



**Magdalena Ankiel**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
Wydział Towaroznawstwa  
Katedra Marketingu Produktu  
magdalena.ankiel@ue.poznan.pl

**Anna Kuczyńska**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
Wydział Towaroznawstwa  
Katedra Marketingu Produktu  
anna.kuczyńska@ue.poznan.pl

## WYZNACZNIKI SATYSFAKCJI KLIENTÓW KORZYSTAJĄCYCH Z USŁUG MEDYCyny ESTETYCZNEJ

**Streszczenie:** Rynek usług medycyny estetycznej to jedna z najdynamiczniej rozwijających się gałęzi medycyny w Polsce. Ze względu na specyfikę tych usług istotne staje się zidentyfikowanie elementów, które w znaczący sposób determinują satysfakcję klienta oraz wpływają na wybór podmiotu świadczącego usługi. Głównym celem artykułu jest prezentacja wyników badania determinant satysfakcji klientów korzystających z usług medycyny estetycznej świadczonych w Klinice Medycyny Estetycznej dr. Sebastiana Kuczyńskiego w Poznaniu wraz z wnioskami wynikającymi z badania. Wyniki badania stanowią punkt wyjścia do dalszych pogłębionych badań i analiz, których celem będzie określenie wyróżników satysfakcji klientów usług medycyny estetycznej.

**Słowa kluczowe:** satysfakcja klientów, medycyna estetyczna, metody badania satysfakcji.

**JEL Classification:** I12.

### Wprowadzenie

Medycyna estetyczna to stosunkowo nowa dziedzina medycyny, która dynamicznie zaczęła się rozwijać w Polsce w ostatnim dziesięcioleciu. Wzrost ten wynika zarówno z rozwoju nauk medycznych, postępu w dziedzinie nowych technologii, jak również aktualnych trendów w zachowaniach konsumentów: kultu piękna, wzrostu dbałości o wygląd zewnętrzny i nieustającą chęcią bycia „wiecznie młodym”.

W 2014 r. wartość światowego rynku medycyny estetycznej wyniosła 2,7 bln dolarów, a według szacunków do 2019 r. osiągnie sumę 4 bln dolarów. Między-

narodowym liderem rynku usług medycyny estetycznej jest rynek azjatycki, który przekroczył wartościowo rynek europejski i amerykański, stanowiąc 44% globalnego rynku [www 1]. Polski rynek medycyny estetycznej, będący częścią prywatnej opieki zdrowotnej, sukcesywnie się rozwija – w 2014 r. odnotowano 15% wzrost, a w 2015 r. dynamika wzrostu wyniosła 20%. Można założyć, że w kolejnych latach wartość polskiego rynku medycyny estetycznej nadal będzie wzrastać [www 2]. Na jego rozwój w Polsce wpływać będą, takie czynniki ekonomiczne jak: wzrost PKB, wzrost konsumpcji prywatnej, wzrost wynagrodzeń oraz spadek bezrobocia.

Twórcą medycyny estetycznej jest francuski lekarz endokrynolog Jean Jacques Legran. Z jego inicjatywy powstało w Paryżu, w 1973 r. Towarzystwo Medycyny Estetycznej. W 1978 r. cztery państwa (Francja, Rzym, Belgia i Hiszpania) utworzyły Międzynarodowy Związek Medycyny Estetycznej (Union International de Medicine Esthetique – UIME) z siedzibą w Paryżu [Dylewska-Grzelakowska, 1999]. Do Polski medycyna estetyczna dotarła na początku lat 90. XX w.

Medycyna estetyczna obejmuje zabiegi, których celem jest spowolnienie procesów starzenia się, uzyskanie tzw. dobrostanu pacjenta, zapobieganie i leczenie oznak starzenia się organizmu [Gałęba, 2011]. Głównym założeniem zabiegów medycyny estetycznej jest osiągnięcie długofalowej poprawy stanu organizmu, a nie tylko korekcja pojedynczego defektu estetycznego.

