

SATYSFAKCJA KLIENTÓW OBIEKTÓW HANDLOWYCH NA PRZYKŁADZIE STACJI PALIW – RAPORT Z BADAŃ



Tomasz Zawadzki
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Katedra Handlu i Marketingu



Patrycja Wyciszkwicz
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Streszczenie

Segment stacji paliw liczy w Polsce ponad 6800 punktów. Ponad 56 procent funkcjonuje w ramach takich marek jak Orlen, Lotos, CircleK (dawniej Statoil), Shell, BP, AMIC (dawniej Lukoil) i Moya. Walka konkurencyjna pomiędzy tymi podmiotami nie ogranicza się już wyłącznie do kwestii ceny czy postrzeganej jakości paliwa. Stacja paliw, jako format handlu ewoluuje, rozszerzając zakres oferty i uwzględniając w większym stopniu satysfakcję odbiorców. Zmienia się przede wszystkim rola stacji paliw jako obiektu handlowego – z miejsca nabycia paliw do miejsca konsumpcji, spotkań i odpoczynku. Celem badania była identyfikacja kompleksowej oceny funkcjonowania stacji paliw przez ich klientów. Identyfikacja głównych czynników wpływających na satysfakcję klientów stacji paliw, rozumiana jako należyte spełnienie ich oczekiwań w zakresie preferencji zakupowych. W niniejszym artykule przeanalizowano wyniki badania satysfakcji nabywców przeprowadzonego wśród 1724 klientów stacji paliw w okresie luty–maj 2017. Zastosowano dobór celowy. Ocenie podlegała ta sieć stacji, na której najczęściej tankowali. Pozwoliło to na przeprowadzenie analizy porównawczej postrzegania przez nabywców różnych aspektów funkcjonowania stacji paliw.

Słowa kluczowe

satysfakcja klienta, zachowania nabywców, handel detaliczny, stacje paliw

Wprowadzenie

Niezależnie od branży, w której działa dane przedsiębiorstwo, kluczem do sukcesu jest posiadanie zadowolonych klientów. Zadowolony klient jest cennym źródłem informacji o produkcie i sposobie funkcjonowania przedsiębiorstwa. Ponadto zdecydowanie częściej dokona on kolejnych, bardziej rozbudowanych zakupów, co więcej – może przerodzić się wnet w ambasadora marki i przekazywać rekomendacje, które przyciągną kolejnych konsumentów (Kall 2001, s. 100–101). O istnieniu organizacji na rynku decydują bowiem klienci, którzy chcą korzystać z jej usług i nabywać jej produkty. W związku z tym, uzyskanie satysfakcji klientów jest niezwykle istotnym obszarem w działalności przedsiębiorstw, na który powinny zwracać



szczególną uwagę i koncentrować swoje działania. Usatysfakcjonowany klient będzie powracał do firmy i podtrzymywał dalszą współpracę, co stanowi podstawę budowania długotrwałych – obustronnie satysfakcjonujących – relacji (Gołąb–Andrzejak, Badzyńska, 2015, s. 81–82). Klient zadowolony to klient usatysfakcjonowany. Satysfakcja jest

subiektywnym odczuciem i zależy od cech oraz wcześniejszych doświadczeń klienta. Odwołując się do genezy językowej satysfakcji, uznać ją można jako dostateczne spełnienie, gdyż słowo *satis* oznacza dostatecznie a *facere* robić (Nieżurawski, Witkowska 2007, s. 31–35). Definicję satysfakcji odnaleźć można u B. Woodruff i S.F. Gardial, gdzie występuje ona jako pozytywne lub negatywne odczucie klienta w związku z wartością, którą otrzymał jako rezultat skorzystania z określonej oferty produktowej w specyficznej sytuacji (Woodruff, Gardial 1996, s. 95). Peter Doyle, autor *Marketingu wartości*, wspomina, że klient usatysfakcjonowany, a więc w pełni zadowolony, dokona ponownych zakupów z dużo większym prawdopodobieństwem niż klient o niskim poziomie satysfakcji (Doyle 2003, s.94–107).

