



Agata Jonas

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu
jonasa@uek.krakow.pl

LOGIKA USŁUGOWA A KSZTAŁTOWANIE JAKOŚCI USŁUG

Streszczenie: Zgodnie z logiką usługową Ch. Grönroosa to konsument tworzy wartość (jako „wartość w użyciu”) w procesie konsumpcji. Producent staje się współtwórcą wartości, kiedy wchodzi w interaktywne kontakty z konsumentami podczas używania przez nich dóbr i usług. Celem artykułu jest pokazanie, jak działania mające na celu kształtowanie jakości usług mogą stać się działaniami współtworzącymi wartość przez usługodawcę.

Słowa kluczowe: logika usługowa, jakość usług, wartość w użyciu.

Wprowadzenie

Problematyka wartości jest od dawna obecna zarówno w rozważaniach naukowych, podejmowanych przez wiele dyscyplin, jak i w obszarze zainteresowań praktyków. Pojęcie wartości jest pojęciem wieloznacznym, a jego postrzeganie zmieniało się w czasie [Rutkowski, 2006]. Zawsze jednak stanowiło jeden z kluczowych elementów rozważań podejmowanych w marketingu.

W ostatnich latach w literaturze z zakresu marketingu jednym z dominujących pojęć jest pojęcie wartości w użyciu (*value in use*). Z takim rozumieniem wartości wiąże się pojęcie współtworzenia. Za współtwórców wartości uważani są konsumenci¹. Ch. Grönroos idzie jeszcze dalej, twierdząc, że w odniesieniu do wartości w użyciu jej twórcą jest konsument, zaś producent współtwórcą i to jedynie w przypadku wchodzenia w interakcje z klientem podczas procesu konsumpcji [Grönroos, 2008]. Stworzone przez Grönroosa modele pokazują, jakie

¹ Piszą o tym m.in. [Pralhad, 2004; Prahalad i Ramaswamy, 2005; Grönroos, 2006].

role w procesie tworzenia wartości pełnią dostawca usług oraz ich konsument w różnych momentach procesu produkcji i konsumpcji usługi.

Istotnym elementem tworzenia wartości jest jakość. Podobnie jak pojęcie wartości, także jakość jest terminem wieloznacznym i wielorako definiowanym². Różnie postrzegane są także zależności między jakością a wartością.

Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytania, czy jakość może być także współtworzona przez usługodawców i klientów oraz jakie działania w zakresie jakości powinno podejmować przedsiębiorstwo, aby działać zgodnie z logiką usługową i stać się współtwórcą wartości. Podstawą rozważań będzie całościowy model jakości stworzony przez P. Goldera, D. Mitra i Ch. Moormana [2012].

1. Tworzenie i współtworzenie wartości w logice usługowej

Koncepcja logiki usługowej dominacji zaprezentowana przez S. Vargo i R. Luschę zakłada, że klient jest współtwórcą wartości produktu (usługi) niezależnie od jego charakteru [Vargo i Lusch, 2004; 2008]. W przypadku produktów materialnych produkcja nie kończy się procesem wytwarzania. Jeżeli dobra są urządzeniami, które dostarczają usług, klient, aby z nich skorzystać, musi nauczyć się ich używać, naprawiać, a przede wszystkim dostosowywać do swoich potrzeb. Konsument jest więc kontynuatorem procesów wytwórczych i współproducentem wartości. Tworzenie wartości ma według autorów charakter interakcyjny – ujawnia się w momencie korzystania z produktów i usług, jest więc „wartością w użyciu” (*value in use*). Przedsiębiorstwo nie dostarcza z kolei wartości, może jedynie oferować konsumentom propozycję wartości – nie istnieje wartość produktu bez odniesienia do konsumenta, niesprzedane produkty nie mają wartości. W każdym produkcie materialnym (a także w usłudze) osadzona jest wiedza, która ma potencjalną wartość dla realizacji zamierzeń konsumenta. Nie jest jednak tak, że wytworzenie produktu kończy proces współtworzenia wartości przez producenta. Współtworzenie oznacza, że wartość powstaje na drodze wspólnego działania oferenta i konsumenta. Wartość powstaje w relacyjnym procesie, w którym uczestniczą obie strony, wtedy gdy konsument uzna, że potencjał, jaki zawiera w sobie produkt, jest na tyle obiecującym środkiem zaspokojenia jego potrzeb, żeby odpowiedzieć na propozycję wejścia w relację z producentem. Tak więc w rozumieniu S. Vargo i R. Luschę wartość współtworzona jest zawsze przez producentów i konsumentów.

