

METODA CSI I METODA IMPORTANCE-PERFORMANCE W OCENIE SATYSFAKЦИИ KLIENTA NA PRZYKŁADZIE WYBRANEGO PRZEDSIĘBIORSTWA Z BRANŻY FITNESS – CASE STUDY

Kamila Kowalik^{1*}, Wojciech Marchewka²

¹ Uniwersytet Jana Długosza w Częstochowie, Wydział Prawa i Ekonomii, Polska
² SKN „Memento”, Uniwersytet Jana Długosza w Częstochowie, Wydział Prawa i Ekonomii, Polska

Streszczenie: Celem artykułu jest zastosowanie metody CSI oraz metody Importance-Performance dla wybranego przedsiębiorstwa z branży fitness. Pierwsza część opracowania zawiera charakterystykę wybranych metod badawczych: metody satysfakcji konsumenta CSI oraz macierzy Importance-Performance – założenia, przesłanki zastosowania, zalety i wady. Następnie, po przedstawieniu wybranego przedsiębiorstwa z lokalnej branży fitness, w opracowaniu zawarto wyniki badań, czyli przeprowadzonych analiz z wykorzystaniem wskazanych metod. Artykuł dopełniają wnioski i kierunek dalszych badań.

Słowa kluczowe: jakość, macierz Importance-Performance, metoda CSI

Kod klasyfikacji JEL: D12, M21, M31, D40

Wprowadzenie

Sport i aktywności fizyczna są kluczowymi czynnikami w utrzymaniu dobrego stanu zdrowia, jak i sprawności fizycznej oraz psychicznej. Uprawianie sportu już od wczesnych lat życia ma pozytywny wpływ na organizm, zmniejsza ryzyko otyłości, chorób sercowo-naczyniowych, poprawia metabolizm, spowalnia procesy starzenia,

¹ Kamila Kowalik, mgr inż., ul. Waszyngtona 4/8, 42-200 Częstochowa, Polska,
k.kowalik@ujd.edu.pl, <https://orcid.org/0000-0002-2808-0191>

² Wojciech Marchewka, SKN „Memento”, ul. Waszyngtona 4/8, 42-200 Częstochowa, Polska,
wojciechmarchewka1717@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0000-0213-4545>

* Autor korespondencyjny: Kamila Kowalik, k.kowalik@ujd.edu.pl

zwiększa umiejętności poznawcze oraz istotnie oddziałuje na utrzymanie dobrostanu psychicznego. Bardzo ważne jest więc, aby zachęcać społeczeństwo do aktywnego trybu życia oraz dbać o to, by więcej osób coraz częściej i regularniej uprawiało sport (Gieroba, 2019).

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego taką tendencję można było zaobserwować w społeczeństwie do 2020 roku. W związku z pandemią COVID-19 znacząco utrudniono przedsiębiorstwom z branży fitness prowadzenie działalności gospodarczej, co utrzymało się aż do momentu zniesienia obostrzeń. W ostatnim czasie zaobserwować można regularny wzrost zainteresowania sportem w społeczeństwie oraz nową, intensywną walkę konkurencyjną w branży (GUS, 2022; GUS, 2017).

Mając na uwadze tę wzrostową tendencję, wart naukowo uwagi jest sport w ujęciu ekonomicznym oraz zadania i wyzwania współczesnych przedsiębiorstw branży fitness w czasie po pandemii. Zarządzanie przedsiębiorstwem usługowym ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb i oczekiwań klientów, czyli przede wszystkim dbałość o jakość usług i w czasach przedpandemicznych stanowiło istotne zagadnienie rozważań naukowych (Kowalik & Klimecka-Tatar, 2019). Ostatnie dwa lata, a w szczególności aktualny czas powrotu na rynek przedsiębiorstw usługowych, których działalność ograniczyła pandemia, i rozwój tych działalności determinują także zmieniające się czynniki otoczenia ekonomicznego przedsiębiorstwa, w tym m.in. demografia, trendy, zakres społeczno-kulturowy, ale także rozwój technologii, czynniki makroekonomiczne, zmiany prawne oraz regulacje prowadzenia działalności gospodarczej (Ru-Xin et al., 2023). Oznacza to zależność sukcesu przedsiębiorstwa od mnogości aspektów w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym. Branża ta, jako część szeroko rozumianego sektora usług, charakteryzuje się dużym wpływem klientów na funkcjonowanie i rozwój (Almohaimeed & Perez-Villalba, 2021). W związku z dużym znaczeniem interakcji klient–usługodawca oraz innymi cechami jakości usług satysfakcja klienta jest szczególnie istotna dla przedsiębiorstw z sektora usług, w tym branży fitness. Satysfakcja może być definiowana jako wypadkowa wymagań klienta (określanych przed procesem świadczenia usługi) i doświadczeń (które pojawiają się po nim). Często bywa w literaturze określana mianem reakcji na jakość. Wysoka jakość usługi nie jest jednak jedynym czynnikiem ją budującym. Klient poziom zadowolenia kształtuje również w oparciu o czynniki sytuacyjne (np. samopoczucie) oraz wewnętrzne potrzeby i standardy (Bae, 2016).

