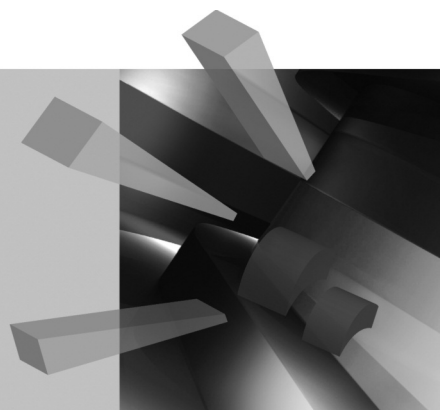


Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem



pod redakcją
Krystyny Mazurek-Łopacińskiej
Magdaleny Sobocińskiej



Recenzenci: Henryk Mruk, Andrzej Szromnik, Teresa Żabińska

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com, a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-252-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Badania marketingowe produktu oraz marki

Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe produktu w jego cyklu rynkowym	13
Marek Rawski: Możliwości i ograniczenia stosowania metody refleksji strategicznej w procesie planowania nowego produktu	22
Paweł Bryła: Marketingowa konstrukcja jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – koncepcja badania preferencji konsumentów i dystrybutorów	31
Beata Tarczydło: Narzędzia pomiarowe wizerunku marki. Wybrane przykłady	42
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Badania konsumenckich atrybutów jakości mleka spożywczego	52

Część 2. Badania zachowań konsumentów

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Możliwość zastosowania diagnostyki medycznej w badaniach zachowań konsumentów	65
Sylwester Białowąs: Wpływ orientacji na osiągnięcia na zachowania oszczędnościowe gospodarstw domowych	75
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Motywacja racjonalności w korzystaniu z ICT w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta w świetle wyników badań empirycznych	85
Małgorzata Bombol: Jak zbadać kształtującą się Polską klasę wyższą – pytania i dylematy	99
Maja Jedlińska: Postmodernizm w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym.....	109
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Opinie konsumentów na temat reklamy internetowej	119

Część 3. Badania relacji, satysfakcji i lojalności oraz wartości dla klienta

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Badania ukierunkowane na budowę wartości klienta	131
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Wartość dla klienta na rynku konsumpcyjnym – porównanie trzech modeli pomiarowych.....	138



Edyta Rudawska: Więzi relacyjne w badaniach usług finansowych – ujęcie metodologiczne.....	150
Piotr Kwiatek: Metodologia badań relacji w parkach naukowych i technologicznych z wykorzystaniem teorii sieci.....	161
Krzysztof Błoński: Możliwości wykorzystania liczb rozmytych w badaniach satysfakcji klienta	168
Łukasz Skowron: Badania satysfakcji i lojalności klientów w różnych sektorach gospodarczych	178
Ewa Frąckiewicz: Badania satysfakcji klientów jednostek samorządu terytorialnego	187
Renata Nestorowicz: Badanie satysfakcji studentów jako klientów uczelni wyższych.....	197
Hanna Hall: Dydaktyczne kryteria satysfakcji studenta – hierarchia i znaczenie w świetle wyników badań empirycznych	209
Edyta Gołąb-Andrzejak: Badanie satysfakcji gości hotelowych i ich lojalności na przykładzie Grupy Hotelowej Orbis.....	220

Część 4. Zastosowanie badań marketingowych w procesach komunikacji i dystrybucji

Małgorzata Rószkiewicz: Metody formalne optymalizujące wybór grup docelowych dla przekazu marketingowego.....	231
Grzegorz Hajduk: Uwarunkowania i zakres całościowej oceny efektów komunikacji marketingowej – wybrane aspekty	241
Paweł Kowalski: Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań	250
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Wykorzystanie badań marketingowych w zarządzaniu siecią handlową – dylemat menedżera.....	266
Dawid Szostek: Badania opinii pracowników w przedsiębiorstwach zarządzanych marketingowo.....	273
Maja Knecht-Tarczewska: Adaptacja metod pomiaru jakości usług do oceny oferty marketingowej centrów handlowych	286
Lucyna Witek: Możliwości wykorzystania metody <i>Mystery Shopping</i> w ocenie efektywności i skuteczności działań merchandisingowych.....	296
Monika Hajdas: Audyt kreatywny komunikacji marketingowej w oparciu o archetyp marki	305
Katarzyna Bilińska-Reformat: Projekt „Audyt Marketingowy Młodej Firmy” jako narzędzie diagnozujące aktywność marketingową MŚP – ujęcie empiryczne.....	315



