

Adam Rudawski<sup>1</sup>

## JAKOŚĆ PROGRAMU RADIOWEGO W BUDOWANIU WIZERUNKU ROZGŁOŚNI

Do oceny klasycznie rozumianej jakości usług – w tym programu radiowego – brane są pod uwagę takie parametry, jak: dostępność, niezawodność i profesjonalna obsługa. Powszechnie uważa się, że jakość usług nie jest jednopłaszczyznowa i ma co najmniej dwa wymiary:

- **jakość techniczną** – wynik procesów operacyjnych,
- **jakość funkcjonalną** – wynik kontaktów między świadczącym usługę a klientem.

Różnicę między tymi dwoma wymiarami jakości ilustruje analiza odpowiedzi na pytanie: Czy dobrze Cię obsłużono?, które możemy zadać klientowi np. odbierającemu radioodbiornik z naprawy. Zapytanej osobie trudno będzie określić techniczną jakość usług – odpowie TAK, bo na razie dobrze został obsłużony, a z głośnika w radioodbiorniku wydobywa się muzyka ulubionej rozgłośni. Trudno mu jednak stwierdzić, czy dokładnie naprawiono uszkodzenie i, czy będzie zadowolony podczas dalszej eksploatacji naprawionego odbiornika. Bardzo często opinia o jakości opiera się na **ocenie funkcjonalnej**, czyli dotyczy oceny czy rzemieślnik był miły, a odbiornik oddano w ustalonym terminie<sup>2</sup>.

Kierowca - słuchacz otrzymuje niezbędną informację o problemach komunikacyjnych w mieście, pasażer linii lotniczych zostaje przewieziony z jednego miejsca do drugiego, klient restauracji otrzymuje zamówiony posiłek, chory pacjent zostaje wyleczony przez lekarza (nie boli go już głowa) itd. Wszystkie wymienione wyniki operacji firm są częścią **doświadczenia jakości**.

To, co klienci otrzymują w trakcie współpracy z firmą jest ważne dla nich i dla dokonywanej przez nich oceny jakości usługi. Te działania często rozumiane są pod pojęciem jakości. Jednak to nie do końca prawda. Jest to jedynie ich **wymiar techniczny** zwany jakością techniczną, czyli wynik procesu operacyjnego, oceny tego co klient otrzymał po zakończeniu procesu współpracy z firmą usługową. Prawie zawsze (u lekarza chwilowo nie kaszle, ale czy kaszel jest wyleczony) ten wymiar jakości może być mierzony raczej obiektywnie przez klientów, z powodu technicznego charakteru rozwiązane go problemu (dojechał na miejsce, otrzymał kredyt, usłyszał informację).

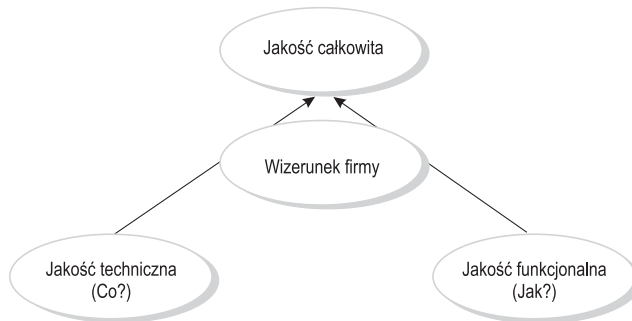
Techniczny wymiar jakości nie świadczy o całkowitej jakości świadczonych usług. Klient, oceniając, bierze pod uwagę również sposób, w jaki usługa została dostarczona. Wygląd i zachowanie kelnerów, pracowników banku, reprezentanta biura podróży, prezentera radiowego oraz to, jak te osoby wykonują swoje obowiązki, co mówią i w jaki sposób to robią również wpływa na to, jak klient będzie postrzegał daną usługę.

Ważnym elementem procesu oceny usługi jest także to, że inni klienci, korzystający z tej samej lub podobnej usługi, mają wpływ na to jak klient będzie postrzegał tę usługę. Inni klienci mogą, np. tworzyć długie kolejki (bo nie przyjmują pomocy obsługujących) lub w inny sposób przeszkadzać klientowi. Z drugiej strony mogą mieć pozytywny wpływ na atmosferę w trakcie współpracy między klientem a firmą. Podsumowując widać, że na to jak klient będzie postrzegał daną usługę ma wpływ sposób, w jaki otrzymuje on usługę (a nie tylko czy ją otrzymuje) i jakich wrażeń dostarczył mu proces współpracy z firmą. To jest właśnie drugi wymiar jakości nazywany **jakością funkcjonalną**.

<sup>1</sup> Adam Rudawski – dr, Wyższa Szkoła Zarządzania w Szczecinie, Wiceprezes Zarządu Polskiego Radia Szczecin SA.

<sup>2</sup> A. Payne: *Marketing usług*. PWE, Warszawa 1996, s. 26.