² Na temat różnego rozumienia jakości zob. np. [Garvin, 1988; Bugdol, 2008], a w odniesieniu do jakości usług – [Urban, 2007].

Ch. Grönroos postrzega rolę klienta w procesie kształtowania wartości nieco inaczej. Kluczowym dla niego terminem jest pojęcie „wartości w użyciu” (*value in use*), rozumianej jako wartość, którą nabywca otrzymuje w procesie konsumpcji³. Z tej perspektywy to klient jest twórcą wartości, a producent, w pewnych okolicznościach, jej współtwórcą. Ch. Grönroos [2008] charakteryzuje to w następujący sposób:

- kiedy zasoby dostarczane przez firmę używane są razem z innymi zasobami i umiejętnościami pochodzącymi m.in. od konsumentów, ci tworzą wartość dla siebie podczas swoich codziennych działań (perspektywa klienta),
- kiedy tworzone się interaktywne kontakty z konsumentami podczas używania przez nich dóbr i usług, firma rozwija swoje możliwości współtworzenia wartości z konsumentami i dla konsumentów (perspektywa producenta/ usługodawcy).

Przyjęcie powyższych założeń oznacza, że jeżeli nie dochodzi do interakcji między producentem a konsumentem w trakcie korzystania przez niego z produktu lub usługi, jedynym twórcą wartości jest konsument. W tym przypadku producent dostarcza jedynie propozycję wartości. Aby odróżnić swoją koncepcję tworzenia wartości od koncepcji logiki usługowej dominacji (*service dominant logic*) S. Vargo i R. Lusch, Ch. Grönroos nazywa ją logiką usługową (*service logic*)⁴.

W logice usługowej podstawową rolą producenta jest dostarczenie konsumentowi niezbędnych dla procesu tworzenia przez niego wartości, zasobów. Im lepiej producent zarządza propozycjami wartości, tym większa może powstać „wartość w użyciu”, a w konsekwencji wyższa też będzie „wartość wymiany” (*value-in-exchange*), istotna dla dostawcy. Konsekwencją przyjęcia logiki usługowej jest jednak zauważenie, że producent nie musi być jedynie podmiotem udostępniającym propozycję wartości, ma bowiem możliwości współtworzenia wartości razem z klientem poprzez bezpośrednie i aktywne wpływanie na ten proces. Występuje to jednak jedynie w wyniku interakcji z konsumentem.

W odniesieniu do usług równoczesność procesu produkcji i konsumpcji oraz relacyjny charakter usług sprawiają, że obie ze stron transakcji współtworzą wartość. Proces tworzenia wartości składa się z trzech sfer [Grönroos, 2013]:

- sfery producenta, zamkniętej dla konsumentów, gdzie przedsiębiorstwa tworzą, rozwijają i dostarczają zasobów, w których osadzone są możliwości tworzenia wartości w użyciu przez konsumentów; firmy oferują więc potencjalną wartość w użyciu,

³ Ch. Grönroos, definiując wartość w użyciu (wartość dla konsumenta), pisze, że pojawia się ona wtedy, gdy po procesie konsumpcji klient jest lepszy lub czuje się lepiej niż przed tym procesem [Grönroos, 2008].

⁴ Na temat porównania obu koncepcji zob. [Grönroos i Gummerus, 2014].