Sektor stacji paliw

Sektor stacji paliw w Polsce składa się z ok. 6835 obiektów (stan na 31.03.2018r.) a liczba stacji paliw w ostatnich siedmiu latach (2011–2018) oscyluje na względnie wyrównanym poziomie. Z jednej strony, w związku z powstaniem nowych dróg, koncerny paliwowe oraz inwestorzy prywatni otwierają kolejne obiekty, z drugiej strony zamykane są stacje nierentowne czy też niespełniające obecnych norm środowiskowych. Liderem pod względem liczby stacji paliw jest PKN Orlen a następnie w kolejności BP oraz Lotos. W ostatnich miesiącach polscy kierowcy dostrzegli na ulicach kilka nowych marek stacji paliw. Rebrandingu dokonała sieć Statoil, która obecnie nazywa się CircleK. Dynamicznie rozwija się, w oparciu o umowy franczyzowe, sieć stacji paliw Total (10 obiektów w 2015r. i 28 obiektów w marcu 2018r.) (POPiHN 2018). W oparciu o umowy stowarzyszeniowe działają obiekty pod brandem AVIA.

Warto zauważyć, iż obiekty stacji paliw są rozłożone nieproporcjonalnie na terenie kraju. Największy współczynnik zagęszczenia występuje w województwie śląskim (85 obiektów na 1000 km²) a najniższy w podlaskim i warmińsko-mazurskim (13 obiektów na 1000 km²) (GUS 2016). Strukturę segmentu stacji paliw w Polsce przedstawia Tabela 1.

Od kilku lat paliwo sprzedawane na stacjach paliw jest produktem niskomarkowym, stąd też dynamiczne zmiany w zakresie oferty stacji paliw. Coraz częściej klient stacji paliw może skorzystać z usług, które wcześniej były zarezerwowane dla innych jednostek handlowych, jak np. nadawanie i odbieranie paczek kurierskich, sprzedaż ubezpieczeń komunikacyjnych czy wypożyczanie aut. „U podstaw tych działań leży z jednej strony maksymalizacja zadowolenia klienta i indukcja pozytywnej percepcji marki przez klientów danej sieci (ang. *customer experience*), z drugiej jednak strony – relatywnie niskie marże na sprzedawanym paliwie” (Suszyńska, Zawadzki 2017, s. 23). Strukturę średnich cen detalicznych paliw zaprezentowano w Tabeli 2.

Podkreślić należy, iż marża stacji paliw stanowi 2,8% detalicznej ceny sprzedaży benzyny bezołowiowej Pb95 oraz 2,5% detalicznej ceny sprzedaży oleju napędowego. Taki poziom marż to jedna z przyczyn wzrostu znaczenia aktywnej sprzedaży przez personel stacji paliw (tzw. *cross-selling*) oraz rozwoju gastronomii, gdzie marże są zdecydowanie wyższe. Sprzedaż jednego kubka kawy to ponad 4 zł marży netto a liter sprzedanego paliwa Pb95 to jedynie 0,13 zł (Suszyńska, Zawadzki 2017, s. 24). Oferta gastronomiczna jest najczęściej wybieraną usługą dodatkową,

gdyż ponad 70% nabywców deklaruje dokonywanie zakupów kawy podczas wizyty na stacji paliw (ARC Rynek i Opinia 2018). Co więcej, spożycie wysokojakościowej kawy na stacjach paliw będzie utrzymywało się na co najmniej takim samym poziomie jak dziś, gdyż 60% ankietowanych deklaruje, że będzie korzystało z oferty gastronomicznej/kawowej na niezmiennym poziomie a 21% badanych deklaruje intensyfikację zakupów (ARC Rynek i Opinia 2018).



Tabela 1

Struktura segmentu stacji paliw w Polsce w latach 2015–2018

	2015r.	2016r.	2018r.*
Liczba stacji paliw	6591	6803	6835
PKN Orlen	1749	1766	1778
BP	501	523	534
Lotos (w tym Lotos Optima)	476 (194)	487 (205)	489 (203)
Shell	426	424	420
CircleK (Statoil)	355	350	348
Amic (Lukoil)	116	115	115
Niezależni operatorzy (w tym stacje w sieciach operatorów niezależnych o wspólnym logo)	2750 (818)	2900 (900)	2895 (986)
Pozostałe	218	238	259

*-stan na 31.03.2018r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu *Stacje paliw w Polsce 2010–2018 – I kwartał 2018*, POPiHN.