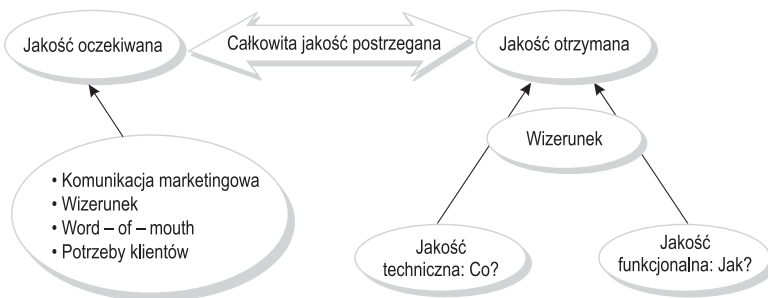
Na to jak klienci będą postrzegali firmę i jakość usług przez nią świadczonych znaczący wpływ ma również jej **wizerunek**. Jeżeli klienci dobrze postrzegają firmę usługową, mają o niej dobre zdanie, wtedy drobne niedociągnięcia mogą zacierać się w pamięci. Jeżeli błędy będą się powtarzały częściej, oceny jakości świadczonych usług będą coraz niższe, wtedy ucierpi na tym również wizerunek firmy. W przypadku negatywnego wizerunku wpływ każdej nawet drobnej pomyłki będzie postrzegany jako dużo bardziej poważny. Jeśli zatem mowa o jakości usług, wizerunek firmy może być postrzegany jako swego rodzaju filtr. Ten mechanizm ilustruje rysunek 1.



Rys. 1. Dwa wymiary jakości usług

Źródło: Ch. Grönroos: *Service Management and Marketing. Managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books, Toronto 1990, s. 38.

Na to jak klienci postrzegają jakość usług świadczonych przez firmę ma wpływ nie tylko doświadczenie w zakresie jakości funkcjonalnej i technicznej. W rzeczywistości jest to proces nieco bardziej skomplikowany. Na rysunku nr 2 pokazano jaki wpływ na jakość mają tradycyjne narzędzia marketingowe, co w połączeniu daje nam **postrzeganą jakość usługi**.



Rys. 2. Całkowita jakość postrzegana

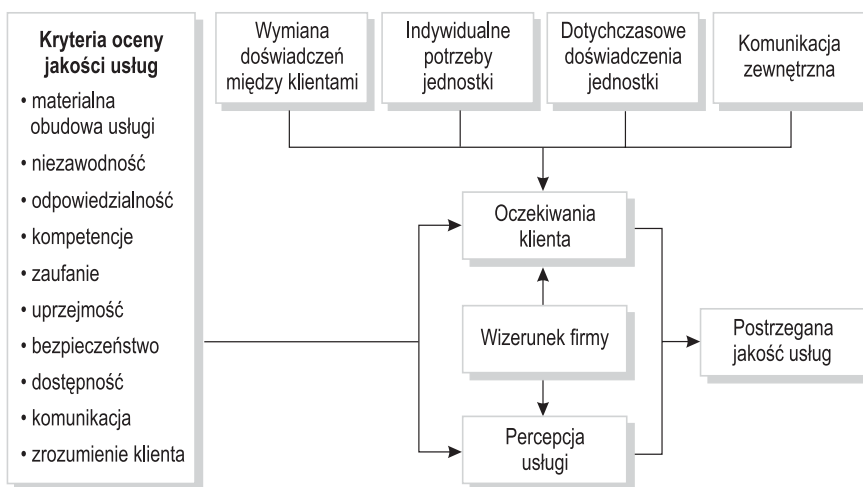
Źródło: Ch. Grönroos: *Service Quality; The six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business 3, New York 1988, s. 12.

Dobrą jakość postrzeganą można otrzymać, jeśli jakość doświadczona (otrzymana) przez klienta jest zgodna z jakością oczekiwaną. Oczywiście, jeśli oczekiwania są nierealne, zbyt wygórowane, jakość postrzegana przez klientów będzie niska, nawet jeżeli jakość doświadczona (otrzymana) – zbadana za pomocą obiektywnych wskaźników – będzie dobra. Jak widać na rysunku 2 jakość oczekiwana jest funkcją wielu czynników: komunikacji marketingowej, reklamy ustnej (*word-of-mouth*), wizerunku firmy oraz potrzeb klientów.

**Komunikacja marketingowa** obejmuje: reklamę, marketing bezpośredni, public relations, promocję sprzedaży, czyli elementy, nad którymi firma ma w zasadzie całkowitą kontrolę. Wizerunek i reklama ustna są tylko pośrednio kontrolowane przez firmę. Na te dwa elementy mają wpływ również czynniki zewnętrzne, które są z reguły funkcją wcześniejszych działań prowadzonych przez firmę. Wreszcie, potrzeby klienta mają również wpływ na jego oczekiwania. Inaczej elementy komunikacji marketingowej przedstawia M. Rydel, dzieląc je na komunikację formalną

i nieformalna<sup>3</sup>. Komunikacja **formalna** (promocja) to: reklama, promocja bezpośrednia, public relations, promocja sprzedaży i akwizycja. **Nieformalna** to wszystkie inne działania poza promocją (np. misja przedsiębiorstwa), które niosą komunikaty marketingowe do otoczenia. W obu przypadkach, niezależnie od definicyjnego podziału, w sytuacji kiedy nastąpi niespójność strategii komunikacyjnych zaznaczy się to w postrzeganiu jakości.

Gdy firma wprowadza programy jakości, całkowita jakość postrzegana przez klientów może być wciąż niska, jeśli np. firma prowadzi jednocześnie kampanię reklamową, która zbyt wiele klientom obiecuje. Zatem poziom **całkowitej jakości postrzeganej** przez klientów zależy nie tylko od poziomu jakości funkcjonalnej i technicznej. Stanowi raczej różnicę pomiędzy jakością oczekiwaną a otrzymaną.



