowana forma (do 17 pozycji) została wykorzystana w pomiarze jakości usług placówek detalicznych oraz jakości usług dystrybucji fizycznej (skala PDSQ – *Physical Distribution Service Quality*).

Skale JCI i SATDIR

Wykorzystanie skal w badaniach nad satysfakcją nie dotyczy tylko produktów. Bardzo szeroko są one wykorzystywane w obszarze zarządzania personelem i strategiach sprzedaży. Do przykładów takich skal należą skale: JCI (*Job Satisfaction Inventory*) służąca do pomiaru zadowolenia z pracy oraz SATDIR (*Satisfaction Direct*) dotycząca satysfakcji z kanału dystrybucji.

Skala JCI, opracowana przez Wooda, Chonko i Hunta, składa się z 4 wymiarów satysfakcji z pracy określonych przez 14 stwierdzeń skali Likerta: 1/ przepływu informacji (pozycje 1-4), 2/ różnorodności i poczucia swobody (pozycje 5-10), 3/ osiągania i realizacji zadań (pozycje 11-12), 4/ wynagrodzenia i bezpieczeństwa (pozycje 13-14).

Ocena zadowolenia jest wynikiem sumowania ocen oraz obliczenia średnich uzyskanych w badaniach pracowników dla każdego wymiaru oddzielnie.



Stwierdzenia skali	Punktacja
1. Jestem zadowolony z informacji, które otrzymuję od przełożonego na temat wykonywanych zadań	Zdecydowanie tak.....Zdecydowanie nie 7 6 5 4 3 2 1
2. Otrzymuję wystarczająco wiele informacji o moich zadaniach w pracy	Zdecydowanie tak.....Zdecydowanie nie 7 6 5 4 3 2 1
3. Otrzymuję wystarczające informacje zwrotne o jakości mojej pracy	Zdecydowanie tak.....Zdecydowanie nie 7 6 5 4 3 2 1
4. W firmie istnieją wystarczające możliwości oceny przeze mnie mojej pracy	Zdecydowanie tak.....Zdecydowanie nie 7 6 5 4 3 2 1
5. Jestem zadowolony z różnorodności zajęć w mojej pracy	Zdecydowanie tak.....Zdecydowanie nie 7 6 5 4 3 2 1
6. Jestem zadowolony ze swobody i mam poczucie wolności w tym, co robię	Zdecydowanie tak.....Zdecydowanie nie 7 6 5 4 3 2 1
7. Jestem zadowolony z istniejących możliwości komunikowania się z innymi	Zdecydowanie tak.....Zdecydowanie nie 7 6 5 4 3 2 1
8. Istnieje wystarczająco duża różnorodność pracy	Zdecydowanie tak.....Zdecydowanie nie 7 6 5 4 3 2 1
9. Mam wiele wolności w tym, co robię	Zdecydowanie tak.....Zdecydowanie nie 7 6 5 4 3 2 1
10. Moja praca daje pole do niezależności własnych myśli i działań	Zdecydowanie tak.....Zdecydowanie nie 7 6 5 4 3 2 1
11. Mam możliwość realizacji zadań od początku do końca	Zdecydowanie tak.....Zdecydowanie nie 7 6 5 4 3 2 1
12. Moja praca daje pełne możliwości finalizacji zadania, które rozpoczynam	Zdecydowanie tak.....Zdecydowanie nie 7 6 5 4 3 2 1
13. Jestem zadowolony z wynagrodzenia, które otrzymuje za moją pracę	Zdecydowanie tak.....Zdecydowanie nie 7 6 5 4 3 2 1
14. Mam poczucie bezpieczeństwa w pracy	Zdecydowanie tak.....Zdecydowanie nie 7 6 5 4 3 2 1

Skala SATDIR (oraz jej inna wersja zwana SATIND) została zbudowana przez Ruekerta i Churchilla w celu oceny zadowolenia członków kanału dystrybucji. Satysfakcja z członkostwa w kanale jest definiowana przez nich poprzez charakterystyki relacji między danymi partnerami w kanale dystrybucji obejmujące 5 wymiarów: 1/ społeczną interakcję, 2/ produkt, 3/ finanse, 4/ działania komunikacyjne, 5/ dodatkowe wsparcie promocyjne. W skali SATDIR ocena zadowolenia jest uzyskiwana w sposób bezpośredni (w skali SATIND ocena jest dokonywana pośrednio).