Summaries

Part 1. Marketing research of product and brand

Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research of a new product in market cycle.....	21
Marek Rawski: Possibilities and limitations of practising the method of strategic reflection in the process of new product planning.....	30
Paweł Bryła: Marketing construction of origin and organic food quality – the concept of a research study concerning preferences of consumers and distributors.....	41
Beata Tarczydło: Measuring tools for brand image. Selected examples.....	51
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Research on consumer quality attributes of milk.....	61

Part 2. Consumers behaviour research

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Applicability of medical diagnostics in consumer behaviour research.....	74
Sylwester Białowąs: Impact of achievement drive on the savings behaviour of households.....	84
Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Rational motivations of ICT usage in consumer decision processes – empirical investigation.....	98
Małgorzata Bombol: Polish upper class – research, problems and dilemmas	108
Maja Jedlińska: Postmodernism in consumer behaviour on tourism market.	118
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Consumers' opinions about Internet advertising.....	128

Part 3. Research on the relationships, satisfaction and loyalty and value for the customer

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Research oriented toward building Customer Lifetime Value.....	137
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Value for the customer on the consumers market – a comparison of three models of measurement.....	149
Edyta Rudawska: Relational bonds in financial services research – methodological perspective.....	159
Piotr Kwiatek: Methodology of research on relationships in science and technology parks in network approach.....	167
Krzysztof Błoński: The possibility of using fuzzy numbers in the study of satisfaction.....	177



Łukasz Skowron: Research on the consumer satisfaction and loyalty in different business sectors	186
Ewa Frąckiewicz: Research on the satisfaction of clients of local government units.....	196
Renata Nestorowicz: Satisfaction survey of students as customers of universities	208
Hanna Hall: Didactic constituents of students' satisfaction – hierarchy and meaning based on results of empirical studies	219
Edyta Gołąb-Andrzejak: Research of hotel guests' satisfaction and their loyalty on the example of the Orbis Hotel Group.....	228

Part 4. The use of marketing research in the processes of communication and distribution

Małgorzata Rószkiewicz: Quantity approach to the optimization of target groups for marketing strategy	240
Grzegorz Hajduk: Conditions and scope of the overall marketing communication effects assessment – selected aspects.....	249
Paweł Kowalski: Marketing innovation in retail sector – review of research areas	265
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Use of marketing research in trade network management – manager dilemma.....	272
Dawid Szostek: Employee opinion surveys in the marketingly managed enterprises.....	285
Maja Knecht-Tarczewska: Adjustment of the perceived service quality measurement methods in the evaluation of marketing offer of shopping centers.....	295
Lucyna Witek: Possibilities of use of mystery shopping method in the evaluation of merchandising actions efficiency	304
Monika Hajdas: Creative audit of marketing communication based on brand archetype.....	314
Katarzyna Bilińska-Reformat: “Marketing Audit of a Young Enterprise” project as a diagnostic tool of marketing activities of small and medium sized enterprises – empirical approach	325



Edyta Gołąb-Andrzejak

Politechnika Gdańska

BADANIE SATYSFAKCJI GOŚCI HOTELOWYCH I ICH LOJALNOŚCI NA PRZYKŁADZIE GRUPY HOTELOWEJ ORBIS

Streszczenie: W artykule ujęto zagadnienia związane z badaniem satysfakcji gości hotelowych i ich lojalności na przykładzie największej grupy hotelowej w Polsce. Podjęty problem badawczy omówiono na podstawie badań przeprowadzonych w wybranych hotelach Grupy Hotelowej Orbis. W wyniku realizacji procesu badawczego opracowano narzędzie badawcze, za pomocą którego zbadano satysfakcję i lojalność usługobiorców. Wyniki badania pozwoliły stwierdzić, że wysoka ocena jakości usług hotelarskich i relacji z usługobiorcą przekłada się na deklarowaną lojalność klientów.