- sfery wspólnej, w której obecność bezpośrednich interakcji tworzy platformę do współtworzenia wartości. Jeżeli obie ze stron świadomie i aktywnie wykorzystają te możliwości, współtworzenie wartości staje się faktem,
- sfery konsumenta, zamkniętej dla producentów, w której konsumenci niezależnie tworzą wartość (rozumianą jako wartość w użyciu). Jeżeli w trakcie procesu tworzenia wartości dochodzi do interakcji między konsumentem a innymi podmiotami (osobami, grupami, instytucjami), może wystąpić wspólne, społeczne współtworzenie wartości. W procesie tym także nie występuje jednak producent.

Z punktu widzenia dalszych rozważań zawartych w artykule, ważne jest rozróżnienie dwóch pojęć: produkcji i tworzenia wartości. Produkcja to proces tworzenia zasobów, których następnie (po ich zakupie) używa konsument w procesie konsumpcji i tworzenia wartości (integrując zasoby dostarczone przez firmę z własnymi zasobami). Wartość nie jest produkowana, produkowane są jedynie zasoby, które umożliwiają tworzenie wartości przez konsumenta [Grönroos, 2011]. Rozróżnienie to jest szczególnie istotne w odniesieniu do usług, które mają charakter relacyjny oraz w których procesy produkcji i konsumpcji następują równocześnie, a konsument uczestniczy w obu z nich. Przypisywanie konsumentowi roli współproducenta usług, obecne w literaturze z zakresu marketingu usług niemal od początku, nie jest więc tożsame z jego rolą (współ)twórcy wartości⁵, choć oba procesy mogą występować w tym samym czasie. Zadania producentów oraz konsumentów w każdej z przedstawionych powyżej sfer zarówno w zakresie produkcji zasobów, jak i tworzenia wartości przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Rola producentów i konsumentów w procesie kreowania wartości

Zakres i rola	Sfera producenta	Sfera wspólna		Sfera konsumenta	
		Producent	Konsument	Konsument (indywidualnie)	Konsument (zbiorowo)
1	2	3	4	5	6
Perspektywa produkcji	Dostawca jest producentem zasobów (usług), w których osadzone są możliwości tworzenia wartości	Dostawca jest producentem zasobów (usług), w których osadzone są możliwości tworzenia wartości	Konsument jako współproducent uczestniczy w procesie produkcji zasobów (usług), w których osadzone są możliwości tworzenia wartości	–	–

⁵ W pierwszym ze swoich artykułów Vargo i Lusch [2004] używają w stosunku do konsumentów określenia „współproducentów” wartości. W kolejnych artykułach rozwijających koncepcję S-D Logic pod wpływem krytyki świadomie zmieniają to określenie na „współtwórcy” [Vargo i Lusch, 2008].

cd. tabeli 1

1	2	3	4	5	6
Tworzenie wartości	Dostawcy wspomagają (poprzez produkcję i dostawę) konsumencki proces tworzenia wartości	Dostawca ma możliwość zaangażowania się w konsumencki proces tworzenia wartości, stając się tym samym współtwórcą wartości	Konsument jako twórca wartości może zaprosić do tego procesu producenta, wchodząc z nim w interakcje w czasie konsumpcji	Zasoby konsumenta (dostrzegalne i umysłowe) wchodzą w interakcje z zasobami (procesami) dostawcy w niezależnym procesie kreowania wartości	Zasoby innych osób (podmiotów) wchodzą w interakcje z zasobami konsumenta w społecznym procesie kreowania wartości
Rola w procesie tworzenia wartości	Moderator wartości	Współtwórca wartości	Współtwórca wartości	Niezależny twórca wartości	Niezależny twórca wartości społecznej

Źródło: Na podstawie [Grönroos i Voima, 2013].