Satysfakcja klienta jest jednym z kluczowych elementów składowych jakości usług medycyny estetycznej [Kurpas i Steciwko, 2005]. Satysfakcja jest subiektywnym odczuciem zadowolenia wobec korzyści i spełnionych oczekiwań z nabycia, konsumpcji i użytkowania produktu bądź usługi. Wynika ona z zaspokojenia potrzeby lub rozwiązania występującego problemu [Bukowska-Piastryńska, 2008]. Satysfakcja klienta oddziałuje na wybory zarówno w zakresie kategorii usługi medycyny estetycznej, jak i placówki medycznej świadczącej usługi oraz determinuje skłonność konsumentów do przeznaczania środków finansowych na te usługi. Zadowolenie klienta (pacjenta) z usługi medycznej determinowane jest wieloma czynnikami – zarówno natury obiektywnej, jak i subiektywnej. Jak wskazuje literatura przedmiotu, do kluczowych determinant satysfakcji klienta należą: dostępność usługi, przebieg wizyty lekarskiej, poprawa stanu zdrowia, cena usługi [Małecka i Marcinkowski, 2007].

Specyfika usług medycyny estetycznej (m.in. relatywnie wysokie koszty, brak możliwości refundacji, subiektywność w ocenie wyglądu pacjenta i doboru kategorii usług) sprawia, że czynniki wpływające na satysfakcję klientów (pacjentów) korzystających z nich mogą się różnić od tych diagnozowanych

w standardowych usługach medycznych (zarówno ze względu na identyfikowane czynniki warunkujące, jak również ich hierarchizację). Warto zwrócić uwagę na to, że głównym celem medycyny estetycznej jest osiągnięcie odpowiedniego poziomu zadowolenia pacjenta, co do jego wymagań związanych z wyglądem, eliminacja kompleksów oraz przywrócenie poczucia własnej wartości. W kontekście powyższego, zasadne zatem było przeprowadzenie badań w celu identyfikacji i hierarchizacji wyznaczników satysfakcji klientów korzystających z usług medycyny estetycznej. Pacjent jako odbiorca usług medycyny estetycznej, poprzez swoje opinie, oczekiwania i poziom zadowolenia ze świadczonych usług, wpływa na proces kształtowania portfela usług medycyny estetycznej, jakość tych usług czy też konkurencyjność podmiotów działających na omawianym rynku. Ponadto badanie satysfakcji klientów korzystających z usług medycyny estetycznej umożliwia również dokładniejszą identyfikację oczekiwań pacjentów oraz określenie przyczyn braku satysfakcji z otrzymywanych usług. Dzięki temu możliwe jest wdrożenie działań mających na celu poprawę jakości usług medycyny estetycznej oraz podniesienie poziomu satysfakcji klientów-pacjentów.

## **1. Identyfikacja i analiza wyznaczników satysfakcji klientów z usług medycyny estetycznej**

### **1.1. Cel i metodyka badania**

Głównym celem przeprowadzonego badania była identyfikacja i ocena determinant satysfakcji klientów-pacjentów korzystających z usług medycyny estetycznej i kosmetologii lekarskiej w jednej z wiodących klinik medycyny estetycznej w Poznaniu. Badanie zostało przeprowadzone metodą wywiadu bezpośredniego; narzędziem badawczym był kwestionariusz wywiadu. Badanie przeprowadzono na próbie 400 respondentów. Dobór próby był doбором celowym – wszyscy badani byli pacjentami Kliniki Medycyny Estetycznej dr. Sebastiana Kuczyńskiego w Poznaniu. Określono następujące cele szczegółowe badania:

- diagnoza częstotliwości korzystania z usług medycyny estetycznej,
- identyfikacja determinant wyboru placówki medycznej wykonującej zabiegi medycyny estetycznej,
- ocena efektów zabiegu, jakości sprzętu i atmosfery panującej w klinice,
- diagnoza skłonności respondentów do polecenia kliniki, w której był przeprowadzony zabieg.