Słowa kluczowe: badanie satysfakcji i lojalności, usługi hotelarskie.

1. Wstęp

Popyt na usługi hotelarskie, ze względu na swój charakter, cechuje się dużym uzależnieniem od sezonu czy też wydarzeń. Świadczy o tym chociażby zwiększone zapotrzebowanie na te usługi w miejscowościach turystycznych (Gdańsk, Sopot) w okresie letnim lub w przypadku centrów targowych (Poznań) w czasie targów. Obserwujemy również wzrost popytu na usługi noclegowe podczas takich wydarzeń, jak chociażby EURO 2012, gdzie w większości „miast gospodarzy” miejsca w najlepszych hotelach zostały wyprzedane na czas rozgrywek z rocznym wyprzedzeniem.

Istotne znaczenie w kontekście omawianych usług ma powrót gościa do danego hotelu lub obiektu danej sieci, o czym decydują jego satysfakcja i zbudowana na jej podstawie trwała relacja z klientem. Aby działania skierowane na budowanie lojalności były skutecznie realizowane, konieczne jest stałe badanie satysfakcji klientów hoteli, którzy skorzystali z usługi. W tym celu opracowano narzędzie, które można wykorzystywać do badania zarówno jakości usług hotelarskich – której ocena świadczy o poziomie satysfakcji z usług – jak i lojalności klientów [Urban, Siemieniako 2008, s. 9–15].