Inicjatorem powstania sfery wspólnej, a więc wchodzenia w interakcje, może być zarówno konsument, jak i producent (dostawca). Jeżeli w trakcie używania produktu (np. samochodu) sprzedawca dzwoni, aby przypomnieć klientowi o okresowych przeglądach, to on aktywnie wchodzi w rolę współtwórcy wartości. Jeżeli konsument kontaktuje się z dostawcą w celu zdobycia dodatkowych informacji o sposobie użytkowania produktu, zaprasza go do współtworzenia wartości. Także w odniesieniu do usług powstanie sfery wspólnej musi być inicjowane przez jedną ze stron, mimo że strefa wspólna wydaje się czymś naturalnym wobec nierozdzielności procesu produkcji i konsumpcji. Usługodawca może jednak „zostawić” konsumenta z dostarczoną usługą (pokojem hotelowym, sprzętem sportowym w klubie fitness) lub wspomagać jego proces użytkowania dostarczonych mu zasobów (pytając o stopień jego zadowolenia, proponując dodatkowe wyposażenie, instruując jak najlepiej korzystać ze sprzętu) i tworząc w ten sposób sferę wspólną. Konsument „zaprasza” dostawcę usług do współtworzenia wartości w użyciu, jeżeli aktywnie poszukuje kontaktu z producentem i korzysta z informacji od niego.

2. Wartość a jakość usług (zintegrowany model jakości)

Jedną z podstawowych cech zasobów wpływających na wartość produktu lub usługi jest ich jakość. Relacje między jakością a wartością przedstawiane są w literaturze w różny sposób. K. Lisiecka [2002, s. 36] wyróżnia na podstawie analizy literatury trzy grupy poglądów na zależności pomiędzy jakością a wartością:

- jakość jest tożsama z wartością użytkową wyrobu,

- jakość jest utożsamiana ze stopniem zaspokojenia określonej potrzeby przez wyrób, czyli jest nośnikiem wartości użytkowej,
- jakość jest równoznaczna z efektywnością gospodarowania, co można wyrazić stosunkiem wartości użytkowej do kosztów wytwarzania i użytkowania wyrobu.

Ciekawie relacje między wartością a jakością przedstawiają V. Liljander i T. Strandvik [1995, za: Grönroos, 2007, s. 97], pisząc, że wartość usługi jest porównaniem jej jakości z poniesionymi przez konsumenta nakładami. W wielu opracowaniach wskazuje się także nie tylko na rolę jakości produktu (usługi) w tworzeniu wartości, ale także na bliskość tych pojęć⁶. E. Gummesson [2008] uważa, że granice między pojęciami wartości, jakości i satysfakcji klienta są rozmyte i zachodzą na siebie, choć każde z nich ma inny rdzeń znaczeniowy.

Odnosząc zagadnienia związane z jakością usług do rozwiązań proponowanych przez logikę usługową, należy stwierdzić, że wartość powstaje zawsze (niezależnie od rodzaju produktu) w zetknięciu zasobów przedsiębiorstwa z zasobami konsumentów (a także innych podmiotów). Przedsiębiorstwa i konsumenci współtworzą wartość przez integrację swoich zasobów. Cechy obu rodzajów zasobów wpływają na ostateczny kształt wartości, jaką tworzy klient w procesie konsumpcji.

W kontekście współtworzenia wartości ważna jest nie tylko jakość produktów i usług (zasobów) dostarczanych przez producenta (usługodawcę), ale także jakość zasobów samego konsumenta⁷. Ponadto, biorąc pod uwagę relacyjny charakter usług, znaczenie jak się wydaje ma także jakość relacji, jakie zachodzą pomiędzy stronami wymiany⁸. E. Gummesson twierdzi, że sama jakość usługi nie zależy od jednej strony (usługodawcy), ale wynika z sieci źródeł, w której jednym z nich jest konsument. Według tego autora dla kształtowania jakości usług znaczenie mają także relacje między konsumentami, a także między przedsiębiorstwem, konsumentami i otoczeniem [Gummesson, 2008].

Jakość usługi to jednak pojęcia złożone, na które składa się nie tylko jakość zasobów obu stron wymiany. W zrozumieniu istoty jakości pomocnym może być zintegrowany model jakości stworzony przez P. Goldenę, D. Mitra i Ch. Moormanę, obejmujący trzy procesy stanowiące całościowe rozumienie jakości – proces produkcji, doświadczania i oceny jakości. Na każdym z tych etapów jakość jest

⁶ Na związki między jakością a wartością wskazywali m.in.: [Groth i Dye, 1999; Cronin, Brady i Hult, 2000; Parasuraman i Grewal, 2000].