Celem badań jest praktyczne zastosowanie wskazanych w temacie metod badawczych do określenia poziomu satysfakcji klienta wybranego przedsiębiorstwa usługowego z branży fitness.

Metoda CSI i macierz Importance-Performance w literaturze przedmiotu

Metoda CSI (ang. Customer Satisfaction Index) jest jedną z popularniejszych metod badania satysfakcji z oferowanych usług i produktów wśród klientów badanego przedsiębiorstwa. CSI to prosta i efektywna metoda jakościowa służąca do badania zadowolenia konsumenta oraz narzędzie do tworzenia strategii marketingowych

firmy. Metoda znajduje zastosowanie w badaniu satysfakcji klienta w różnych branżach z sektora usług z uwagi na możliwość dostosowania czynników oceny (Alberquerque et al., 2022; Zimon & Kruk, 2015).

Metoda CSI polega na wyselekcjonowaniu zestawu czynników satysfakcji, czyli konkretnych cech jakości oferty analizowanego przedsiębiorstwa, po czym zbadanie (najczęściej w formie ankiety) opinii wśród klientów pod kątem jakości (ocena czynnika) oraz subiektywnej oceny istotności danego czynnika (ocena wagi) (Saraswati et al., 2022; Woźniak & Zimon, 2016).

Badania metodą CSI dzielą się na dwie fazy. Pierwszą z nich jest faza eksploracyjna, podczas której podejmuje się kroki takie jak: określenie grupy badanej (np. czy badaniu zostaną poddani głównie stali klienci, czy też tacy, którzy korzystają z usług firmy od niedawna, jakiej wielkości ma być badana grupa itp.), wyselekcjonowanie najważniejszych czynników satysfakcji, określenie częstotliwości badań oraz sporządzenie formularza ankietowego. Drugą fazą jest faza diagnostyczno-badawcza, w której przeprowadza się badanie, wylicza wskaźniki, nakreśla mapę jakości oraz wyciąga wnioski, które prowadzą do konkretnych działań mających na celu usprawnienie oferowanych usług w celu polepszenia odczuć klienta. Taki schemat działań pozwala na wykorzystanie metody CSI w najefektywniejszy sposób (Gajewska, 2015).

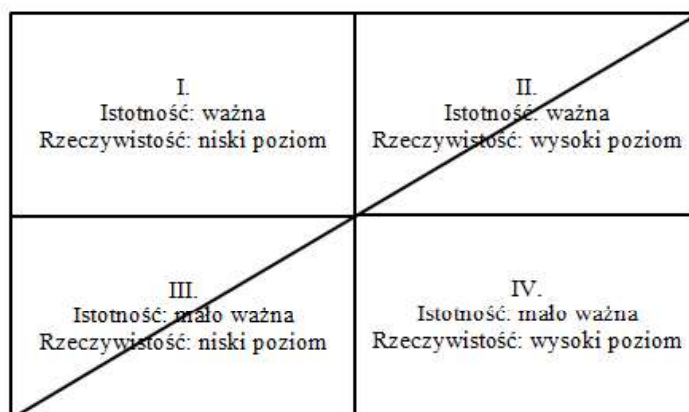
W celu obliczenia wskaźnika CSI należy zlecić respondentowi dokonanie oceny oraz nakreślenie wagi czynnika (najlepiej w skali od 1 do 5, gdzie w przypadku oceny czynnika 1 jest najniższą, a 5 najwyższą oceną, z kolei w przypadku wagi czynnika 1 oznacza bardzo małą ważność, a 5 oznacza bardzo wysoką ważność czynnika) (Minta & Cempel, 2017; Hall, 2013).

Z pozyskanych w ten sposób wartości dla każdego czynnika obliczana jest średnia arytmetyczna oceny oraz istotności. Następnie każdą z wag dzieli się przez ich sumę, aby otrzymać wagę względną dla każdego czynnika, po czym mnoży ocenę czynnika przez wagę względną. Otrzymana w ten sposób wartość jest wartością CSI konkretnego czynnika, z kolei suma otrzymanych w ten sposób wartości jest pożądaną wartością CSI. Aby zinterpretować wynik, należy podzielić otrzymaną wartość przez maksymalną możliwą ocenę danego czynnika (w tym przypadku będzie to 5) oraz pomnożyć razy 100%. Taki wynik procentowy stanowi ogólny obraz zadowolenia klientów z oferowanych usług.