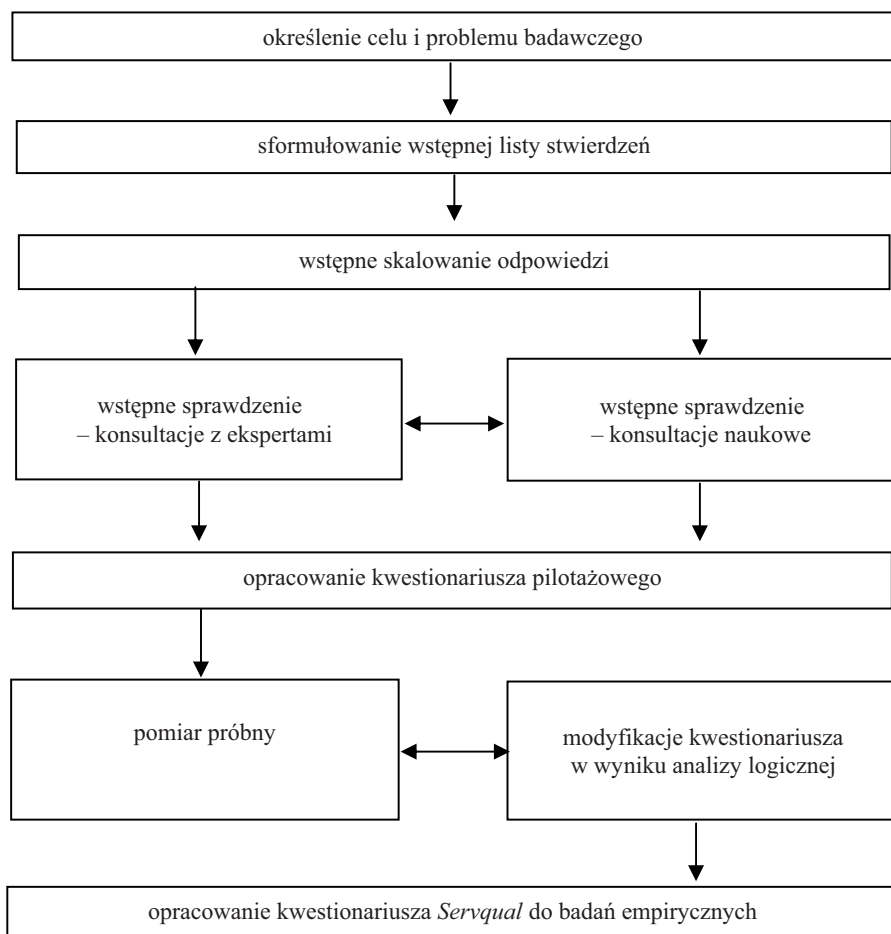


2. Ocena satysfakcji gości hotelowych i ich lojalności – narzędzie badawcze

Podstawowym narzędziem badawczym wykorzystanym do zbadania jakości usług hotelarskich w kontekście satysfakcji i lojalności klientów hotelu był zmodyfikowany kwestionariusz *Servqual* [Kędzior (red.) 2005, s. 110–111]. Konieczność jego modyfikacji wynikała m.in. z:

- rodzaju badanych usług i ich specyfiki,
- sformułowanych na potrzeby prowadzonego badania problemów i hipotez badawczych.

W procesie jego tworzenia można wyodrębnić siedem etapów (rys. 1).



Rys. 1. Proces opracowywania instrumentu *Servqual*

Źródło: [Hys, Knosala 2006, s. 549].

Na potrzeby niniejszego badania zmodyfikowano strukturę standardowego kwestionariusza *Servqual*. Zamiast dwóch zestawów też zamieszczono kryteria oceny jakości usług hotelarskich. Konieczne było ujęcie typowych kryteriów, przyjmowanych przy badaniu jakości tych usług, oraz kryteriów dodatkowych, związanych z relacjami i ich jakością.

Ostateczny zestaw kryteriów oceny opracowano na trzech etapach badania [Kolman, Tkaczyk 1996, s. 213]:

- 1) utworzenie zbioru czynników jakościowych,
- 2) opracowanie zbioru przymiotów jakości,
- 3) wypracowanie zastawu kryteriów jakości.

Do skalowania odpowiedzi użyto 5-stopniowej skali Likerta (por. [Kaczmarczyk 2002, s. 127–129; Prymon 2009, s. 63, 64]). Zastosowanie tej skali o większej rozpiętości nie było możliwe ze względu na dużą liczbę kryteriów oraz trudność dla respondentów w dokonaniu ich oceny.

Oceny poszczególnych kryteriów dokonywano w odniesieniu do trzech grup:

- minimalnych wymagań respondenta,
- pożądanego (oczekiwanego) poziomu usług,
- oceny hotelu.

Pomiar odbywał się na poziomie porządkowym. W przypadku wymagań minimalnych oraz poziomu oczekiwanego zastosowano skalę wymuszającą. Jedynie w ocenie hotelu zastosowano skalę niewymuszającą.

Opracowanie ostatecznego kwestionariusza *Servqual* poprzedzono badaniami pilotażowymi. Każdy kwestionariusz miał następującą strukturę:

- nagłówek (s. 1),
- wstęp (s. 1),
- pytania wprowadzające (s. 1, P1–P5),
- część właściwa (s. 2–4, K1–K45),
- część oceniająca ważność poszczególnych grup czynników (s. 5, CZ1–CZ5),
- metryczka (s. 5, M1–M8),
- podziękowanie i instrukcje dodatkowe (s. 5),
- część kontrolna (s. 5).

Pytania wprowadzające (por. [Kaden 2008, s. 150]) miały zaznajomić respondenta z tematem oraz rozwiązać niektóre problemy badawcze. Nie należą one do typowej części kwestionariusza *Servqual*. Dotyczyły: ogólnej oceny jakości usługi hotelarskiej (P1), ponownego wyboru hotelu (P2) i czynników o tym decydujących (P3), oceny jakości relacji z pracownikami hotelu (P4) oraz jej wpływu na ponowny wybór hotelu (P5).

Część właściwa obejmowała 45 kryteriów¹ oceny jakości usług hotelarskich. Kryteria te dotyczyły kolejno:

¹ Przytoczenie w niniejszym opracowaniu pełnego zestawu kryteriów nie jest możliwe ze względu na ich obszerność.