⁷ Potwierdzeniem tej tezy są m.in. badania przeprowadzone przez J. Barruitę i A. Gilsanz [2013], dowodzące, że na wartość usług elektronicznych ma wpływ zarówno jakość usług (charakteryzująca zasoby przedsiębiorstwa), jak i specjalistyczna wiedza konsumentów (charakteryzująca zasoby konsumenta).

⁸ Jakość relacji definiowana jest jako jakość dynamicznie kształtowana w trwających, ciągłych lub powtarzających się związkach z klientem. Zob. [Grönroos, 2007, s. 81-93].

rozumiana jako porównanie cech (atrybutów) oferty z pożądanym przez producentów i konsumentów poziomem. Model zawiera także wskazanie połączeń pomiędzy tymi procesami, dzięki którym stanowi on spójną całość. Połączenia te wskazują zarazem na rolę producentów i konsumentów w powstawaniu oraz doświadczeniu jakości. Według autorów w każdym z tych procesów mogą uczestniczyć zarówno producenci, jak i konsumenci, jednak autorzy uważają, że proces produkcji jakości jest domeną producentów, ocena jakości należy przede wszystkim do konsumentów, zaś doświadczenie jakości odbywa się w czasie interakcji konsumentów i producentów. Opis poszczególnych procesów zawiera tabela 2.

Tabela 2. Charakterystyka procesów jakości

Proces	Istota procesu	Podstawa oceny cech jakości	Gdzie powstaje jakość	Kto ocenia atrybuty jakości
Proces produkcji jakości	Proces ma miejsce, kiedy firmy, korzystając z projektu, cech oferty i przebiegu jej tworzenia, przekształcają zasoby swoje i te dostarczone im przez konsumentów w konkretne cechy jakości oferty	Podstawę stanowi porównanie cech produktu ze specyfikacją cech projektu	U dostawcy (ale także w sferze wspólnej, gdy usługa świadczona jest w obecności klienta)	Dostawca
Proces doświadczenia jakości	Proces ma miejsce, gdy konsumenci, używając swojej wiedzy, motywacji, emocji i oczekiwań, doświadczają cech oferty dostarczonej im przez producentów	Podstawę stanowi porównanie jakości cech doświadczanych z cechami „idealnymi” oczekiwanymi przez konsumentów	U konsumenta (ale także w sferze wspólnej, gdy usługa świadczona jest w obecności klienta)	Dostawca ^a
Proces oceny jakości	Proces ma miejsce, kiedy konsumenci, porównując postrzegane cechy dostarczonej im oferty ze swoimi oczekiwaniami, dokonują całościowej oceny jakości oferty i doświadczają satysfakcji lub jej braku	Podstawę stanowi porównanie jakości zagregowanej, będącej sumą ocen poszczególnych atrybutów z oczekiwaniami konsumentów co do usługi idealnej	U konsumenta	Konsument i dostawca

^a Autorzy uważają, że firmy mają większe niż konsumenci możliwości pomiaru rzeczywistych cech oferty przy użyciu różnych narzędzi pomiaru. Zaznaczają równocześnie, że oczekiwania idealnej usługi stanowiące podstawę oceny cech jakości istnieją „u konsumenta” i także muszą podlegać pomiarowi.

Źródło: Opracowanie na podstawie: [Golder, Mitra i Moorman, 2012].

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że model ma charakter ogólny, intencją autorów było stworzenie koncepcji, która może być zastosowana do każdego rodzaju produktów (dobra materialne, usługi), organizacji (przedsiębiorstwa, organizacje non profit) i klientów (indywidualni, biznesowi). W odniesieniu do usług koncepcja ta wymaga więc pewnego przystosowania, wynikającego przede wszystkim z faktu

nierozdzielności procesu produkcji i konsumpcji usług oraz obecności klienta w trakcie ich tworzenia. Klient, uczestnicząc aktywnie w procesie produkcji usługi i będąc niekiedy „zasobem” niezbędnym do jej realizacji, staje się współproducentem usługi i jej jakości.