Osiągnięcie wyniku na poziomie 100% jest niemal niemożliwe, dlatego też większość przedsiębiorstw powinna dążyć do utrzymania się w granicy od około 75% do 85-95%. Wyniki takie są możliwe do uzyskania i oznaczają, że większość usług działa na tyle dobrze, iż nie wymagają znacznej interwencji, a te, które potencjalnie mogą jej wymagać, stanowią mniejszość, co za tym idzie nie są poważnym problemem dla przedsiębiorstwa. Wyniki w granicy od 45-50% do 75% stanowią sygnał ostrzegawczy dla firmy, która musi przyjrzeć się oferowanym przez siebie usługom oraz poprawić ich jakość, aby nie tracić potencjalnych klientów. Z kolei wyniki poniżej 45% świadczą o bardzo niskim zadowoleniu z oferowanych usług oraz rażącym zaniedbaniu ich jakości ze strony zarządu, co stanowi zagrożenie dla funkcjonowania firmy (Woźniak & Zimon, 2016).

Prowadzenie badań satysfakcji za pomocą analizy CSI ma wiele zalet. Są nimi: niskie koszty, szybkość wypełniania oraz prostota ankiet i otrzymanych wyników, możliwość prowadzenia podobnych badań okresowo, co umożliwia kontrolowanie jakości oferowanych usług (czy zdaniem klientów utrzymuje się na stałym poziomie, czy wzrasta lub maleje), możliwość prowadzenia tożsamyh badań w celu zbadania sytuacji u konkurencji, by oferować możliwie najlepsze usługi na rynku, oraz możliwość umocnienia relacji z klientami, dając im do zrozumienia, że liczy się z ich zdaniem oraz jest się otwartym na polepszenie swoich produktów. Wadą tej metody jest jednak to, że pomimo ukazania zdania na temat jakości konkretnych usług nie odpowiada na pytanie, w jaki sposób można je ulepszyć, co stanowi podstawę do dalszych badań na temat opinii klientów, jak konkretnie wpłynąć na ich jakość (Ebrahimzadeh et al., 2020).

Jako uzupełnienie metody służącej dokładniejszej analizie oraz uzyskaniu bardziej szczegółowych wyników, wykonywane są różnego rodzaju mapy jakości. Użytecznym rozwiązaniem pozwalającym wykorzystać pozyskane dane jest metoda Importance-Performance, stosowana często równoległe z inną metodą badania jakości usług – Servqual. Analiza Importance-Performance, nazywana również analizą istotności-realizacji, została opracowana w roku 1977 przez J.A. Martilla i J.C. Jamesa. Założeniem metody jest przekonanie, iż w celu poprawy jakości usługi należy podjąć działania nakierowane na poprawę poszczególnych atrybutów tej jakości. Wyniki te, zestawione w postaci macierzy, tworzą model IPA wskazujący na znaczenia poszczególnych determinantów w zależności od ich położenia w danej ćwiartce (Stobiecka, 2007) (Rysunek 1).



Rysunek 1. Macierz Importance-Performance

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (McLeay et al., 2017)

Na macierzy wspomagająco nanosi się przekątną, która przedstawia idealną równowagę ocen, czyli skorelowanie realizacji determinanty jakości z oczekiwaniami klientów. Opracowana grafika umożliwia analizę poszczególnych determinantów osobno, w zależności od ich położenia. Dla poszczególnych obszarów interpretacja prezentuje się następująco (Niemiec, 2015; Haverila et al., 2021):

- obszar I – „strefa niedoboru jakości” – atrybuty są kluczowe dla klientów, którzy jednocześnie wskazują na ich niską jakość rzeczywistą; kryteria jakości obecne w tej ćwiartce wymagają natychmiastowej interwencji przedsiębiorstwa i podjęcia działań w celu poprawy ocen;
- obszar II – „kwadrat jakości należytej” – usytuowanie czynnika w tym miejscu oznacza dobrą sytuację dla przedsiębiorstwa, ich jakość oceniana jest wysoko oraz mają one duże znaczenie dla klientów; należy dążyć do utrzymania aktualnego poziomu jakości oraz pokrycia determinanty z przekątną;
- obszar III – to strefa, w której znajdują się parametry niezbyt istotne dla klientów, a ich jakość oceniana jest adekwatnie na niskim poziomie; przedsiębiorstwo nie musi podejmować działań w ich zakresie;
- obszar IV – „straty jakości” – wskazuje na atrybuty, których jakość jest na wysokim poziomie przy jednoczesnym ich niewielkim znaczeniu dla klientów; w ramach optymalizacji należy ograniczyć koszty uzyskania jakości.