Rys. 3. Czynniki wpływające na postrzeganą jakość usług

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002, s. 719.

Na postrzeganie przez radiosłuchaczy jakości programu składają się **oczekiwania słuchacza** co do jakości oferty oraz jej **percepcja**. Oczekiwania wiążą się z wyobrażeniami odbiorcy, które koncentrują się wokół jakości usługi jeszcze przed jej nabyciem (rys. 3). Są one kształtowane pod wpływem następujących czynników<sup>4</sup>:

- **wymiana doświadczeń między słuchaczami** – zadowolony klient jest w stanie zachęcić pewną liczbę konsumentów do korzystania z usług danej rozgłośni, jednakże niezadowolony klient na pewno zniechęci znacznie więcej potencjalnych odbiorców;
- **indywidualne potrzeby jednostki** powodujące najczęściej podwyższenie oczekiwań związanych z jakością usługi;
- **dotychczasowe doświadczenie słuchacza** związane z wcześniejszym korzystaniem z danej usługi – powoduje najczęściej obniżenie poziomu oczekiwań związanych z jakością;
- **komunikacja zewnętrzna** odgrywająca kluczową rolę w kreowaniu oczekiwań radiosłuchaczy;
- **wizerunek firmy** – prestiż nadawcy powoduje wzrost oczekiwań związanych z jakością oferty programowej.

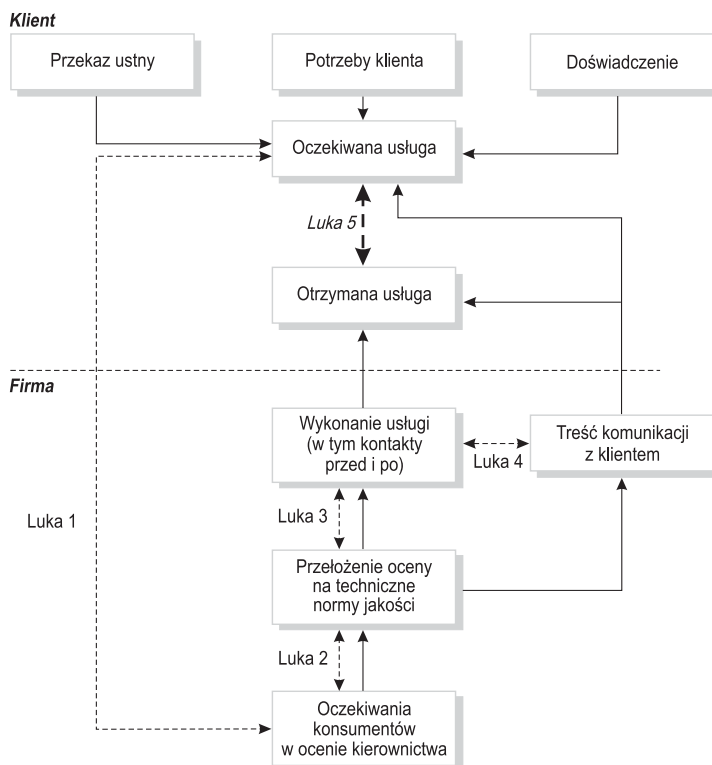
<sup>3</sup> *Komunikacja marketingowa*. Red. M. Rydel. ODDK, Gdańsk 2001, s. 21.

<sup>4</sup> S. Trawicka: *Servqual. Badanie postrzeganej jakości usług bankowych*. „Marketing Serwis” 1997, nr 4, s. 22.

Percepcję słuchacza stanowią natomiast subiektywne odczucia, jakich doznaje podczas słuchania programu radiowego. Dopiero porównanie oczekiwań i percepcji radiosłuchacza co do jakości programu daje pełen obraz **całkowitej jakości postrzeganej** usługi radiowej.

A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry sformułowali **model jakości usługi**, który pozwala wskazać punkty, gdzie jakość usługi znacznie odbiega od jakości oczekiwanej przez klienta (rys. 4). Model ten został opracowany na podstawie badań przeprowadzonych przez jego twórców. Najważniejszym z ich osiągnięć było spostrzeżenie, że: w postrzeganiu jakości usług i zadań związanych z ich świadczeniem istnieje wiele luk lub rozbieżności. Luki te mogą być główną przeskodą w świadczeniu usług uznawanych przez klienta za usługi wysokiej jakości<sup>5</sup>. Model wskazuje pięć sytuacji, w których powstają **luki pomiędzy oczekiwaniami klientów a jakością przez nich otrzymaną**:

1. Luka (nr 1) między oczekiwaniami klienta a oceną oczekiwań przez kierownictwo firmy.
2. Luka (nr 2) między oceną oczekiwań konsumentów przez kierownictwo a normatywną jakością usługi.
3. Luka (nr 3) między technicznymi normami jakości usługi a poziomem dostarczonych usług.
4. Luka (nr 4) między świadczeniem usługi a treścią komunikacji z konsumentami.
5. Luka (nr 5) między oczekiwaną a otrzymaną usługą. Rozbieżność ta przedstawia podstawowe wyzwanie. Aby zapewnić dobrą jakość usług, świadczący je musi spełnić lub przewyższyć oczekiwania klienta. Powstanie tej luki powoduje przykre następstwa dla firmy w postaci negatywnych opinii, utraty klientów czy pogorszenia wizerunku firmy.