Tabela 2

Struktura średnich cen detalicznych w Polsce w 2016 i 2017 roku

	Cena detaliczna	Akcyza	VAT	Oplata paliwowa	Marża	Cena netto
Benzyna bezolowiowa Pb95						
Średnia rok 2016	4,34	1,54	0,81	0,13	0,13	1,73
Średnia 11 miesięcy 2017r.	4,58	1,54	0,86	0,13	0,13	1,92
Olej napędowy						
Średnia rok 2016	4,12	1,17	0,77	0,29	0,08	1,81
Średnia 11 miesięcy 2017r.	4,42	1,17	0,83	0,29	0,11	2,02
Gaz LPG						
Średnia rok 2016	1,80	0,38	0,34	0,09	0,18	0,82
Średnia 11 miesięcy 2017r.	2,08	0,38	0,39	0,09	0,19	1,04

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu *Stacje paliw w Polsce 2010–2017 – 3 kwartały 2017*, POPiHN.

Monitor satysfakcji klientów sieci stacji paliw

W pierwszej połowie 2017r. (luty–maj) zostało przeprowadzone obszerne badanie satysfakcji klientów stacji paliw w Polsce pod nazwą „Monitor satysfakcji klientów sieci stacji paliw”. Podmiotem odpowiedzialnym za realizację został „ARC Rynek i Opinia” – niezależny polski instytut badawczy realizujący badania rynku od 1992 roku¹. Przedmiotowe badanie zrealizowane zostało za pomocą metody ankiety samodzielnie wypełnianej (CAWI), gdzie 80% próby korzystało z dedykowanego panelu badawczego a pozostałe 20% z dedykowanych linków z ankietami (grupy demograficzne rzadziej korzystające z Internetu). Powyższe rozwiązanie umożliwiło uzyskanie ogólnopolskiej struktury próby. Zrealizowano łącznie 1724 wywiady pośród kierowców w wieku 18–59 lat, każdy respondent oceniał stację, na której tankuje najczęściej. Badaniem objęto sześć największych

sieci stacji paliw: PKN Orlen, Shell, BP, CircleK (Statoil), Lotos oraz Lotos Optima. Zdecydowano się rozdzielić obiekty stacji Lotos oraz Lotos Optima ze względu na znaczące różnice w ofercie, lokalizacji oraz postrzeganiu (stacje premium versus stacje ekonomiczne).

W przedmiotowym badaniu przeanalizowano obszary wpływające na ogólną ocenę satysfakcji w zależności od danej sieci stacji paliw i dokonano ich porządkowania ze względu na wpływ na satysfakcję klienta. Trzy obszary, które w kluczowy sposób wpływają na poziom satysfakcji badanych to **jakość paliwa, poziom obsługi oraz odpowiednie oznakowanie obiektów**. Te właśnie obszary jako kluczowe aspekty efektywnego funkcjonowania stacji paliw wskazali respondenci także w innych badaniach – badaniach własnych autora przeprowadzonych w 2014 i 2010 roku oraz analizach zewnętrznych agencji badań rynku (Zawadzki 2015, s. 124–131). W dalszej części artykułu wspomniane powyżej trzy obszary zostaną przedstawione w sposób bardziej obszerny.

Jakość paliw to główny czynnik wpływający na satysfakcję klientów. Ten obszar jest najistotniejszy dla większości badanych sieci stacji paliw (PKN Orlen, BP, Lotos Optima, CircleK) lub też drugi co do istotności (Lotos, Shell). Warto dane z badania zestawzić z wynikami badań próbek paliwa, które odnaleźć można w *Rocznym zbiorczym raporcie dla Rady Ministrów dotyczących jakości paliw w 2016r.* Dane dotyczące procentu próbek paliw niespełniających norm przedstawia Tabela 3.



¹ Jeden z autorów niniejszego artykułu na mocy umowy o współpracy był aktywnym członkiem zespołu odpowiedzialnego za powstanie ww. badania, a wyniki zostały dopuszczone do prezentacji do celów naukowych w roku 2018.

Tabela 3

Procent próbek paliw niespełniających norm jakościowych

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ON	4,23	3,75	3,49	3,45	7,84	5,42	6,45	4,67	1,99%
Pb95	4,18	2,58	3,44	2,64	1,43	2,780	1,89	1,14	2,64%

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Rocznego Zbiorczego Raportu dla Rady Ministrów dotyczący jakości paliw w 2016r.*, UOKiK.