Wyniki badań

Metodyka badawcza

Analizowanym przedsiębiorstwem jest jedna z większych siłowni znajdująca się poza centrum Częstochowy (10 minut drogi samochodem). Siłownia ta posiada kilka sal fitness, sporą powierzchnię do ćwiczeń na wolnych ciężarach oraz maszynach, drążki i gumy do kalisteniki, sprzęt do ćwiczeń cardio, taki jak rowery stacjonarne i bieżnie, oraz salki do squasha. Siłownia oferuje również zajęcia grupowe różnego rodzaju, jak fitness, crossfit czy pilates, oraz zajęcia indywidualne pod okiem trenera. Dla klientów dojeżdżających przed budynkiem znajdują się sporej wielkości parking oraz stojaki na rowery. Analizowana siłownia jest częścią sieci siłowni działających w całej Polsce. To firma z doświadczeniem działająca na terenie miasta od około 7 lat, zatrudniająca kilkunastu pracowników.

Badania zrealizowano z wykorzystaniem anonimowej ankiety przeprowadzonej wśród klientów analizowanej siłowni. Ankieta została opracowana w oparciu o założenia metody CSI i zawierała piętnaście czynników jakości. Ankietę przeprowadzono w miesiącach czerwiec-maj 2023 roku w formie papierowej i elektronicznej. Czynniki jakości poddane analizie przedstawiono w Tabeli 1.

Tabela 1. Wyniki analizy CSI

Czynnik	Czynnik satysfakcji
C1	lokalizacja
C2	dostępność/wielkość parkingu
C3	dni i godziny otwarcia
C4	cena usług

Czynnik	Czynnik satysfakcji
C5	zakres usług
C6	dostępność/zakres usług dodatkowych
C7	terminowość i bezbłądność świadczenia usług
C8	programy lojalnościowe
C9	komunikacja (dostępność i aktywność kanałów)
C10	wystrój lokalu
C11	wielkość lokalu
C12	nowoczesność sprzętu
C13	czystość i higiena lokalu
C14	kompetencje personelu
C15	uprzejmość personelu

Źródło: Opracowanie własne

Wyniki badań

W ankiecie wzięło udział osiemdziesięciu respondentów. Struktura wieku i płci respondentów zawarta jest w Tabeli 2. Wśród grupy respondentów nie zaobserwowano znacznych różnic procentowych względem udziału danych płci w badaniu: 47,5% z nich to kobiety, a 52,5% to mężczyźni. Główną grupą respondentów są osoby w wieku 18-26 lat (41,25%) lub 26-39 lat (42,5%). W badaniu nie wzięła udziału żadna osoba w wieku co najmniej 60 lat.

Tabela 2. Charakterystyka respondentów [%]

Respondenci	Ogółem	18-26 lat	26-39 lat	40-59 lat	>59 lat
Kobiety	47,5	23,75	15	8,75	0
Mężczyźni	52,5	17,5	27,5	7,5	0
Razem	100	41,25	42,5	16,25	0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

W Tabeli 3 przedstawione zostało tabelaryczne ujęcie wyników z metody CSI – średnia ocena oraz średnia wag dla każdego czynnika, waga względna, wskaźniki CSI poszczególnych czynników oraz CSI max czynnika.

Tabela 3. Wyniki analizy CSI

Czynnik satysfakcji	Ocena czynnika	Ocena wagi	Waga względna	Wskaźnik CSI czynnika	CSI max czynnika
Lokalizacja	3,56	4,51	0,0711	0,2530	0,3553
Dostępność/ wielkość parkingu	4,15	3,98	0,0627	0,2603	0,3136
Dni i godziny otwarcia	4,18	4,4	0,0693	0,2898	0,3467
Cena usług	3,16	4,5	0,0709	0,2241	0,3546
Zakres usług	3,33	4,21	0,0663	0,2209	0,3317
Dostępność/zakres usług dodatkowych	3,58	3,22	0,0507	0,1817	0,2537
Terminowość i bezbłądność świadczenia usług	4,13	4,5	0,0709	0,2929	0,3546
Programy lojalnościowe	3,25	3,74	0,0589	0,1915	0,2947
Komunikacja (dostępność i aktywność kanałów)	3,81	3,86	0,0608	0,2317	0,3041
Wystrój lokalu	3,79	4,34	0,0684	0,2592	0,3419
Wielkość lokalu	4,23	4,54	0,0715	0,3026	0,3577
Nowoczesność sprzętu	3,34	4,56	0,0719	0,2400	0,3593
Czystość i higiena lokalu	3,65	4,81	0,0758	0,2767	0,3790
Kompetencje personelu	4,06	4,18	0,0659	0,2674	0,3293
Uprzejmość personelu	4,08	4,11	0,0648	0,2642	0,3238