Zakresy przeprowadzonego badania były następujące:

- zakres przedmiotowy: determinanty satysfakcji klientów medycyny estetycznej,
- zakres podmiotowy: pacjenci Kliniki Medycyny Estetycznej dr. Sebastiana Kuczyńskiego w Poznaniu,
- zakres czasowy: kwiecień – czerwiec 2016 r.,
- zakres przestrzenny: województwo wielkopolskie.

Uzyskane wyniki badania pozwoliły na określenie, czy świadczone zabiegi z zakresu medycyny estetycznej opieki zaspokajają oczekiwania, pragnienia i potrzeby pacjentów. Ponadto analiza umożliwiła identyfikację czynników wywołujących niezadowolenie klientów (pacjentów), co stanowi podstawę do wprowadzenia zmian umożliwiających dostosowanie standardów usług do oczekiwań pacjentów, a tym samym wzrost satysfakcji klientów-pacjentów. Przeprowadzone badanie było jednym z etapów procesu badawczego dotyczącego oceny satysfakcji konsumentów w zakresie usług medycyny estetycznej w Polsce.

## **1.2. Determinanty wyboru placówki wykonującej zabiegi medycyny estetycznej**

Jednym z celów przeprowadzonego badania było określenie determinant wyboru placówki medycyny estetycznej. Wyniki badania wykazały, że głównym czynnikiem wpływającym na wybór gabinetu/kliniki medycyny estetycznej jest polecenie znajomych/rodziny (79% wskazań pozytywnych). Powyższe wskazuje, że w przypadku usług medycznych nadal najskuteczniejszym narzędziem komunikacji jest marketing szeptany. Badani pacjenci podkreślają dodatkowo, że osoby polecające zabiegi dokładnie informują, jak będzie wyglądał zabieg, jak powinni się do niego przygotować oraz jakie koszty mogą ponieść. Pacjenci mają również świadomość powikłań oraz skutków niepożądanych. Kolejnym czynnikiem determinującym wybór placówki jest wykwalifikowany personel oraz poczucie bezpieczeństwa, jakie zapewnia placówka medycyny estetycznej (41% wskazań pozytywnych). Kolejną determinantą wyboru placówki świadczącej usługi medycyny estetycznej okazała się atrakcyjna cena zabiegów (16% wskazań pozytywnych). Powyższa odpowiedź świadczy o tym, że pacjenci porównują ceny zabiegów w klinikach poznańskich, a cena jest jednym z kluczowych instrumentów budowania przewagi konkurencyjnej na badanym rynku. Ceny usług medycyny estetycznej w Poznaniu są zdecydowanie niższe w porównaniu z takimi miastami jak Berlin czy Warszawa. Analiza portfela klientów Kliniki Medycyny Estetycznej dr. Sebastiana Kuczyńskiego wskazuje, że są

w nim pacjenci z innych miast w Polsce, ale również z zagranicy. Kolejnym czynnikiem determinującym wybór placówki jest atrakcyjność i szerokość oferty usług (14% wskazań pozytywnych). Następną determinantą wyboru placówki okazały się opinie na forach internetowych (8% wskazań pozytywnych). Relatywnie niski procent wskazań pozytywnych w odniesieniu do tego czynnika jest zaskoczeniem, gdyż wydawać by się mogło, że w dobie wirtualnej rzeczywistości opinie zamieszczane w internecie będą miały bardzo duży wpływ na wybór placówki medycyny estetycznej. Najmniej istotnym czynnikiem wyboru placówki medycyny estetycznej jest lokalizacja (4% wskazań pozytywnych). Powyższe wskazuje, że lokalizacja kliniki nie ma żadnego znaczenia; zdeterminowani pacjenci są w stanie pokonać każdy dystans, aby dostać się do wybranego przez siebie specjalisty. Praktycznie żadnego znaczenia na wybór placówki medycyny estetycznej dla klientów nie mają informacje (np. artykuły lekarzy pracujących w klinice) umieszczone w internecie oraz informacje o placówce umieszczone w sąsiedztwie prasowych reklam sprzętu wykorzystywanego w placówce. Podsumowując, główne determinanty wyboru placówki/kliniki oferującej usługi medycyny estetycznej to marketing szeptany (polecenia znajomych/rodziny), wysokie kwalifikacje personelu, poczucie bezpieczeństwa zapewnione przez placówkę, szeroki portfel produktów oraz wysokość cen za oferowane zabiegi.