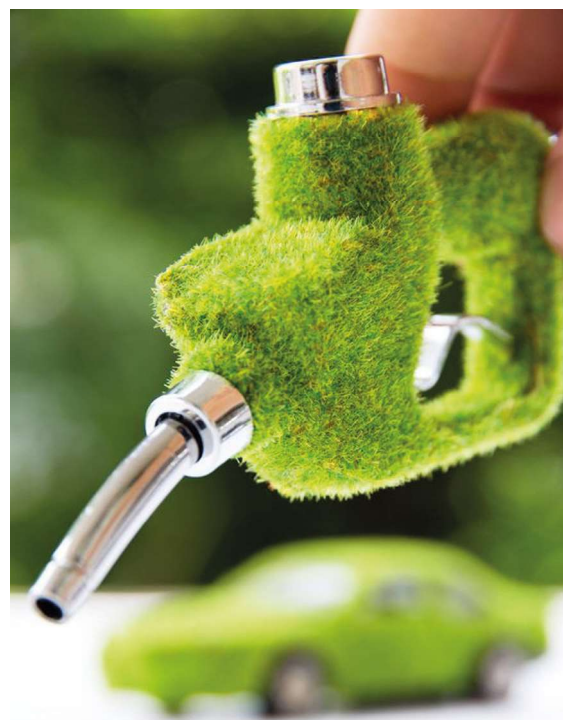
W ostatnich latach (2012–2016r.) zaobserwować możemy znaczący spadek procentowej ilości próbek oleju napędowego o parametrach niespełniających norm. Na chwilę obecną wynosi on poniżej 2 procent. Analogiczna wartość dla benzyny bezołowiowej oscyluje na poziomie 2–3 procent. Jakość paliw to główna cecha wpływająca nie tylko na kwestie związane z poziomem satysfakcji klienta, ale przede wszystkim jest to jedno z dwóch głównych kryteriów wyboru miejsca tankowania pojazdów (Zawadzki 2015, s. 127). Jednakże, jak wynika z danych przedstawionych w raporcie UOKiK, szansa na zatankowanie paliwa złej jakości jest coraz niższa a obawy badanych nie mają przełożenia w stanie rzeczywistym. W przedmiotowym badaniu „Monitor satysfakcji klientów sieci stacji paliw” obszar jakości paliw rozwinięty został na cztery podkategorie, które opisuje Tabela 4. Wartości w kolumnach danych sieci stacji paliw przedstawiają odchylenia od średniej dla całego rynku (T2B).

Z Tabeli 4 wynika, iż badani oceniają jakość paliw w większości sieci na podobnym poziomie. Zwrócić należy uwagę na postrzeganie jakości paliw w sieci Lotos oraz Lotos Optima. Grupa Lotos, idąc za przykładem PKN Orlen (który to koncern ostatecznie wycofuje się z dzielenia obiektów na dwie marki) stworzyła dwa osobne „brandy” dla swoich stacji paliw: Lotos dla stacji paliw segmentu premium oraz Lotos Optima dla stacji „ekonomicznych”. Z założenia „ekonomiczne” stacje oferować miały zawężoną ofertę towarów sklepowych i usług. Cechować się miały także brakiem dostępności paliw premium (w tym przypadku marka *Dyna-mic*) oraz mniej atrakcyjnymi lokalizacjami w aspekcie położenia oraz

rozmiarów obiektów wynagradzając to klientom za sprawą ceny sprzedaży paliwa niższej niż u konkurentów z mikrorynku. Klienci sieci Lotos Optima mając na uwadze powyższe założenia dokonali pewnego rodzaju „transponowania” i skrótu myślowego – „ekonomiczna stacja paliw oferuje paliwo gorszej jakości”, co w rzeczywistości nie jest prawdą. W zbiornikach stacji paliw Lotos oraz Lotos Optima znajduje się fizycznie ta sama substancja chemiczna². Według odpowiedzi badanych stacje paliw Lotos oferują paliwo „wyraźnie lepszej jakości” a stacje paliw Lotos Optima paliwo o gorszych parametrach (odchylenie od średniej dla całego rynku o 17% *in minus*). Natomiast odpowiedzi badanych na pytanie, czy „łatwo znaleźć na trasie stację”, są odzwierciedleniem gęstości sieci stacji paliw w Polsce, gdzie liderem pod względem liczby obiektów jest PKN Orlen, stacje paliw CircleK to głównie obiekty miejskie a Lotos Optima to najmniej liczna sieć w zestawieniu.