Suma wag: 63,46; CSI max: 5

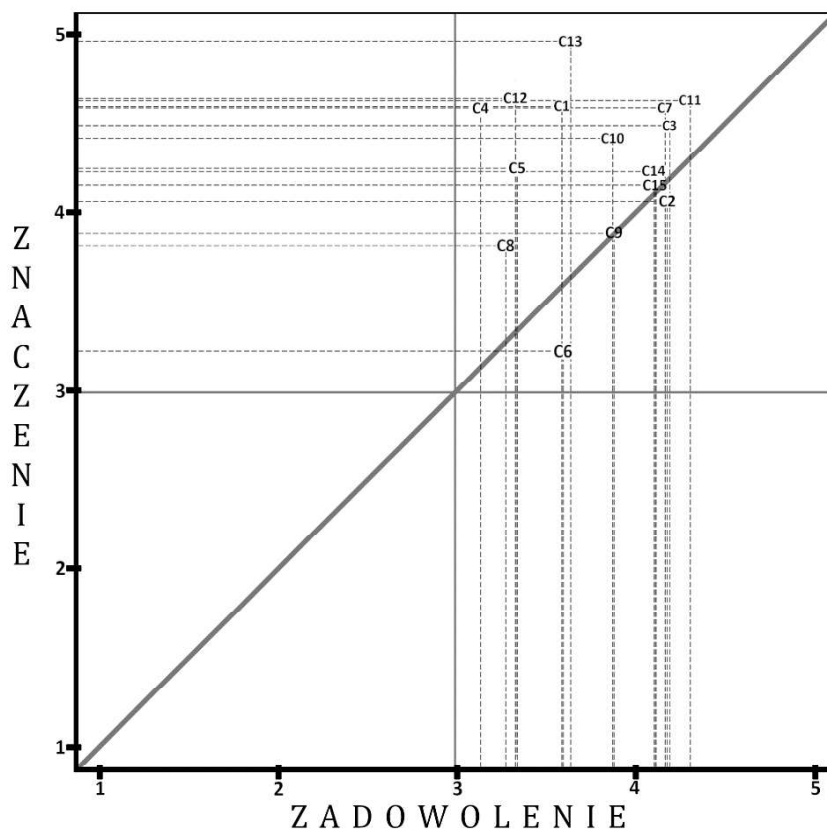
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

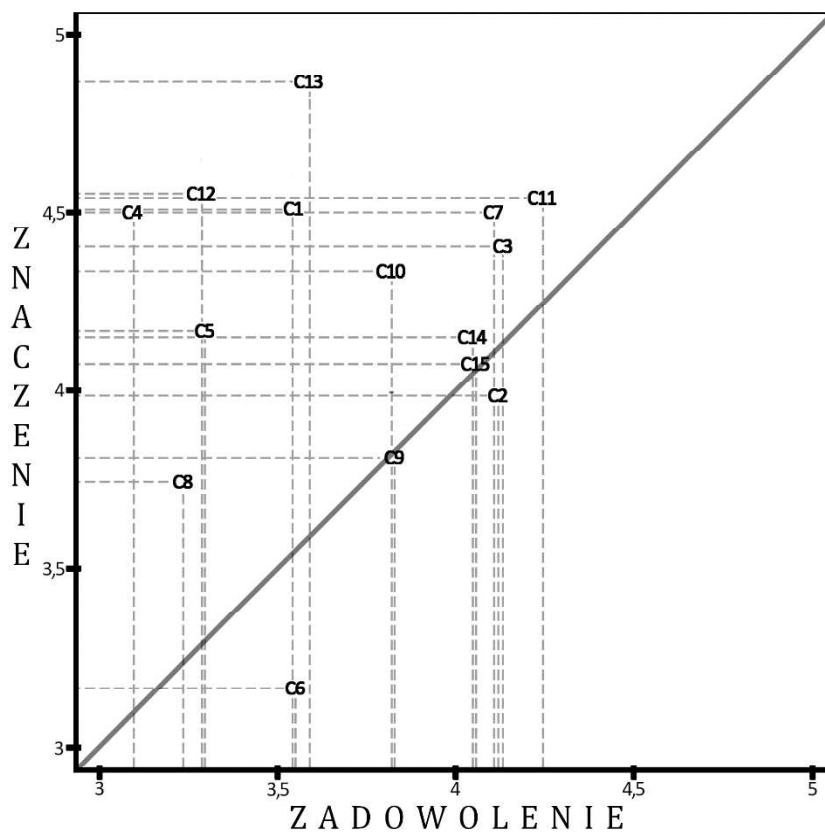
Z przeprowadzonego badania ankietowego oraz dokonanych obliczeń zgodnie z założeniami metody CSI wynika, że wartość wskaźnika CSI wyniosła 3,756, co w porównaniu z CSI max równemu 5 daje zadowolenie klientów na poziomie 75,12%. Oznacza to, że klienci są w satysfakcjonującym dla nich stopniu zadowoleni z oferowanych przez analizowane przedsiębiorstwo usług, jednak należy przyjrzeć się czynnikom o najniższej ocenie w celu potencjalnego zwiększenia ich jakości zgodnie z japońską filozofią ciągłego doskonalenia i założeniu, iż jakość nigdy nie jest maksymalna i zawsze jest coś, co może zostać poprawione.