### 1.3. Stopień satysfakcji klientów z usług medycyny estetycznej

Głównym celem przeprowadzonego badania było zdiagnozowanie wyznaczników satysfakcji klientów (pacjentów) z usług medycyny estetycznej. Punktem wyjścia do zidentyfikowania determinant satysfakcji było zbadanie ogólnego stopnia satysfakcji klientów (pacjentów) z wykonywanych zabiegów medycyny estetycznej w Klinice Medycyny Estetycznej dr. Sebastiana Kuczyńskiego. Wyniki badania wskazują, że zdecydowana większość pacjentów kliniki jest usatysfakcjonowana wizytą i zabiegiem (zabiegami) wykonanymi w klinice. Analizując wyniki badania, 67% klientów (pacjentów) uznało, że są bardzo zadowoleni z usług medycyny estetycznej, 23% pacjentów określiło, że są usatysfakcjonowani wizytą w klinice, 5% pacjentów uznało, że są „raczej usatysfakcjonowani” usługą medycyny estetycznej, a jedynie 5% pacjentów określiło, że nie potrafią ocenić – nie mają zdania w powyższej kwestii. Żaden z respondentów (pacjentów) nie określił usługi świadczonej przez Klinikę Medycyny Estetycznej dr. Sebastiana Kuczyńskiego jako „niesatysfakcjonująca” i „raczej niesatysfakcjonująca”.

tysfakcjonującą”. Wyniki badania wskazują jednoznacznie, że klienci (pacjenci) Kliniki Medycyny Estetycznej dr. Sebastiana Kuczyńskiego są w wysokiej mierze usatysfakcjonowani poziomem zabiegów medycyny estetycznej. Badając stopień satysfakcji klientów (pacjentów) z usług medycyny estetycznej Kliniki Medycyny Estetycznej dr. Sebastiana Kuczyńskiego, zasadne wydało się zidentyfikowanie poziomu satysfakcji konsumenta narzędziem stworzonym przez Fredericka F. Reichhelda, pozwalającym w sposób syntetyczny określić poziom lojalności usatysfakcjonowanych klientów (pacjentów) i ich skłonność do rekomendacji usług w klinice potencjalnym klientom [Drafińska, 2013].

Analizując szczegółowo wyniki badania dotyczące stopnia skłonności klientów (pacjentów) do polecenia usług innym osobom (rodzinie, znajomym), okazuje się, że aż 97% pacjentów objętych badaniem ankietowym stwierdziło, że polecają Klinikę Medycyny Estetycznej dr. Sebastiana Kuczyńskiego znajomym i rodzinie. Natomiast tylko 3% pacjentów objętych badaniem wybrało odpowiedź „nie wiem”. Nie spotkano się z odpowiedzią „nie polecam”. Wyniki badania świadczą o wysokim stopniu satysfakcji klientów (pacjentów) z usług medycyny estetycznej świadczonych w badanej klinice oraz wysokim stopniu skłonności klientów do polecenia i rekomendacji świadczonych usług.