- atrybutów materialnych (K1–K23) – 23 kryteria,
- niezawodności usługodawcy (K24–K25) – 2 kryteria,
- wrażliwości usługodawcy na potrzeby klientów (K26–K29) – 4 kryteria,
- pewności (K30–K37) – 8 kryteriów,
- empatii (K38–K45) – 8 kryteriów.

Wśród kryteriów znajdują się zarówno te związane z elementami materialnymi (K1–K23), jak i związane z elementami niematerialnymi (K24–K45) usługi hotelarskiej, czyli jakością techniczną i jakością funkcjonalną.

Struktura części właściwej kwestionariusza *Servqual* opiera się na trzech poziomach jakości usług:

- oczekiwanym²,
- postrzeganym³,
- akceptowalnym⁴.

Istotnym fragmentem omawianego narzędzia badawczego jest część, w której respondenci oceniają ważność poszczególnych grup czynników zamieszczonych w tzw. części właściwej, tzn. atrybutów materialnych, niezawodności usługodawcy, wrażliwości usługodawcy na potrzeby klientów, pewności, empatii. Ich oceny dokonano w tzw. skali stałych sum⁵. Ta część stanowi integralny element kwestionariusza *Servqual*.

Kwestionariusz kończą pytania metryczkowe umożliwiające stworzenie profilu respondenta ze względu na: płeć (M1), wiek (M2), narodowość (M3), pobyt w danym hotelu (M4), długość pobytu w hotelu (M5), korzystanie z karty stałego klienta (M6), cel pobytu (M7) oraz typ klienta (M8).

3. Satysfakcja i lojalność usługobiorców w świetle wyników części wstępnej kwestionariusza *Servqual*

O satysfakcji gości hotelowych decyduje to, jak oceniają jakość usług hotelarskich, z których skorzystali. Jak już wspomniano, na jakość postrzeganą przez klienta hotelu składają się elementy zarówno materialne, jak i niematerialne – jakość techniczna i jakość funkcjonalna. Na ogólną ocenę danego hotelu przez klienta składają się także relacje nawiązywane z nim przez personel hotelowy (z uwzględnieniem ich ważności dla niego).

² Oczekiwany poziom usług jest to poziom jakości usług, który według klientów powinien być dostarczony. W kwestionariuszu *Servqual* został on określony mianem poziomu pożądanego.

³ Postrzegany poziom usług to subiektywna ocena klienta dotycząca poziomu jakości dostarczonej mu usługi. W tym przypadku: „moja ocena tego hotelu”.

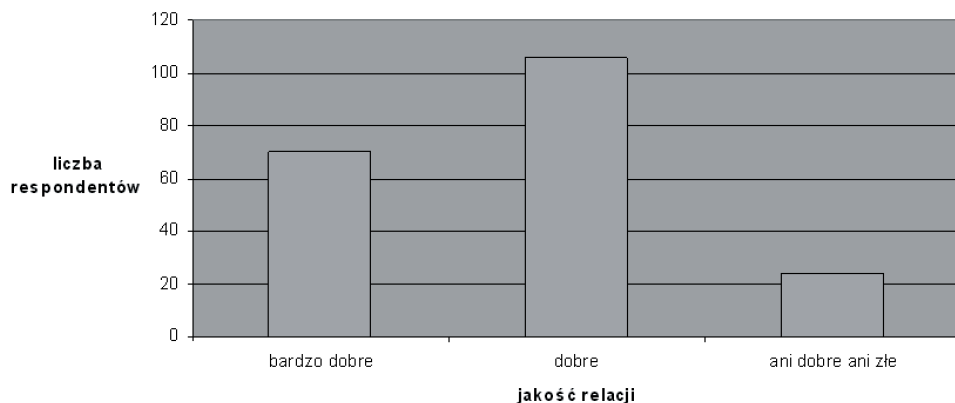
⁴ Minimalny poziom jakości usług to poziom, jaki klienci są skłonni zaakceptować, poniżej którego nie są już w stanie iść na żadne ustępstwa, jeśli chodzi o poziom jakości usług. W przypadku tego poziomu w omawianym kwestionariuszu zastosowano sformułowanie: „moje minimalne wymagania”.