Warte uwagi są także bardziej szczegółowe dane z tabeli, zgodnie z którymi należy przyjąć, iż w przeprowadzonym badaniu:

- Najlepiej ocenionymi czynnikami są: wielkość lokalu (średnia ocena 4,23; waga 4,54), dostępność parkingu (średnia ocena 4,15; waga 3,94) oraz dni i godziny otwarcia (średnia ocena 4,18; waga 4,4).
- Najgorzej ocenionymi czynnikami są: cena usług (średnia ocena 3,16; waga 4,5), programy lojalnościowe (średnia ocena 3,25; waga 3,74) oraz zakres usług (średnia ocena 3,33; waga 4,21).

- Najważniejszymi czynnikami są: czystość i higiena lokalu (waga 4,81; średnia ocena 3,65), nowoczesność sprzętu (waga 4,56; średnia ocena 3,34) oraz wielkość lokalu (waga 4,54; średnia ocena 4,23).
 - Najmniej ważnymi czynnikami są: zakres usług dodatkowych (waga 3,22; średnia ocena 3,58), programy lojalnościowe (waga 3,74; średnia ocena 3,25) oraz komunikacja (waga 3,86; średnia ocena 3,81).
 - Najwyższą wagę względną mają: czystość i higiena lokalu (0,0758), nowoczesność sprzętu (0,0719) oraz wielkość lokalu (0,0715).
 - Najniższą wagę względną mają: dostępność usług dodatkowych (0,0507), programy lojalnościowe (0,0589) oraz dostępność parkingu (0,0627).
 - Najwyższy wskaźnik CSI jednostkowego czynnika posiada: wielkość lokalu (0,3026), terminowość i bezbłądność świadczenia usług (0,2929) oraz dni i godziny otwarcia (0,2898).
 - Najniższy wskaźnik jednostkowy CSI posiada: zakres usług dodatkowych (0,1817), programy lojalnościowe (0,1915) oraz zakres usług (0,2209).
- W ramach uzupełnienia metody CSI zastosowano macierz Importance-Performance, której wyniki zawarte są na Rysunku 2.





Rysunek 2. Macierz Importance-Performance – wyniki badań

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Z powyższego wykresu można wysnuć następujące wnioski:

- Wszystkie z badanych czynników znajdują się w ćwiartce II, gdzie istotność, jak i zadowolenie przyjmują wysokie wartości, co jest pochodną wysokiego wskaźnika CSI. Oznacza to, że zdaniem konsumentów jakość usług jest oceniana współmiernie do ich istotności, spełniając jednocześnie wysokie oczekiwania klienta, co stanowi bardzo dobry znak dla przedsiębiorstwa.
- Oceny klientów przedsiębiorstwa wskazują na odpowiednią jakość usług, co stanowi o osiągniętej przez nich satysfakcji.
- Czynniki znajdujące się w II ćwiartce nie wymagają podejmowania stanowczych działań w celu poprawy jakości – należy utrzymać je na stałym, zadowalającym poziomie.
- Warto jednak w dłuższej perspektywie poświęcić uwagę tym czynnikom, które pomimo znajdowania się w II ćwiartce otrzymały relatywnie najniższe wyniki np. poniżej średniej ocen 3,75, i możliwie je polepszyć, co zmaksymalizuje pozytywne odczucia konsumentów i może w przyszłości przełożyć się na większe

zyski. W badanym przypadku będą to: lokalizacja (C1), cena usług (C4) (najniżej oceniony czynnik), zakres usług (C5), dostępność/zakres usług dodatkowych (C6) (najmniej ważny czynnik), programy lojalnościowe (C8), nowoczesność sprzętu (C12) oraz czystość i higiena lokalu (C13) (najważniejszy czynnik) – wskazuje to, iż w przypadku tych czynników jakość jest poniżej oczekiwań, co oznacza brak satysfakcji.