#### **1.4. Determinanty satysfakcji klientów z usług medycyny estetycznej**

Kluczowym celem przeprowadzonego badania, stanowiącym punkt wyjścia do dalszych pogłębionych badań, było zidentyfikowanie czynników wpływających na poziom satysfakcji klientów (pacjentów) usług medycyny estetycznej, przy uwzględnieniu specyfiki tych usług na tle innych usług medycznych (brak refundacji, subiektywizm oceny wyglądu pacjenta itp.).

Zdaniem respondentów najistotniejszym czynnikiem wpływającym na satysfakcję pacjentów okazały się kompetencje personelu wykonującego zabiegi (87% wskazań pozytywnych). Istotną determinantą satysfakcji klientów usług medycyny estetycznej okazał się również przebieg wizyty wraz z atmosferą podczas wykonywania zabiegu (odpowiednio 83% i 79% wskazań pozytywnych). Zdaniem respondentów czystość w gabinecie oraz jakość urządzeń i preparatów wykorzystywanych podczas zabiegów istotnie wpływa na poziom satysfakcji z usługi medycznej (odpowiednio 77% i 75% wskazań pozytywnych). Warto również zwrócić uwagę na to, że dla badanych osób istotnymi czynnikami są termin wizyty (długość oczekiwania na wizytę), poczucie bezpieczeństwa

podczas zabiegu oraz sposób komunikowania się pacjenta z kliniką (odpowiednio 67%, 65% i 51% wskazań pozytywnych). Jak się okazuje, cena zabiegu oraz lokalizacja kliniki są najmniej istotne w porównaniu z innymi czynnikami wpływającymi na poziom satysfakcji z usług medycyny estetycznej (odpowiednio 39% i 24% wskazań pozytywnych).

Proces usługi medycyny estetycznej, ze względu na swój wysoce intymny charakter, powinien przebiegać w jak najbardziej sprzyjającej, komfortowej dla pacjenta atmosferze. Jak wskazano powyżej, atmosfera wizyty została uznana przez respondentów za jeden z kluczowych wyznaczników satysfakcji klienta (pacjenta) – personel każdej kliniki medycyny estetycznej powinien zadbać, aby pacjenci czuli się w niej jak najbardziej komfortowo. Analizując szczegółowo wyniki przeprowadzonego badania, można zauważyć, że 70% respondentów jest zdania, iż atmosfera w Klinice Medycyny Estetycznej dr. Sebastiana Kuczyńskiego jest „bardzo przyjazna”, 23% ankietowanych oceniło atmosferę jako „przyjazną”, 4% jako „raczej przyjemną”, natomiast 3% respondentów uznało, że „nie ma zdania” w powyższej kwestii.

Warto również zwrócić uwagę na wyniki badania w aspekcie oceny dostępności i rzetelności informacji udzielanych przez osoby wykonujące zabiegi medycyny estetycznej. 58% respondentów uznało, że zostali wyczerpująco poinformowani na temat pielęgnacji pozabiegowej, trwałości zabiegu oraz efektów niepożądanych. 26% badanych pacjentów określiło otrzymaną informację jako „dość wyczerpującą”, a 13% respondentów wskazało, że zostali poinformowani „w stopniu dostatecznym”. Jedynie 3% badanych pacjentów stwierdziło, że w ogóle nie zostali poinformowani w kwestii pielęgnacji pozabiegowej. Rzetelność informacji dotyczących przebiegu usługi medycznej, trwałości zabiegu, ewentualnych efektów niepożądanych czy też rekonwalescencji zdaje się jednym z kluczowych aspektów wpływających na poziom satysfakcji klientów (pacjentów) korzystających z zabiegów medycyny estetycznej. Braki informacyjne czy nierzetelność przekazywanych informacji mogą skutkować narażeniem pacjentów na komplikacje pozabiegowe i problemy zdrowotne.