⁵ „W metodzie stałej sumy ankietowana osoba musi rozdzielić pewną sumę między dwa atrybuty (lub większą ich liczbę), odpowiednio do przypisywanego im znaczenia” [Churchill 2002, s. 430].



Badaniu poddano klientów wybranych hoteli należących do Grupy Hotelowej Orbis. Badania przeprowadzono w latach 2008 i 2009. Wyniki badań zaprezentowane w niniejszej części opracowano na podstawie tzw. pytań wprowadzających, zamieszczonych we wstępnej części kwestionariusza *Servqual* (P1–P5). Ukazują one opinie respondentów na temat związków satysfakcji z lojalnością oraz deklaracje lojalności – ponownych powrotów do danego hotelu lub sieci hotelowej.

Relacje gości z personelem hotelu zostały ocenione pozytywnie (rys. 2). Prawie 90% respondentów oceniło je jako „bardzo dobre” i „dobre”. Żaden z badanych nie ocenił ich negatywnie („źle” lub „bardzo źle”). Na tej podstawie można stwierdzić, że relacje tworzone między usługodawcami a usługobiorcami są wysokiej jakości. Świadczy to zatem o właściwym sposobie ich budowania w badanych podmiotach, a w efekcie o lojalności klientów. Tylko usatysfakcjonowany klient będzie pozytywnie oceniał relacje z usługodawcą.



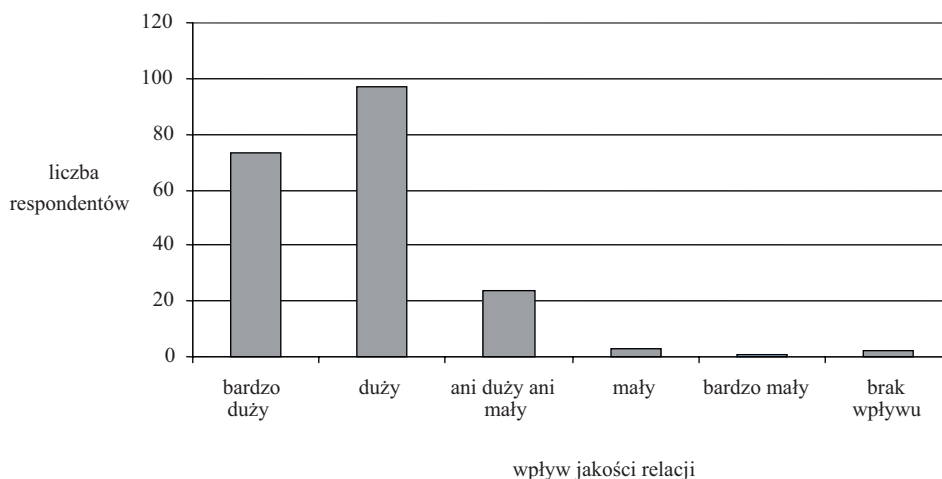
Rys. 2. Ocena relacji gościa z pracownikami hotelu

Źródło: opracowanie własne.

Faktyczne przełożenie relacji tworzonych i kształtowanych z klientami przez pracowników hotelu na lojalność występuje dopiero wtedy, gdy goście hotelowi decydują się na ponowny wybór obiektu danej sieci. Zdaniem aż 85% respondentów jakość relacji z pracownikami hotelu ma istotny wpływ na jego ponowny wybór (rys. 3). Jest to zgodne z wynikami uzyskanymi w pytaniu dotyczącym oceny relacji z pracownikami hotelu. Jakość relacji jest zatem ważnym czynnikiem wpływającym na ponowny wybór hotelu.

W badaniu przyjęto założenie, że satysfakcja gościa hotelowego – postrzegana przez pryzmat wysokiej jakości świadczonych usług hotelarskich oraz jakości relacji budowanych z nim przez pracowników – przekłada się na deklarowaną lojalność klienta rozumianą jako chęć ponownego powrotu do danego hotelu lub obiektu danej sieci. Wyniki z badania w tym zakresie przedstawiono w tab. 1 i 2.