Rys. 4. Model luk jakości usługi

Źródło: V.A. Zeithaml, L.L. Berry, A. Parasuraman: *Communication and control processes in the delivery of service quality*. „Journal of Marketing” 1988, American Marketing Association, April, s. 36.

<sup>5</sup> P. Mudie, A. Cottam: *Usługi. Zarządzanie i marketing*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 110.

**Model luk** (ang. *Gap Analysis Model*) pozwala nie tylko lepiej zrozumieć przyczyny problemów z jakością usług, lecz także określić niedostatki jakości i zastosować odpowiednie środki, które pozwolą te luki zniwelować.

Oczekiwania i postrzeganie usług przez klientów rzadko wiążą się tylko z jednym aspektem świadczonej usługi. Z reguły, dokonując oceny jakości, klienci biorą pod uwagę wiele czynników. W wyniku przeprowadzonych badań, typu focus group, V.A. Zeithaml, L.L. Berry i A. Parasuraman wyróżnili dziesięć kryteriów, **determinant jakości**, obejmujących cały proces świadczenia usługi<sup>6</sup>. W Stanach Zjednoczonych wyróżniki te stanowią standard wykorzystywany do badania postrzeganej jakości usług.

Do kryteriów tych autorzy zaliczyli<sup>7</sup>:

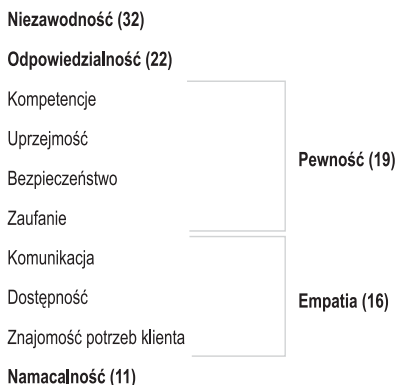
1. **Niezawodność** – możliwość świadczenia usługi rzetelnie i w obiecany czasie;
2. **Odpowiedzialność** – wykazywanie chęci pomocy klientom w rozwiązywaniu ich problemów oraz natychmiastowe świadczenie usługi;
3. **Kompetencje** – wymagane umiejętności oraz posiadana wiedza pozwalająca na dostarczenie usługi wysokiej jakości zarówno przez personel liniowy, jak i pracowników ich wspierających;
4. **Dostępność** – dogodna lokalizacja, bezproblemowy dostęp do usługi dla każdego zainteresowanego, odpowiedni czas otwarcia placówek i krótki czas oczekiwania na wykonanie usługi;
5. **Uprzejmość** – odnoszenie się personelu liniowego do klienta grzecznie, z życzliwością, szacunkiem i szczerym uśmiechem;
6. **Komunikacja** – słuchanie klienta, komunikowanie się z nim oraz przekazywanie mu na bieżąco informacji o usługach sformułowanych prawidłowo i w sposób zrozumiały dla każdego nabywcy;
7. **Zaufanie** – zdolność wzbudzenia zaufania u klienta, wiarygodność firmy i jej pracowników;
8. **Bezpieczeństwo** – pozbawienie usługi elementów ryzyka, bezpieczeństwo osobiste klienta, jak również bezpieczeństwo jego pieniędzy, poufność;
9. **Znajomość i zrozumienie potrzeb klienta** – wysiłki skierowane w celu poznania specyficznych potrzeb klienta, indywidualne traktowanie klienta oraz identyfikacja stałych, lojalnych klientów;
10. **Namacalność**, czyli materialna obudowa usługi – rodzaj stosowanych środków materialnych, tj. stan placówki i jej wyposażenie, wygląd pracowników, broszury i ulotki firmowe, druki firmowe, materiały promocyjne.

W dalszych badaniach, prowadzonych przez wspomnianych wyżej autorów, zauważyli oni duży stopień współzależności pomiędzy kilkoma z wyróżnionych czynników. Aby zatem ich lista była bardziej klarowna i użyteczna dla menedżerów firm usługowych, połączyli je w pięć podstawowych elementów (rys. 5). Zaprezentowane poniżej **determinanty jakości** zostały przedstawione w kolejności przypisywanego im przez klientów znaczenia (w skali 100-punktowej). Jak widać nie wszystkie czynniki wpływające na jakość usług mają dla klientów jednakowe znaczenie. Najważniejszym kryterium, w znacznej mierze decydującym o postrzeganej jakości usług, jest niezawodność. Najmniejszą wagę natomiast klienci przywiązują do materialnej obudowy usługi.

---

<sup>6</sup> Ch.H. Lovelock: Services Marketing. Prentice Hall, USA, 1991, s. 367.

<sup>7</sup> *Ibidem*.



Rys. 5. Determinanty jakości usług

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ch.H. Lovelock: *Services Marketing*. Prentice Hall, USA, 1991, s. 367 oraz L.L. Berry, A. Parasuraman: *Marketing services: competing through quality*. New York, The Free Press 1991, s. 16.