Poziom obsługi to drugi co do istotności (a w przypadku sieci Lotos i Shell – pierwszy) obszar wpływający na satysfakcję klientów stacji paliw w Polsce. Tym bardziej w sektorach konkurencyjnych, w sytuacji, gdy każda z sieci oferuje zbliżony asortyment, to właśnie odpowiednia jakość obsługi może okazać się kluczem do sukcesu. Za jeden z trendów sprzedażowych w roku 2017 wymieniano personalizację. O istotności personalizacji produktów, jak i procesu zakupowego, wspominali w swoich pracach zarówno specjaliści o międzynarodowej skali (np. prof. Cialdini), jak i polscy badacze ze świata marketingu

(np. Tkaczyk). Według Tkaczyka, prawie 60% klientów zadeklarowało, że „spersonalizowane doświadczenie” jest dla nich również ważne.³ Takie rozwiązanie, to jest, personalizowanie procesu sprzedaży w sklepie stacji paliw a nie działanie według narzuconego podręcznika operacyjnego (idea pełnej standaryzacji) wydaje się być źródłem przewagi konkurencyjnej dla danej sieci. W omawianym badaniu „Monitor satysfakcji klientów sieci stacji paliw” obszar jakości obsługi rozszerzony został na pięć twierdzeń, które opisuje Tabela 5. Wartości w kolumnach danych sieci stacji paliw przedstawiają odchylenia od średniej dla całego rynku (T2B).



² Wiedza ekspercka autora oraz wiadomości ze strony Grupy Lotos www.lotos.pl.

³ <http://paweltkaczyk.com/pl/trendy-marketingowe-2017/>, dostęp [15.12.2017r.].

Tabela 4

Obszar jakość paliwa

	PKN ORLEN	LOTOS	CIRCLEK	SHELL	BP	LOTOS OPTIMA
Paliwo na stacjach jest wysokiej jakości	0%	+5%	0%	0%	-1%	-6%
Paliwo na stacjach jest wyraźnie lepszej jakości niż na innych stacjach	-1%	+6%	0%	+2%	+2%	-17%
Nigdy nie zawiodłem się na jakości paliw na stacji	-2%	+3%	+2%	+1%	-1%	-5%
Łatwo znaleźć na trasie stację	+12%	+2%	-5%	-7%	+4%	-13%

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Monitor satysfakcji klientów sieci stacji paliw*, ARC Rynek i Opinia.

Tabela 5

Obszar jakość obsługi

	PKN ORLEN	LOTOS	CIRCLEK	SHELL	BP	LOTOS OPTIMA
Pracownicy stacji są uprzejmi i sympatyczni, chętni do pomocy	-3%	9%	4%	1%	-4%	-7%
Pracownicy stacji są kompetentni, dobrze wyszkoleni	-3%	7%	1%	1%	-1%	-7%
Pracownicy stacji są godni zaufania, mogą na nich polegać	-3%	7%	1%	1%	0%	-7%
Na stacjach nie muszą stać w długich kolejkach	-3%	9%	-1%	-1%	2%	-2%
Na stacjach jest zawsze wystarczająca liczba pracowników obsługi	-3%	7%	-1%	0%	-2%	-2%

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Monitor satysfakcji klientów sieci stacji paliw*, ARC Rynek i Opinia.

Z powyższego zestawienia wynika, iż jakość obsługi w sieci stacji paliw Lotos jest najlepiej oceniana przez badanych. Lider na polskim rynku, PKN Orlen jest oceniany nieznacznie gorzej niż średnia rynkowa, gdyż każdy z aspektów jakości obsługi został oceniony poniżej średniej dla segmentu. W opinii badanych najgorszy poziom jakości obsługi reprezentują stacje paliw Lotos Optima. Po raz kolejny stwierdzić należy, iż Klienci dokonali swoistego „transponowania” i skrótu myślowego, gdyż obie marki sieci stacji paliw (Lotos oraz Lotos Optima) są zarządzane według tych samych kierowników obszarów, pakiet szkoleń i wymogów.