Rys. 3. Wpływ jakości relacji z pracownikami hotelu na ponowny jego wybór

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1. Ocena jakości usługi hotelarskiej a deklaracja ponownego wyboru hotelu

P1/P2	P1	P2	P2	P2	Wiersz
		tak	ani tak, ani nie	nie	
Liczba	2	0	2	0	2
% z wiersza		0,00	100,00	0,00	
% z całości		0,00	1,24	0,00	1,24
Liczba	3	12	18	0	30
% z wiersza		40,00	60,00	0,00	
% z całości		7,45	11,18	0,00	18,63
Liczba	4	77	16	3	96
% z wiersza		80,21	16,67	3,13	
% z całości		47,83	9,94	1,86	59,63
Liczba	5	32	1	0	33
% z wiersza		96,97	3,03	0,00	
% z całości		19,88	0,62	0,00	20,50
Liczba	Ogółem grp	121	37	3	161
% z całości		75,16	22,98	1,86	

Źródło: opracowanie własne.

Zgodnie z przyjętym założeniem wysoka ocena jakości usługi hotelarskiej powinna sprawiać, że duża liczba respondentów będzie chciała powrócić do ocenianego hotelu (tab. 1).



Analiza odpowiedzi respondentów na pytania o ocenę jakości usługi hotelarskiej (P1) i ponowny wybór hotelu (P2) potwierdziła przyjęte założenia. Prawie 100% respondentów, którzy jakość usługi hotelarskiej ocenili na „5”, chcieliby dokonać ponownego wyboru danego hotelu. Wśród gości hotelowych, którzy jakość usługi hotelarskiej ocenili na „4”, odsetek chcących powrócić do hotelu wynosi 80%. Widać zatem, że im wyższy poziom satysfakcji klienta z otrzymanej usługi, tym większa jego skłonność do powrotu do danego obiektu (wyższa deklarowana lojalność).

Zgodnie z przyjętym założeniem, również wysoka ocena relacji z pracownikami hotelu (P4) powinna mieć wpływ na lojalność klienta – chęć ponownego wyboru hotelu (P2) (tab. 2).

Tabela 2. Ocena relacji z pracownikami hotelu a deklaracja ponownego wyboru hotelu

P4/P2	P4	P2	P2	P2	Wiersz
		tak	ani tak, ani nie	nie	
Liczba	bardzo dobre	62	4	1	67
% z wiersza		92,54	5,97	1,49	
% z całości		31,63	2,04	0,51	34,18
Liczba	dobre	71	31	3	105
% z wiersza		67,62	29,52	2,86	
% z całości		36,22	15,82	1,53	53,57
Liczba	ani dobre, ani złe	12	10	2	24
% z wiersza		50,00	41,67	8,33	
% z całości		6,12	5,10	1,02	12,24
Liczba	Ogółem grp	145	45	6	196
% z całości		73,98	22,96	3,06	

Źródło: opracowanie własne.

Analiza wyników badania wykazała, że im wyższa ocena relacji z pracownikami hotelu, tym większa liczba respondentów chcących powrócić do badanego obiektu. Udział procentowy gości chcących ponownie skorzystać ze świadczonych usług hotelarskich wynosi odpowiednio do przyznanych ocen:

- „bardzo dobre” – ponad 90%,
- „dobre” – ponad 66%,
- „ani dobre ani złe” – 50%.

Żaden z badanych nie zaznaczył odpowiedzi „złe” i „bardzo złe”.

Istotne w kontekście analizowanego zagadnienia okazało się również zestawienie pytań dotyczących oceny relacji usługodawca–usługobiorca (P4) z pytaniem na temat opinii respondentów o znaczeniu jakości relacji w procesie podejmowania decyzji o ponownym wyborze hotelu (P5) (tab. 3).