Wyznacznikiem dobrej jakości programu radiowego jest wysoki stopień zadowolenia słuchaczy z poziomu oferty antenowej. Aby rozgłośnie mogły konkurować jakością, konieczne jest systematyczne **badanie potrzeb i oczekiwań** słuchaczy, jak również monitorowanie jakości emitowanych audycji usług. Badania te nie mogą być jednorazowe. Czynnikiem zmieniającym się w czasie jest bowiem nie tylko sama jakość programu, ale również poziom oczekiwań odbiorców. Upodobania słuchaczy dotyczące istotności poszczególnych elementów usługi czy też oczekiwania co do ich jakości są zmienne. Zmiany mogą następować pod wpływem wielu czynników, np. rozwoju świadomości słuchaczy, wzrostu konkurencji czy pojawienia się nowych technologii. Nie ulega wątpliwości zatem fakt, że wymagania odbiorców co do jakości oferty programowej będą stale rosły<sup>8</sup>.

W celu poprawnego kreowania i kontroli jakości w każdym systemie i modelu niezbędne jest dokładne i obciążone jak najmniejszym błędem badanie jakości. W niniejszym opracowaniu diametralne znaczenie ma szczególnie **pomiar jakości rejestrowanej** przez klienta. To od jego, czasami nawet subiektywnej oceny zależą ponowne zakupy (przyszłe przychody) i wzrost wizerunku firmy. Nierzadko zadowolenie klienta decyduje o częstych zakupach i zapobiega licznym narzędziom promocyjnym stosowanym przez konkurencję dla „odbicia” klienta.

Firmy usługowe (w tym rozgłośnie) mogą wykorzystywać wiele metod pomiaru jakości usług, a jedną z nich – zdaniem autora – najbardziej interesującą i umożliwiającą badanie jakości ofert mediów elektronicznych jest *servqual*<sup>9</sup>. Polega ona na ocenie poziomu oczekiwań na podstawie wyodrębnionych kryteriów oraz na sprawdzeniu jak kształtuje się percepcja usługi, czyli jak oczekiwania słuchaczy są spełniane przez daną rozgłośnię. Podstawowym narzędziem badawczym wykorzystywanym w tej metodzie jest kwestionariusz ankiety, którego bazę budowy stanowi dziesięć kryteriów oceny jakości usług, zaproponowany przez V.A. Zeithamla, A. Parasurama i L.L. Berry’ego. Metoda ta jest stosowana dwuetapowo za pomocą specjalnie przygotowanych dwóch kwestionariuszy zawierających w pierwszym etapie badania 22 zdania – oświadczenia na temat **oczekiwań** konsumentów w zakresie danej usługi, a w drugim etapie 22 pytania na temat **percepcji** poziomu wykonania usługi. Niekiedy kwestionariusz ankiety zawiera także część trzecią, w której respondenci oceniają jak istotne są dla nich poszczególne kryteria jakości usług. Określenie postrzeganej jakości usług polega na obliczeniu różnicy między percepcją usługi a idealnym (pożądanym, oczekiwanym) poziomem usług i dzięki temu ujawnieniu luki, jaka pojawia się między oczekiwaniami a percepcją usługi. Za pomocą tej metody firma może nie tylko oszacować ogólną

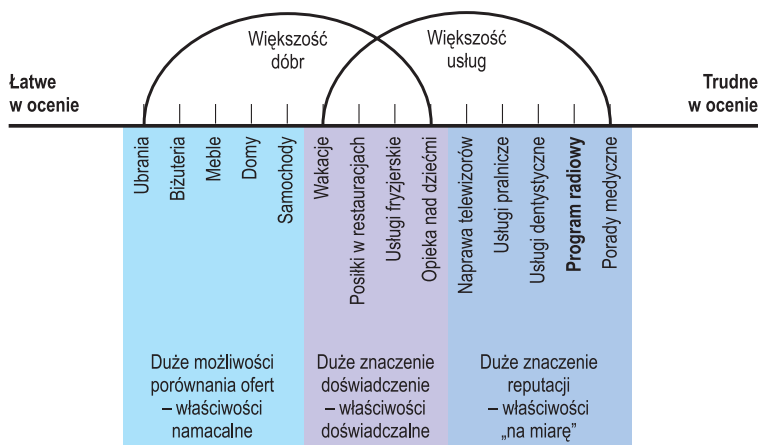
<sup>8</sup> A. Jonas: *Pozyskiwanie informacji jako podstawa zdobywania przewagi konkurencyjnej na rynku. System informacji marketingowej firm finansowych. Diagnoza – kierunki doskonalenia*. Materiały konferencyjne. Red. J. Karwowski. Szczecin 1998, s. 183.

<sup>9</sup> Skrót od angielskiego zwrotu *service quality* – jakość usług.

jakość usługi, ale również zidentyfikować te elementy jakości, na które należy zwrócić szczególną uwagę, by podwyższyć poziom procesu usługowego<sup>10</sup>.

**Trudność oceny jakości usług** powoduje, że jej wyznacznikiem staje się wiele elementów – **determinantów** – w tym m.in. cena, personel, infrastruktura i wizerunek. Na rysunku 6 przedstawiono różne oferty (dobra i usługi) pod kątem trudności ich oceny. W ocenie usług istotną rolę odgrywają: **doświadczenie** (np. lojalność klienta) oraz **reputacja** (opinie znajomych)<sup>11</sup>.