Pozycje skali	Punkcja				
Osobiste relacje z przedstawicielami handlowymi	Zadowolony.....	Niezadowolony			
	5	4	3	2	1
Pomoc w organizacji składu	Zadowolony.....	Niezadowolony			
	5	4	3	2	1
Zarządzanie zamówieniami	Zadowolony.....	Niezadowolony			
	5	4	3	2	1
Zarządzanie brakami i uszkodzeniami	Zadowolony.....	Niezadowolony			
	5	4	3	2	1
Jakość oferowanego produktu	Zadowolony.....	Niezadowolony			
	5	4	3	2	1
Dochód uzyskiwany za produkt	Zadowolony.....	Niezadowolony			
	5	4	3	2	1
Wielkość marż	Zadowolony.....	Niezadowolony			
	5	4	3	2	1
Polityka kredytowa partnera	Zadowolony.....	Niezadowolony			
	5	4	3	2	1
Wsparcie reklamy ogólnokrajowej	Zadowolony.....	Niezadowolony			
	5	4	3	2	1
Wsparcie wspólnych działań reklamowych	Zadowolony.....	Niezadowolony			
	5	4	3	2	1
Zakres promocji dodatkowej	Zadowolony.....	Niezadowolony			
	5	4	3	2	1
Materiały promocyjne	Zadowolony.....	Niezadowolony			
	5	4	3	2	1
Sposób finansowania działań promocyjnych	Zadowolony.....	Niezadowolony			
	5	4	3	2	1
Realizacja zamówień przez partnera	Zadowolony.....	Niezadowolony			
	5	4	3	2	1
Poziom ponownych zamówień	Zadowolony.....	Niezadowolony			
	5	4	3	2	1
Szybkość realizacji zamówienia	Zadowolony.....	Niezadowolony			
	5	4	3	2	1

Skala SIMALTO

Skala SIMALTO (**S**imultaneous **M**ulti **A**tttribute **L**evel **T**rade-**O**ff), którą można określić jako skalę równoczesnych kompromisów wieloatributowych, służy do określenia stopnia kompromisu podejmowanego przez konsumenta przy wyborze różnych kombinacji cech produktu. Skala SIMALTO jest prezentowana w postaci zestawów cech produktu i ich poziomów. Liczba cech w tej metodzie może wynosić nawet ponad 30, a cechy mogą mieć po 8-10 poziomów. Zwykle najlepsze rezultaty przynosi badanie z wykorzystaniem



20-25 atrybutów. Badania z wykorzystaniem skali polegają na ocenie ważności cech produktu. Ocena polega na wyróżnieniu 4 podstawowych charakterystyk poziomów cech: 1/ oczekiwanych przez klienta od „idealnej” firmy, 2/ postrzeganych przez klienta w kontekście rzeczywistego produktu, 3/ poziomu nie do przyjęcia dla klienta, 4/ cech najważniejszych przy wyborze danego produktu (ok. 25% cech).

Cechy	Poziomy cech				
Czas oczekiwania ✓	<u>Ponad 8 godz</u> (0)	<u>Do 8 godz.</u> (15)	Do 6 godz. (20)	Do 4 godz. (50)	Do 2 godz. (80)
Telefon ratunkowy	Brak (0)		W ciągu 2 godz. (50)	W ciągu 1 godz. (100)	
Czas naprawy ✓	<u>Więcej niż 2 tyg</u> (0)	<u>Do 1 tyg.</u> (50)	3 – 5 dni (70)	1 dzień (100)	
Godziny otwarcia	<u>9-17 pn-pt</u> (0)	7-18 pn-sob (50)	7-18 pn-nd (100)	24/7 (300)	
Rozumienie potrzeb klienta	<u>Niskie</u> (0)		<u>Wystarczające</u> (30)	Pełne (50)	
Uprzejmość personelu	Oschły (0)		Profesjonalny/zimny (50)	Uprzejmy i ciepły (70)	
Błędy i pomyłki ✓	<u>Bardzo częste</u> (0)	<u>Rzadkie</u> (50)		Brak (200)	

Oznaczenia:

poziom cechy obecnie postrzeganej przez klienta

poziom cechy oczekiwanej przez klienta

poziom cechy nieakceptowany przez klienta

✓ cechy najważniejsze, brane pod uwagę przy wyborze firmy lub produktu

Na podstawie postrzeganych cech produktu respondenci mogą określić tzw. priorytety ulepszeń na podstawie subiektywnego „kosztu” danego ulepszenia podanego w nawiasach (np. konsument może zdecydować się na skrócenie czasu naprawy z 1 tyg. do 3-5 dni kosztem lepszego zrozumienia potrzeb klienta przez usługodawcę. Analiza kompromisów pozwala na modernizację i replasowanie produktu poprzez ulepszenia i degradację poszczególnych ważnych cech leżących u podstaw wyboru produktu.

Skala SIMALTO pozwala więc na określenie:

- ◆ koncepcji idealnego produktu i rozmiaru luki satysfakcji,
- ◆ stopnia, w jakim poszczególne cechy produktu są nieakceptowane przez konsumentów i pozostają poza polem ich wyboru,
- ◆ priorytetów ulepszeń produktu,



- ◆ cech i korzyści, za które konsumenci byliby w stanie zapłacić najwięcej,
- ◆ tolerancyjnego poziomu obniżenia jakości i satysfakcji klienta.

Umożliwiają także prowadzenie badań symulacyjnych, w których porównywane mogą być różne wersje produktów.

Literatura

1. Bearden, W.O., Netemeyer, R, G., Handbook of Marketing Scales, Sage, Thousand Oaks, London 1999.
2. Cronin, J., Taylor, S.A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Advertising 1992/66.
3. Hill, N., Aleksander J., Pomiar satysfakcji i lojalności klientów, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
4. Lambin, J.J., Strategiczne zarządzanie marketingowe, PWN Warszawa 2001.
5. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing 1988/64.
6. Rueckert, R,W., Churchill G., A Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction, Journal of Marketing Research 1984/21.
7. Wood, R., Chonko, L., Hunt, S., Social Responsibility and Personal Success: Are they Incomparable? Journal of Business Research 1986/14.