Tabela 3. Ocena relacji z pracownikami hotelu a zdanie respondentów na temat wpływu jakości relacji z pracownikami hotelu na deklarację jego ponownego wyboru

P4/P5	P4	P5	P5	P5	P5	P5	P5	Wiersz
		bardzo duży	duży	ani duży, ani mały	mały	bardzo mały	nie ma wpływu	
Liczba	bardzo dobre	42	26	2	0	0	0	70
% z wiersza		60,00	37,14	2,86	0,00	0,00	0,00	
% z całości		21,00	13,00	1,00	0,00	0,00	0,00	35,00
Liczba	dobre	28	61	12	2	1	2	106
% z wiersza		26,42	57,55	11,32	1,89	0,94	1,89	
% z całości		14,00	30,50	6,00	1,00	0,50	1,00	53,00
Liczba	ani dobre, ani złe	3	10	10	1	0	0	24
% z wiersza		12,50	41,67	41,67	4,17	0,00	0,00	
% z całości		1,50	5,00	5,00	0,50	0,00	0,00	12,00
Liczba	Ogółem grp	73	97	24	3	1	2	200
% z całości		36,50	48,50	12,00	1,50	0,50	1,00	

Źródło: opracowanie własne.

Powyższe zestawienie potwierdza wnioski z wcześniej przeprowadzonych analiz. Respondenci wysoko oceniający swoje relacje z pracownikami hotelu⁶ są zdania, że relacje mają istotny wpływ na decyzję o ponownym wyborze hotelu. Im wyższa ocena relacji, tym wyżej oceniany jest ich wpływ na ponowy wybór hotelu. Zatem, im wyższy poziom satysfakcji usługobiorcy, tym wyższa deklarowana lojalność względem usługodawcy.

4. Podsumowanie

Przeprowadzone badanie wykazało, że badania satysfakcji i lojalności usługobiorców usług hotelarskich należy prowadzić systematycznie, w oparciu o specjalnie do tego stworzone narzędzie badawcze. Do tego celu może posłużyć zmodyfikowany kwestionariusz *Servqual*.

Istotne znaczenie w kształtowaniu satysfakcji i lojalności usługobiorców ma określenie czynników decydujących o ponownym wyborze hotelu. Zestaw kryteriów został stworzony na potrzeby opisanego badania.

Wysoka ocena jakości usług hotelarskich oraz relacji z personelem przekłada się na deklarowaną lojalność klientów – chęć powrotu do hotelu. Im wyższa satysfakcja usługobiorcy, tym wyższy stopień deklarowanej przez niego lojalności względem

⁶ Żaden z respondentów nie ocenił ich „złe” lub „bardzo złe”.



danego usługodawcy. Ma to istotne znaczenie z punktu widzenia budowania trwałej przewagi konkurencyjnej na rynku usług hotelarskich.

Literatura

- Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Hys K., Knosala R., *Kwestionariusz Servqual jako instrument doskonalenia w organizacji usługowej*, [w:] E. Skrzypek (red.), *Sposoby osiągania doskonałości organizacji w warunkach zmienności otoczenia. Wyzwania teorii i praktyki*, t. 1, Zakład Ekonomiki i Zarządzania Wiedzą, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin 2006.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2002.
- Kaden R.J., *Badania marketingowe*, PWE, Warszawa 2008.
- Kędzior Z. (red.), *Badania rynku. Metody i zastosowania*, PWE, Warszawa 2005.
- Kolman R., Tkaczyk T., *Jakość usług*, TNOiK, Bydgoszcz 1996.
- Prymon M., *Badania marketingowe w aspektach menedżerskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Urban W., Siemieniako D., *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

RESEARCH OF HOTEL GUESTS' SATISFACTION AND THEIR LOYALTY ON THE EXAMPLE OF THE ORBIS HOTEL GROUP

Summary: The article presents the research issues related to hotel guests' satisfaction and their loyalty on the example of the largest hotel group in Poland. The undertaken research problem was discussed based on the studies conducted in selected hotels of the Orbis Hotel Group. As a result of the research process, a research tool was developed by which customer satisfaction and loyalty were examined. The results of the survey show that both the high quality assessment of hotel services and the relationship with the service recipient influence customer loyalty.

Keywords: research of satisfaction and loyalty, hotel services.