Czynnikiem istotnym dla nabywcy (słuchacza) jest **elastyczność** usługodawcy (rozgłośni) w zakresie czasu i miejsca oferowania usług. Ze względu na brak możliwości ich magazynowania, muszą być oferowane w dogodnym czasie dla nabywcy i odpowiednio szybko (np. informacje w serwisach rozgłośni).<sup>12</sup> Zasłyszane opinie o rozgłośni oraz dotychczasowe relacje, a dokładniej ich trwałość w decydującym stopniu wpływają na ocenę jakości programu. Są też inne przeszkody w próbach **określenia jakości audycji radiowych**. Oczekiwania jakościowe wiążą się często z gustami odbiorców i czasami są wręcz mylone z preferencjami muzycznymi czy estetycznymi. Kolejne przeszkody w ocenie jakościowej powstają przy kategoriach wiekowych, płci, miejscu zamieszkania. W polskiej i obcojęzycznej literaturze przedmiotu autor nie natrafił na żadną kompleksową próbę wyodrębnienia uniwersalnych dla różnych kategorii demograficznych i społecznych determinantów programu radiowego. Często w tym kontekście w zamian wymieniane są wskazówki dotyczące warsztatu dziennikarskiego lub wypowiedzi dotyczące „modnych” trendów w muzyce. Autorowi zależy na **wyodrębnieniu podstawowych cech determinujących jakość programu radiowego**. Cech na tyle uniwersalnych, aby mogły mieć zastosowanie dla audytorium w różnym wieku i o różnych preferencjach estetycznych, muzycznych itp. Tym bardziej, że do wyjątków należą dziś ci, którzy słuchają stacji dla jakiejś pojedynczej audycji. Liczy się ogólny klimat, który towarzyszy ludziom o poranku, w południe i wieczorem<sup>13</sup>. Duża dostępność produktu radiowego powoduje również możliwości częstego słuchania radia, ale w krótkich interwałach w samochodzie, sklepie i biurze. Z tych powodów w badaniach rynku radiowego dobę dzieli się na 15-minutowe odcinki badawcze. Trudności w ocenie jakości powstają również z twórczych aspektów wytwarzanej usługi radiowej.



Rys. 6. Stopień trudności oceny dóbr i usług

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie V.A. Zeithmal: *Marketing of Service*. American Marketing Association, Chicago 1981.

<sup>10</sup> Zob. A. Pukas: *Istota metody serwqual i jej znaczenie dla marketingu usług*. W: *Przedsiębiorstwo – Marketing – Strategie*. Katowice 1995, s. 383 oraz J. Witek: *Orientacja marketingowa a jakość usług finansowych*. W: *Problemy marketingowe usług finansowych w Polsce*. Materiały konferencyjne. Red. J. Karwowski, Szczecin 1996, s. 31.

<sup>11</sup> G. Rosa: *Marketing w przedsiębiorstwach usługowych*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 264, Szczecin 1998, s. 149.

<sup>12</sup> *Ibidem*, s. 150.

<sup>13</sup> D. Kornacka: *Marka czy program*. „Businessman Magazine” 2003, nr 2, s. 108.

Mnogość wielu omówionych warunków brzegowych powoduje, iż najlepszą metodą zbadania jakości programu, a co za tym idzie określenia jej **determinantów**, jest opisana wcześniej metoda *servqual*, polegająca na ocenie różnicy pomiędzy jakością usługi oczekiwanej a uzyskanej. Jest ona narzędziem badawczym w **Modelu Luk** służącym do określenia luki numer 5, będącej w centrum zainteresowania autora.

V.A. Zeithaml, L.L. Berry i A. Parasuraman, autorzy Modelu luk, wyróżnili dziesięć kryteriów, determinantów jakości, obejmujących cały proces świadczenia usługi. Wyróżniki te stanowią standard wykorzystywany do badania postrzeganej jakości usług. Zdaniem autora dla potrzeb referatu należy reinterpretować kryteria, na których opiera się metoda *servqual*, do branży radiowej, aby można było na ich podstawie wyodrębnić determinanty jakości programu radiowego. Chodzi o wskazanie bezpośrednich odniesień cech wpływających na jakość produktu, jakim jest program radiowy, w podziale na pięć podstawowych kategorii: niezawodność, odpowiedzialność, pewność, empatia, namacalność.

**Niezawodność.** Należy ją pojmować jako możliwość nadawania programu rzetelnie i w obiecany czasie. Tu mieści się warsztat dziennikarski, umiejętność skonstruowania oferty oraz punktualność i kompletność poszczególnych pozycji programowych. Program ramowy oraz formaty muzyczne, a w szczególności poprawne ich stosowanie, są elementem niezawodności.

**Odpowiedzialność.** Tu działanie rozgłośni musi polegać na wykazywaniu chęci pomocy słuchaczom w rozwiązywaniu ich problemów oraz natychmiastowe reagowanie na ich potrzeby. W tym kryterium wysoka ocena zależy od zaangażowania pracowników. Popelniane błędy, np. przez prowadzących program, będą zaniżać ocenę.