## **Podsumowanie**

Rynek usług medycyny estetycznej oraz liczba placówek zajmujących się tego typu dziedziną medycyny od lat intensywnie rośnie, co świadczy o rosnącym zapotrzebowaniu na takie usługi i odwieczną potrzebą „bycia młodym i pięknym”. Podmioty świadczące usługi medycyny estetycznej corocznie

wprowadzają do portfela nowe usługi, często o wysokim stopniu innowacyjności i relatywnie wysokich cenach. Jednakże wyniki przeprowadzonego badania wskazały, że cena czy innowacyjność portfela usług nie są najistotniejszymi czynnikami determinującymi satysfakcję klientów z usług medycyny estetycznej. Dla klientów korzystających z zabiegów medycyny estetycznej najistotniejsze są kompetencje personelu wykonującego zabiegi, wysoka jakość komponentów i sprzętu stosowanego w gabinetach czy też poczucie bezpieczeństwa podczas zabiegu (i w czasie rekonwalescencji). Ze względu na wysoką intymność zabiegów medycyny estetycznej, pacjenci oczekują, aby atmosfera panująca w gabinetach była przyjazna i jak najbardziej komfortowa. Wyniki przeprowadzonego badania wskazały, że najbardziej skuteczną formą komunikacji gabinetów medycyny estetycznej, a tym samym czynnikiem skłaniającym do wyboru konkretnej placówki medycznej jest polecenie znajomych/rodziny. Powyższe potwierdza, że w przypadku usług medycznych rola marketingu szeptanego jest niezwykle istotna.

## Literatura

- Bukowska-Piestrzyńska A. (2008), *Marketing usług zdrowotnych, od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klientów*, CeDeWu.pl, Warszawa.
- Drapińska A. (2013), *Pomiar lojalności klientów – wybrane wskaźniki*, „Polityki Europejskie. Finanse i Marketing”, nr 9(58), s. 12-19.
- Dylewska-Grzelakowska J. (1999), *Kosmetyka stosowana*, WSiP, Warszawa.
- Galęba A. (2011), *Ocena jakości życia pacjentów przed i po wybranych zabiegach z zakresu medycyny estetycznej*, praca doktorska, Uniwersytet Medyczny w Poznaniu, Poznań.
- Kurpas D., Steciwko A. (2005), *Satysfakcja pacjenta jako główny wskaźnik poziomu jakości podstawowej opieki zdrowotnej*, „Przegląd Lekarski”, nr 62(12), s. 1546-1551.
- Małecka B., Marcinkowski J.T. (2007), *Satysfakcja pacjenta czynnikiem kształtującym współczesny rynek usług medycznych*, „Problemy Higieny Epidemiologicznej”, nr 88(1), s. 17-19.
- [www 1] [http://www.biznes.newseria.pl/news/dynamiczny\\_rozwoj](http://www.biznes.newseria.pl/news/dynamiczny_rozwoj) (dostęp: 25.01.2017).
- [www 2] <https://www.ollie.pl/rozwoj-ryнку-medycyny-estetycznej-w-polsce> (dostęp: 30.01.2017).



---

**DETERMINANTS OF SATISFACTION OF CUSTOMERS USING  
AESTHETIC MEDICINE SERVICES**

**Summary:** The market of aesthetic medicine is one of the most dynamically developing branches of medicine in Poland. The cult of being beautiful, the increase in care for the health and the desire to stop or close the signs of aging are the main determinants of the development of aesthetic medicine. The key aspect of the quality of aesthetic medicine is customer satisfaction. Due to the specificity of the services in question, it is important to identify elements that significantly determine customer satisfaction and influence the choice of the service provider. The article presents the results of the study of the determinants of satisfaction of clients using the aesthetic medicine services provided in the Department of Medicine Sebastian Kuczynski in Poznan. The results of the study are the starting point for further in-depth studies and analyzes aimed at identifying the customer satisfaction of aesthetic medicine services.

**Keywords:** customer satisfaction, aesthetic medicine, satisfaction testing methods.