Trzecim z najistotniejszych obszarów wpływających na poziom satysfakcji klientów jest odpowiednie **oznakowanie obiektów stacji paliw**. Obecni klienci stacji paliw są coraz bardziej wygodni, na sile przybiera trend convenience, który przez niektóre agencje badawcze nazywany jest wręcz „petrolvenience”. Jak wynika z raportów agencji badawczej Nielsen „blisko co drugi Polak odwiedza sklep na stacji przynajmniej raz w tygodniu” a motywują go do tego następujące czynniki: „atrakcyjne promocje, łatwość znalezienia potrzebnego produktu oraz jakość obsługi” (Nielsen 2016, s. 19). Wygoda dokonywania zakupów to odpowiednio oznakowany obiekt stacji paliw, zarówno na zewnątrz (plac pod-

jazdu), jak i wewnątrz sklepu (oznaczenia stref towarowych). Zabiegi z zakresu virtual merchandising odnajdziemy także w obiektach stacji paliw. W omawianym badaniu „Monitor satysfakcji klientów sieci stacji paliw” obszar oznakowania rozszerzony został na sześć twierdzeń, które opisuje Tabela 6. Wartości w kolumnach danych sieci stacji paliw przedstawiają odchylenia od średniej dla całego rynku (T2B).

Z powyższego zestawienia wynika, iż stacje paliw PKN Orlen, Lotos i BP są przez klientów oceniane powyżej średniej dla stacji paliw ogółem. Obiekty Lotos Optima w kolejnym aspekcie zostały ocenione poniżej średniej dla segmentu.

Tabela 6

Obszar oznakowanie stacji paliw

	PKN ORLEN	LOTOS	CIRCLEK	SHELL	BP	LOTOS OPTIMA
Do stacji łatwo jest dojechać	3%	5%	-1%	-4%	5%	-12%
Wjazd do stacji jest czytelnie oznakowany	2%	3%	2%	-4%	4%	-11%
Dystrybutory na stacjach są czytelnie oznakowane, zawsze wiem, gdzie podjechać	-1%	5%	1%	-2%	1%	-6%
Na stacjach jest miejsce, gdzie mogę wygodnie usiąść, coś zjeść lub odpocząć	3%	2%	-3%	-1%	9%	-14%
Korzystam z udogodnień dla klientów dostępnych na stacjach paliw	2%	4%	0%	-3%	1%	-9%
Podoba mi się wystrój wnętrza stacji	0%	5%	2%	-3%	2%	-10%

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Monitor satysfakcji klientów sieci stacji paliw*, ARC Rynek i Opinia.

W ramach badania zapytano także ankietowanych o dostrzeganą cechę szczególną, którą dana sieć stacji paliw wyróżnia się na tle konkurencji. Zestawienie odpowiedzi dla poszczególnych marek prezentuje Tabela 7.

W przypadku większości sieci stacji paliw badani odnieśli się do aspektu odpowiedniej jakości obsługi. Sieć Lotos Optima natomiast, w opinii badanych, wyróżnia się niskimi cenami zakupu paliw.



Podsumowanie

„Satysfakcja konsumenta, jej brak, percepcja jakości oraz zachowanie w momencie składania skarg są istotnymi czynnikami. Jest to spowodowane ich powiązaniem z zyskami, które są możliwe do osiągnięcia [...] konsumenci są zadowoleni, gdy produkty odpowiadają pozytywnym oczekiwaniom” (East, Wright, Vanhuele 2014, s. 238). Segment stacji paliw w Polsce cechuje się dużą konkurencyjnością i niską marżą w przypadku sprzedaży paliw. W związku z powyższym, kluczowym jest efektywne zarządzanie całością przedsiębiorstwa handlowo-usługowego, jakim jest nowoczesna stacja paliw. Z pełnej analizy raportu „Monitor satysfakcji klientów sieci stacji paliw” możemy uzyskać obraz statystycznego klienta w zakresie jego preferencji zakupowych,

jednak na potrzeby artykułu skupiono się na kluczowych obszarach wpływających na satysfakcję z całego procesu zakupowego w danej sieci stacji paliw.

Warto nadmienić, że niezależnie od marki, pod którą działa dany punkt handlowy, kluczem do usatysfakcjonowania klienta, a więc sprawienia, by dokonał ponownych zakupów i stał się w przyszłości ambasadorem marki, są aspekty związane z jakością paliw, poziomem obsługi oraz oznakowania obiektów stacji paliw. Jak pokazują dane UOKiK, obawy przed zatankowaniem złej jakości paliwa są nieuzasadnione, a kwestie należytej jakości obsługi oraz oznakowania stanowią wyzwanie dla gestorów danej sieci stacji paliw. To właśnie poprzez udoskonalanie tych obszarów wpływających na satysfakcję klientów jest się w stanie zbudować przewagę konkurencyjną.