**Pewność.** W tym pojęciu mieszczą się kompetencje, uprzejmość i bezpieczeństwo. W dziennikarskim rozumieniu kompetencje to odpowiednie wymagania i umiejętności oraz posiadana wiedza pozwalająca na dostarczenie programu wysokiej jakości zarówno przez personel antenowy, jak i pracowników ich wspierających. Uprzejmość w rozgłośni to grzeczne, zycżliwe i oparte na szacunku do słuchacza odnoszenie się prezenterów antenowych. Bezpieczeństwo w usłudze radiowej polega na pozbawieniu usługi elementów ryzyka, nie narażanie słuchacza na niebezpieczeństwo, poufność i nie ujawnianie źródła informacji zastrzeżonego przez słuchacza. Te elementy mogą wyraźnie wpływać na ocenę jakości przez słuchaczy.

**Empatia.** Kryterium empatii zawiera szeroko pojęte zaufanie, komunikację interpersonalną, dostępność usługi oraz znajomość potrzeb słuchacza. Zaufanie buduje się u słuchaczy poprzez wiarygodność rozgłośni i jej pracowników. Dobra komunikacja polega natomiast na wsłuchiwanie się w opinie słuchaczy, ciągłe komunikowanie się z nimi oraz przekazywanie im na bieżąco informacji sformułowanych prawidłowo i w sposób zrozumiały dla słuchacza. Kryterium dostępności dotyczy dogodnej lokalizacji rozgłośni oraz – co ważniejsze – nieskrępowanego stałego dostępu do programu przez każdego zainteresowanego. Wiąże się z tym również odpowiedni (dla słuchacza) czas nadawania interesujących go audycji. Znajomość i zrozumienie potrzeb słuchacza to wysiłki skierowane na poznanie specyficznych potrzeb słuchacza, indywidualne jego traktowanie oraz identyfikacja stałych, lojalnych słuchaczy.

**Namacalność.** Pojęcie to dotyczy materialnej obudowy usługi radiowej, w tym rodzaju stosowanych środków materialnych niezbędnych do jej skonsumowania, np. radiodiodni i jego techniczne parametry odbioru programu. Można również zaliczyć do tej grupy czynniki materializowania usługi poprzez promocję wizualną rozgłośni czy jej prezenterów.

Redefinicja kategorii określających podłoże badawcze metody *servqual* pozwoliła autorowi skonstruować ekspercką ankietę badawczą, która posłużyła do przeprowadzenia badania przy zastosowaniu heurystycznej metody ocen ekspertów<sup>14</sup>. Metodę zastosowano w celu wyodrębnienia

---

<sup>14</sup> Metoda polegająca na pisemnym lub ustnym wypowiedzeniu się uczestników – ekspertów, dobranych w sposób celowy. Ekspertami mogą być osoby potrafiące udzielić odpowiedzi na postawione w danej dziedzinie pytania, tzn. specjaliści, producenci, handlowcy. Wypowiedzi ekspertów mogą mieć formę równoległych lub kolejnych ekspertyz. W przypadku równoległych o ostatecznym wyniku decyduje wariant zgodny z opinią większości. W sytuacji kolejnych ekspertyz występuje konieczność uściślenia stanowisk poprzez konfrontowanie opinii; za: Z. Kędzior, K. Karcz: *Badania marketingowe w praktyce*. PWE, Warszawa 1996, s. 94.



22 determinantów jakości programu radiowego w polskich realiach rynkowych, zasięgając opinii najlepszych fachowców w tej dziedzinie w radiofonii publicznej i komercyjnej.

Studium badawcze dotyczące determinantów jakości programu radiowego przeprowadzono w okresie od 05.01.2004 do 31.01.2004 roku. Wybór tej metody wynikał ze specyfiki badanego rynku oraz braku opracowań literaturowych. Nie bez znaczenia był również twórczy charakter usługi radiowej. Struktura kwestionariusza ankiety składała się z części opisowej przedstawiającej redefiniowane kryteria oceny jakości według metody servqual oraz tabeli z miejscem na wpisanie trzech najistotniejszych, zdaniem eksperta, determinantów jakości w pięciu podgrupach. Ankiety kończyła metryczka. W badaniu zastosowano metodę doboru celowego ze względu na największe miasto oraz pod kątem autorytetu ekspertów. Formularze skierowano do redaktorów naczelnych, zastępców redaktorów naczelnych oraz dyrektorów programowych rozgłośni. Badaniem objęto 16 miast wojewódzkich: Warszawa, Katowice, Kraków, Lublin, Rzeszów, Opole, Gdańsk, Szczecin, Wrocław, Bydgoszcz, Białystok, Kielce, Poznań, Zielona Góra, Łódź, Olsztyn.

W wyniku badania otrzymano listę 148 odpowiedzi, z czego oryginalnych i niepowtarzających się było 54. Spośród nich autor wyodrębnił i opracował 22 najczęściej powtarzające się determinanty i zgodnie ze wskazaniem ekspertów pogrupował je w pięciu kategoriach przedstawionych w tabeli 1.