- Czynnikiem, który otrzymał najniższe oceny od klientów, jest cena. Oznacza to, że trzeba rozważyć dokładniejszą analizę cen elementów oferty, gdyż ogół konsumentów twierdzi, że w pewnym stopniu przepłaca za oferowane usługi. Bardziej konkurencyjne ceny mogą również przyciągnąć nowych klientów oraz odebrać pewną ich część innym siłowniom, co w długim terminie przełoży się na większe przychody. Trzeba jednak zrobić to w rozważny sposób, aby w krótszym terminie nie przełożyło się to na znacznie mniejszy dochód, przez co reszta oferowanych usług mogłaby stracić na jakości.
- Aby poprawić jakość reszty czynników, można polepszyć ofertę o nowości, zakupić bardziej zmodernizowany sprzęt lub zatrudnić więcej osób na stanowiskach sprzątających, gdyż zdaniem ankietowanych higiena i czystość w tego typu lokalach jest kwestią kluczową.
- Przez środek wykresu przebiega przekątna, która wyznacza idealny balans między istotnością a oceną czynnika. W badanym przypadku znajdują się tam: komunikacja (C9) oraz uprzejmość personelu (C15), z kolei bardzo blisko przekątnej znajdują się czynniki C14 (kompetencje personelu) oraz C2 (dostępność i wielkość parkingu). Oznacza to, że w przypadku tych czynników jakość jest na idealnym poziomie w odniesieniu do istotności;
- Najdalej od przekątnej znajdują się: lokalizacja (C1), cena usług (C4), nowoczesność sprzętu (C12) oraz czystość i higiena lokalu (C13). Oznacza to, że w przypadku tych czynników ewentualne zmiany powinny być podejmowane w pierwszej kolejności. Pozostałe czynniki znajdują się mniej więcej w podobnej odległości od przekątnej i wskazuje to, że działania odnośnie tych czynników powinno się podjąć w dalszym okresie.

Podsumowanie

W obecnych czasach, gdy sytuacja na rynkach jest dynamiczna, inflacja osiąga dwucyfrowy poziom oraz rosną koszty prowadzenia przedsiębiorstw, analizowanie i prowadzenie badań z zakresu rynku jest podstawą funkcjonowania nowoczesnych firm. Klienci mają również coraz wyższe oczekiwania, wobec czego, aby je zaspokoić i uzyskać satysfakcję klientów oraz móc dalej funkcjonować w tych warunkach, należy badania przeprowadzać regularnie. Szczególnie jest to widoczne w branży fitness należącej do sektora usług, gdzie dużą rolę odgrywają czynniki takie jak moda czy tendencje społeczne, które mogą zmieniać się w błyskawicznym tempie. Ponadto kwestie jakości w przypadku usług odnoszą się do uwarunkowań organizacyjnych i technicznych oferty, ze szczególnym zwróceniem uwagi na interakcję

klient–przedsiębiorstwo, co oznacza wyjątkową rolę człowieka w kształtowaniu poziomu jakości. Siłownie, jako ważna część tej branży, podlegają wskazanym zaleceniom w aspekcie analizy jakości.

Jednymi z metod analizy są wykorzystane w tym artykule CSI oraz Importance-Performance, które badając opinie ludzi na temat konkretnych czynników, pozwalają zidentyfikować obszary wymagające szczególnej uwagi pod kątem jakości oraz zweryfikować satysfakcję klienta.

Przeprowadzone badania pozwalają sformułować wnioski dla analizowanego przedsiębiorstwa, że aktualne zadowolenie klientów jest na dość wysokim (75%) poziomie, co oznacza możliwość podjęcia działań doskonalących wskazanych dzięki obrazowemu uzupełnieniu analizy. Na macierzy Importance-Performance zidentyfikowano te czynniki, które są najważniejsze, najmniej ważne, które wymagają interwencji lub inwestycji oraz które powinny zostać utrzymane na aktualnym poziomie. Zaproponowano również przykłady takich działań i możliwości ich wykonania.

Artykuł może być podstawą dalszych badań z zakresu jakości usług, wykorzystania metody CSI oraz metody Importance-Performance, a także stanowić wstęp do dokładniejszej analizy wybranego przedsiębiorstwa z branży fitness.