Tabela 7

Szczególna cecha dostrzegana przez klientów

PKN ORLEN	LOTOS	CIRCLEK	SHELL	BP	LOTOS OPTIMA
Miła, szybka i kompetentna obsługa	Miła, szybka i kompetentna obsługa	Miła, szybka i kompetentna obsługa	Pomoc przy tankowaniu	Promocje, rabaty, program lojalnościowy	Niskie ceny

Pozostałe warianty odpowiedzi: wyposażenie stacji paliw / usługi dodatkowe, atrakcyjna oferta gastronomiczna, samoobsługa, charakterystyczne logo / oznakowanie stacji, dobra jakość paliwa, ładny wystrój, dogodna lokalizacja, negatywne cechy do poprawy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Monitor satysfakcji klientów sieci stacji paliw*, ARC Rynek i Opinia.

Bibliografia

Literatura zwarta

1. Doyle P. (2003), *Marketing wartości*, Warszawa: Wydawnictwo Felberg SJA.
2. East R., Wright M., Vanhuele M. (2014), *Zachowania konsumentów*, Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer business.
3. Gołąb-Andrzejak E., Badzyńska E. (2015), *Satysfakcja klientów jako źródło sukcesu organizacji – studium przypadku*, w: *Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 41*, Szczecin: Uniwersytet Szczeciński.
4. Kall J. (2001), *Silna marka. Istota i kierowanie*, Warszawa: PWE.
5. Kotler Ph. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa: Gebethner i S-ka.
6. Nieżurawski L., Witkowska J. (2007), *Pojęcie satysfakcji klienta*. W: *Problemy Jakości nr 7*. Warszawa: Wydawnictwo Signa-Not.
7. Suszyńska K., Zawadzki, T. (2017), *Formy zarządzania stacjami paliw w Polsce*, *Przegląd Nauk Stosowanych nr 14*, Opole: Politechnika Opolska.
8. Woodruff R.B., Gardial S.F. (1996), *Know your customer. New approaches to understanding customer value and satisfaction*, Cambridge, Mass: Buckwell Publishers Inc.
9. Zawadzki T. (2015), *Preferencje zakupowe klientów stacji paliw*. W: *Zarządzanie przedsiębiorstwem. Trendy i praktyka*. Poznań: Advertiva.

Dokumenty wydane

1. *Raport Monitor satysfakcji klientów sieci stacji paliw, ARC Rynek i Opinia, Warszawa 2017r.*
2. *Raport Różne oblicza kącika gastronomicznego na stacjach benzynowych i oczekiwania, ARC Rynek i Opinia, Warszawa 2018r.*
3. *Raport Roczny zbiorczy raport dla Rady Ministrów dotyczący jakości paliw w 2016r., Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2017.*
4. *Raport Stacje paliw w Polsce 2010–2018 – 1 kwartały 2018, Polska Organizacja Przemysłu i Handlu Naftowego, Warszawa 2018.*
5. *Raport Petrolvenience, Nielsen, Warszawa 2016.*
6. *Raport Rynek wewnętrzny w 2015r., GUS, Warszawa 2016.*
7. *Prospekty informacyjne koncernów paliwowych.*

Źródła internetowe

1. *Strony internetowe badanych koncernów paliwowych.*
2. *Strona internetowa Pawła Tkaczyka www.paweltkaczyk.com.*



SATISFACTION OF GAS STATION CUSTOMERS – SURVEY REPORT

Summary

There are approximately 6,800 petrol stations in Poland. Over 56 percent of them operate under brands of Orlen, Lotos, CircleK (previously known as Statoil), Shell, BP, AMIC (previously Lukoil) and Moya. The competitive struggle between these companies is no longer limited solely to the issue of price or perceived quality of the fuel. The gas station, as a trade format, evolves and the range of the offer has been expanding. Therefore, customer satisfaction is one of the crucial points of consideration.

The role of a gas station as a commercial object has changed considerably – from the place where fuel was purchased to the place where one can dine, meet friends and business partners or simply have a brake during a trip. The principal aim of the article is to identify the main factors affecting satisfaction of gas station customers which is understood as proper fulfillment of their expectations in terms of shopping preferences. This article is based on the results of a survey on the gas station customers' satisfaction.

The survey has been carried out from February till May 2017 on the population of 1724 drivers (targeted screening). The respondents assessed the chain of stations which they used most often. This allowed for a comparative analysis of the customers perception of various aspects of the gas station offer.

Key words

gas station, satisfaction, consumer behavior

JEL classification

L11, M31