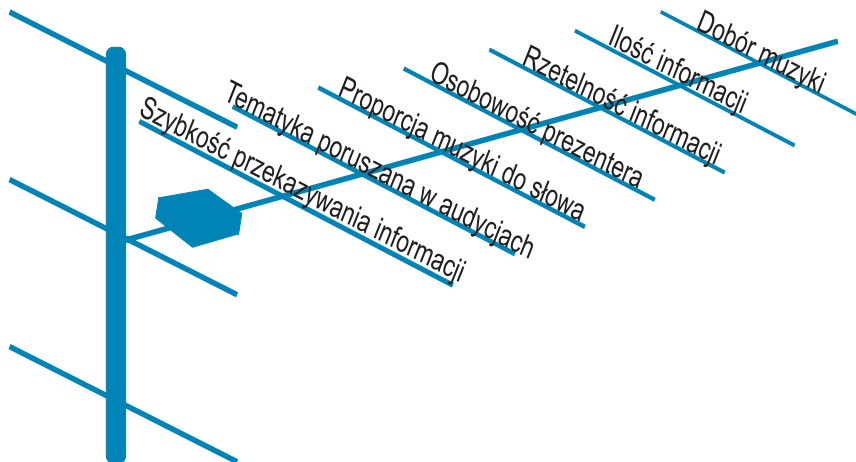
Tabela 1

Determinanty jakości programu radiowego

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>NIEZAWODNOŚĆ</b>     |   |
| 1                       | Rzetelność podawanych informacji  |
| 2                       | Ilość informacji na antenie   |
| 3                       | Dobór muzyki  |
| 4                       | Proporcja muzyki do słowa   |
| 5                       | Pomyłki prezentera prowadzącego audycję   |
| 6                       | Stali prezenterzy poszczególnych audycji  |
| 7                       | Brak możliwości odbioru stacji z powodu awarii, konserwacji nadajników, burzy itp.                          |
| <b>ODPOWIEDZIALNOŚĆ</b> |   |
| 8                       | Tematyka poruszana w audycjach  |
| 9                       | Zaangażowanie prowadzącego program i reagowanie na problemy słuchaczy                                       |
| 10                      | Szybkość podawania i docierania do informacji   |
| 11                      | Sprostowania błędnie podanych informacji  |
| <b>PEWNOŚĆ</b>          |   |
| 12                      | Skuteczność w załatwianiu spraw interwencyjnych   |
| 13                      | Zaufanie do osób prowadzących programy  |
| 14                      | Osobowość prezenterów radiowych   |
| 15                      | Grzeczne i miłe odnoszenie się do słuchaczy   |
| <b>EMPATIA</b>          |   |
| 16                      | Zrozumiały dla słuchacza język prowadzącego program   |
| 17                      | Wiarygodność rozgłośni i jej dziennikarzy   |
| 18                      | Dostosowanie rodzaju, ilości oraz pory nadawania poszczególnych audycji do indywidualnych potrzeb słuchacza |
| 19                      | Możliwość szybkiego kontaktu z rozgłośnią   |
| 20                      | Emisja programu przez 24 godziny na dobę  |
| <b>NAMACALNOŚĆ</b>      |   |
| 21                      | Jakość sygnału radiowego (dobre brzmienie stacji w radioodbiorniku)   |
| 22                      | Wizualna promocja rozgłośni i jej prezenterów   |

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kolejność i przyporządkowanie determinantów do poszczególnych grup zależało od częstości i kolejności występowania danej cechy w ankietach ekspertów. Spośród wyodrębnionych 22 cech autor spostrzegł, iż kilka z nich wyraźnie częściej pojawiało się w wypowiedziach ekspertów niż inne. Na tej podstawie opracowano schemat **podstawowych cech determinujących** w największym stopniu jakość programu, nazwany przez autora badań **anteną jakości programu radiowego**, przedstawiony na rysunku 7.



Rys. 7. Antena jakości programu radiowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W polskiej i zagranicznej literaturze przedmiotu poza wskazaniem warsztatowymi jak tworzyć informację, jak formatować stacje radiowe, autor nie odnalazł zebranych i określonych determinantów jakości postrzeganej programu radiowego. Autor uważa, iż opracowane przy udziale krajowych ekspertów determinanty jakości programu radiowego staną się zaczątkiem standardu badań jakości programów rozgłośni radiowych w Polsce. Może on być pomocny w podnoszeniu jakości oferty programowej radia oraz kreowaniu indywidualnego i korzystnego wizerunku rozgłośni.

## Streszczenie

---

Trudna do uchwycenia i badania jakość programu radiowego – specyficznej usługi – oraz jej wpływ na wizerunek rozgłośni jest podstawowym zagadnieniem poruszonym w opracowaniu. Autor przedstawia zagadnienie jakości postrzeganej, jako najbardziej odpowiedniej w próbach oceny programu radiowego. Opiera się na Modelu Luk opracowanym przez zespół V.A. Zeithaml, L.L. Berry, A. Parasuraman. Posługując się metodą badawczą *servqual* wyznacza determinanty jakości programu radiowego i określa ich znaczenie w ocenie programu stacji radiowej. Wskazuje na znaczny wpływ poszczególnych determinantów jakości na wizerunek rozgłośni.

## Summary

---

### **THE QUALITY OF RADIO PROGRAM IN THE PROCESS OF BUILDING RADIO STATION IMAGE**

The main issue mentioned in the article is the quality of radio program - a specific service - which is hard to grasp and examine, and its influence on radio station image. The author presents the idea of perceived quality as the most appropriate in the process of radio program assessment. He bases on the Gap Analysis Model developed by V.A. Zeithaml, L.L. Berry, A. Parasuraman. Using the Servqual methodology the author points out radio program quality determiners and describes their importance in the process of radio program assessment. He also shows the influence of separate quality determiners on radio station image.