Literatura

- Alberquerque, A. P., Melo, F. J., & Dumke de Medeiros, D. (2022). Airline Quality Assessment Towards Strategic Tourism Management Improvements. *Tourism Review*, 77(2), 570-591. DOI: 10.1108/TR-07-2020-0354.
- Almohameed, N., & Perez-Villalba, M. (2021). Saudi Arabia's Fitness Centre Industry: Getting in Shape. In: J. Garcia-Fernandez, P. Galvez-Ruiz (Eds.). *The Global Private Health & Fitness Business: A Market Perspective* (pp. 145-152). Emerald Publishing Limited, Bingley. DOI: 10.1108/978-1-80043-850-720211025
- Bae, H. S. (2016). Relationship between a Port's Reputation, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of International Logistics and Trade*, 14(3), 174-181. DOI: 10.24006/jilt/2016.14.3.174
- Ebrahimzadeh, R., Sabokro, M., & Jalilian, M. (2020). Developing Customer Satisfaction Index in Iranian Public Higher Education. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1093-1104. DOI: 10.1108/IJEM-11-2018-0378
- Gajewska, P. (2015). *CSI w ocenie satysfakcji konsumentów na przykładzie wybranych sieci handlowych*. Oficyna Wydawnicza Humanitas.
- Gieroba, B. (2019). Wpływ aktywności fizycznej na zdrowie psychiczne i funkcje poznawcze. *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu*, 25(3), 153-161. DOI: 10.26444/monz/112259
- GUS. (2017). *Uczestnictwo w sporcie i rekreacji ruchowej w 2016 r.* Główny Urząd Statystyczny. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/sport/uczestnictwo-w-sporcie-i-rekreacji-ruchowej-w-2016-r-,4,3.html?pdf=1> (dostęp: 21.08.2023).
- GUS. (2022). *Uczestnictwo w sporcie i rekreacji ruchowej w 2021 r.* Główny Urząd Statystyczny. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/> (dostęp: 21.08.2023).
- Hall, H. (2013). Zastosowanie metod NPS i CSI w badaniach poziomu satysfakcji i lojalności studentów. *Modern Management Review*, 23, 51-61. DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.5
- Haverila, M., Haverila, K. C., & Twyford, J. C. (2021). Critical Variables and Constructs in the Context of Project Management: Importance-Performance Analysis. *International Journal of Managing Projects in Business*, 14(4), 836-864. DOI: 10.1108/IJMPB-02-2020-0071

- Kowalik, K., & Klimecka-Tatar, D. (2018). The Process Approach to Service Quality Management. *Production Engineering Archives*, 18, 31-34, DOI: 10.30657/pea.2018.18.05
- McLeay, F., Robson, A., & Yusoff, M. (2017). New Applications for Importance-Performance Analysis (IPA) in Higher Education: Understanding Student Satisfaction. *Journal of Management Development*, 36(6), 780-800. DOI: 10.1108/JMD-10-2016-0187
- Minta, S., & Cempiel, M. (2017). Badanie satysfakcji konsumentów produktu tradycyjnego na przykładzie oscypka. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 19(6), 176-181, DOI: 10.5604/01.3001.0010.7925
- Niemiec, A. (2015). Możliwość zastosowania analizy istotności-osiągnięć w identyfikacji i ewaluacji zestawu kluczowych mierników dokonań (KPIs). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 77, 563-572.
- Ru-xin, N., Kwai-sang, C., Zhang-peng, T., Jian-qiang, W., & Hong-yu, Z. (2023). Exploring Dynamic Effects on Classifying Service Quality Attributes under the Impacts of COVID-19 with Evidence from Online Reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 159-185. DOI: 10.1108/IJCHM-12-2021-1474
- Saraswati, M., Rifai, A., & Yudhistira, P. (2022). Review of Customer Satisfaction Index by INACA for Pattimura International Airport Ambon, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(5), 865-872. DOI: 10.53866/jimi.v2i5.202
- Stobiecka, J. (2007). Użyteczność diagnostyczna zmodyfikowanej analizy importance-performance – studium empiryczne. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 756, 35-52.
- Woźniak, J., & Zimon, D. (2016). Zastosowanie metody CSI do badania satysfakcji konsumentów na przykładzie wybranej sieci handlowej. *Modern Management Review*, 23(3), 219-228. DOI: 10.7862/rz.2016.mmr.37
- Zimon, D., & Kruk, U. (2015). Wykorzystanie metody CSI do badania logistycznej obsługi klienta na przykładzie wybranej organizacji. *Logistyka*, 3, 5094-5101.

Wkład autorów: Kamila Kowalik – 50%, Wojciech Marchewka – 50%.

Konflikt interesów: Brak.

Źródła finansowania: Brak.

CONSUMER SATISFACTION INDEX AND IMPORTANCE-PERFORMANCE METHODS IN FITNESS MARKET ANALYSIS – CASE STUDY

Abstract: The purpose of this article is to analyse specific parts of the fitness industry based on a case study, using Consumer Satisfaction Index and Importance-Performance matrix methods. The first part of the article presents the characteristics of the tools used, premises, advantages and disadvantages. The second part of the article contains a description of examined local business, research, surveys and analysis. The article ends with conclusions and directions for future research.

Keywords: Customer Satisfaction Index, Importance-Performance matrix, strategic management, quality

Articles published in the journal are made available under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public License. Certain rights reserved for the Czestochowa University of Technology.