Proces produkcji jakości obejmuje stworzenie projektu usługi (jej przebiegu i efektu) o określonych atrybutach oraz jego realizację zgodnie z przyjętymi wymaganiami (normami). Autorzy modelu uważają, że jest on domeną producenta, a więc następuje w sferze producenta (nieдоступnej dla klienta). W tym rozumieniu wyprodukowana jakość zależy wyłącznie od producenta i stanowi decydujący element propozycji wartości. W przypadku usług konsument jest ich współproducentem (przy jednoczesności procesu produkcji i konsumpcji), ma więc także wpływ na jej jakość. Zarówno jako „zasób” niezbędny do produkcji usługi (np. uczeń z określonymi predyspozycjami i stanem wiedzy oraz poziomem zaangażowania), jak i dostawca zasobów niezbędnych do świadczenia usług (np. sprzętu komputerowego przy usługach internetowych). W tym kontekście jest on więc także współproducentem jakości. W konsekwencji usługodawca świadomie dbający o postrzeganie przez klientów jakości usług powinien zadbać nie tylko o jakość swoich zasobów, ale także o jakość zasobów klienta (wpływając np. na jego wiedzę czy umiejętności, jasno stawiając wymagania czy szkoląc klientów jak powinni się zachować w trakcie korzystania z usług). Możliwa jest także sytuacja, w której usługodawca selekcjonuje klientów, wybierając tylko tych, których jakość zasobów jest odpowiednia, np. dopuszczając do zajęć laboratoryjnych tylko studentów z wymaganym poziomem wiedzy teoretycznej. Tak więc projektowanie procesu usługowego pod kątem jego jakości powinno obejmować nie tylko zasoby przedsiębiorstwa i procesy usługowe, ale także określenie jasnych i precyzyjnych wymagań wobec zasobów klientów. W przypadkach gdy stawianie wymagań wobec zasobów klienta nie jest możliwe (sytuacja ta dotyczy większości usług), zadanie usługodawcy powinno polegać na uświadamianiu klientom, jak ważne dla jakości usług są ich własne zasoby oraz takim zaprojektowaniu usług, aby możliwe było ich elastyczne dopasowywanie do konsumentów o różnej jakości zasobów.

Proces doświadczania jakości następuje podczas korzystania z usługi, a więc w strefie wspólnej. Zachodzi wtedy, gdy usługodawca dostarcza klientowi usługę, a klient, doświadczając jej, porównuje jej poszczególne cechy z własnymi oczekiwaniami i wyobrażeniami usługi idealnej. Korzystanie z usługi daje klientom możliwość doświadczania jej atrybutów, nie oznacza jednak, że klient będzie postrzegał każdy z nich ani też, że postrzeganie to będzie zgodne z rzeczywistością. W związku z tym twórcy modelu twierdzą, że istnieje różnica pomiędzy

dostarczonymi cechami usługi a cechami postrzeganymi przez klienta. Jej wielkość zależy od rodzaju usługi, wiedzy klienta, jego wcześniejszych doświadczeń, emocji towarzyszących klientowi podczas korzystania z usług oraz aktualnych oczekiwań. Aby konsumentka ocena atrybutów jakości była zgodna z ich rzeczywistym stanem, usługodawca powinien dbać o wiedzę klienta na temat istoty usługi i sposobu jej realizacji. Jak wykazały badania, istnieje pozytywna korelacja pomiędzy edukacją klienta i postrzeganiem przez niego jakości usług [Burton, 2002]. Im większą wiedzę na temat usługi posiada klient, tym bardziej realne są jego oczekiwania wobec niej. Dbalność o edukację klientów wpływa na kształtowanie oczekiwań i ocenę doświadczanych atrybutów jakości, nie ma jednak bezpośredniego wpływu na sam proces doświadczania. Kluczową rolę odgrywają tutaj emocje, które są wynikiem doświadczania usługi. Emocje może wywołać każda cecha usługi, nawet ta niezwiązana bezpośrednio z jej istotą, np. długi czas oczekiwania. Ich wpływ na doświadczanie atrybutów usługi może być różny:

- emocje powodują powstanie tendencyjnego dążenia do potwierdzenia swoich odczuć i opinii, co prowadzi do dostrzegania przez konsumenta tych cech usługi, które potwierdzają jego nastawienie i ignorowania tych, które temu zaprzeczają,
- negatywne emocje mogą sprawić, że klient w swoich obserwacjach będzie krótkowzroczny, a w konsekwencji jego postrzeganie atrybutów usługi będzie błędne,
- pozytywne emocje mogą prowadzić do całościowej oceny, w której konsument może nie dostrzegać niektórych cech usługi wpływających na jej jakość, a także na jej wartość [Golder, Mitra i Moorman, 2012].

Powyższe zależności pokazują, że dbanie o jakość usług powinno obejmować także monitorowanie emocji, jakie towarzyszą klientom podczas konsumowania usług, i jeżeli jest to możliwe wpływanie na nie.

Trzeci proces wyodrębniony w zintegrowanym modelu jakości to jej ocena. Według autorów modelu stanowi ona całościową ewaluację jakości produktu (usługi), wynikającą z porównania otrzymanej usługi (jej właściwości) z oczekiwaną usługą i jej efektem. Proces ten może trwać dłużej niż sama usługa, szczególnie w odniesieniu do jakości technicznej (jakości wyniku). Ocena efektu usługi może być bowiem zmienna w czasie⁹. Ocena przydatności wiedzy przekazanej w czasie studiów będzie się zmieniać wraz ze zdobywaniem doświadczenia zawodowego studenta, ocena wyniku operacji będzie się zmieniać wraz z upływem czasu i zmianą samopoczucia pacjenta. Proces oceny jakości odbywa się na ogół w sferze konsumenta, niedostępnej dla usługodawcy. Dostawca może

⁹ Na temat zmienności postrzegania jakości usługi w czasie zob. np. [O'Neill, 2003].

jednak wpływać na tę ocenę, przenosząc ją tym samym do sfery wspólnej. Może się to odbywać poprzez monitorowanie stopnia zadowolenia klienta z efektów usługi, wskazywanie klientowi sposobów postępowania, które spowodują, że efekt usługi będzie trwalszy czy pełniejszy (np. przekazanie zaleceń co do sposobu postępowania po zabiegu czy zakończeniu leczenia). Na całościową ocenę jakości wpływ mają też relacje powstałe między usługodawcą i konsumentem, podtrzymywane przez dostawców usług także po ich zakończeniu.

Podsumowanie

Jakość usług postrzegana przez konsumentów kształtuje się podczas trzech procesów: produkcji, doświadczania i oceny jakości. Jak pokazuje zintegrowany model jakości, kształtowanie usług wysokiej jakości nie kończy się na etapie produkcji i nie dotyczy wyłącznie zasobów usługodawcy. Wyjście poza troskę jedynie o własne zasoby, znajomość zasobów konsumenta, zarówno tych niezbędnych do produkcji usługi, jak i tych wykorzystywanych w czasie jej konsumpcji, próba wpływania na ich jakość to działania przedsiębiorstwa wpisujące się w logikę usługową i podejmowanie starań współtworzenia wartości wraz z konsumentem. Jak pokazano powyżej, wszystkie trzy procesy jakości mogą być realizowane w sferze wspólnej. Koncepcja logiki usługowej zakłada, że usługodawca staje się współtwórcą wartości (a nie jedynie dostarczycielem propozycji wartości) tylko wtedy, kiedy poprzez interakcje z konsumentem aktywnie i bezpośrednio wpływa na proces kreowania wartości. Współdziałanie z klientem może dotyczyć także troski o dostarczane przez niego zasoby niezbędne do produkcji usługi. Przyjęcie, że jakość usługi zależy także od jakości zasobów klienta i próba aktywnego wpływania na nią wydaje się jedną z dróg aktywnego udziału przedsiębiorstwa w współtworzeniu wartości i działaniu zgodnie z logiką usługową. Na poszczególnych etapach procesu jakości działania te mogą polegać na:

- na etapie produkcji jakości:
 - na jasnym określeniu i komunikowaniu wymagań co do zasobów klienta korzystającego z usług,
 - na edukacji klientów;
- na etapie doświadczania jakości:
 - na jasnym określeniu i komunikowaniu istoty usługi i jej cech,
 - na zapraszaniu klientów do większego zaangażowania w proces tworzenia usługi (badania pokazują, że klienci aktywnie uczestniczący w procesie

produkcji usługi bardziej obiektywnie oceniają jej jakość [zob. np. Kellogg i in. 1997; Wang, Wang i Zhao, 2007]);

- na etapie oceny jakości:
 - na monitorowaniu stopnia zadowolenia klienta po skorzystaniu z usługi,
 - na przekazywaniu klientom sugestii i zaleceń co do sposobów postępowania po zakończeniu usługi.

Na koniec trzeba jednak zauważyć, że wobec dużej różnorodności usług stopień możliwości współtworzenia poszczególnych procesów jakości będzie różny. Będzie to zależało od złożoności usługi, stopnia zaangażowania klienta w proces usługowy i charakteru wymaganej interakcji między przedsiębiorstwem a konsumentem. Próba odpowiedzi na pytania, w jakim stopniu jakość usług zależy od konsumenta i jaki jest udział usługodawcy w kształtowaniu jakości zasobów konsumenta w zależności od rodzaju usług, wymaga badań empirycznych. Wydaje się, że badania te powinny mieć charakter badań jakościowych opartych na wywiadach zarówno z przedsiębiorcami, jak i konsumentami. Przydatną metodą badań wydaje się Technika Zdarzeń Krytycznych.

Literatura

- Barruita J.M., Gilsanz A. (2013), *Electronic Service Quality and Value: Do Customer Knowledge-Related Resources Matter?* „Journal of Service Research”, Vol. 16, No. 2.
- Bugdol M. (2008), *Zarządzanie jakością w urzędach administracji publicznej. Teoria i praktyka*, Difin, Warszawa.
- Burton D. (2002), *Customer Education and Service Quality: Conceptual Issue and Practical Education*, „Journal of Service Marketing”, Vol. 16, No. 2.
- Cronin J.J., Brady M.K., Hult G.T. (2000), *Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Customer Behavioural Intentions in Service Environment*, „Journal of Retailing”, Vol. 76, No. 2.
- Garvin D.A. (1988), *Managing Quality. The Strategic and Competitive Edge*, The Free Press, New York.
- Golder P.N., Mitra D., Moorman Ch. (2012), *What is Quality? An Integrative Framework of Processes and States*, „Journal of Marketing”, Vol. 76, No. 7.
- Groth J.C., Dye R.T. (1999), *Service Quality: Perceived Value, Expectations, Shortfalls, and Banuses*, „Managing Service Quality”, Vol. 9, No. 4.
- Grönroos Ch. (2006), *Adopting a Service Logic for Marketing*, „Marketing Theory”, Vol. 6, No. 3.
- Grönroos Ch. (2007), *Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition*, John Wiley & Sons, West Sussex.

- Grönroos Ch. (2008), *Service Logic Revisited: Who Create Values? And Who Co-creates?* „European Business Review”, Vol. 20, No. 4.
- Grönroos Ch., Gummerus J. (2014), *The Service Revolution and its Marketing Implication: Service Logic vs Service-dominant Logic*, „Managing Service Quality”, Vol. 24, No. 3.
- Grönroos Ch., Ravald A. (2011), *Service as a Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing*, „Journal of Service Management”, Vol. 22, No. 1.
- Grönroos Ch., Voima P. (2013), *Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-creation*, „Journal of the Academic Marketing Science”, Vol. 41, No. 1.
- Gummesson E. (2008), *Quality, Service-dominant Logic and Many-to-many Marketing*, „The TQM Journal”, Vol. 20, No. 2.
- Kellogg D., Youngdahl W.E., Bowen D.E. (1997), *On the Relationship Between Customer Participation and Satisfaction: Two Frameworks*, „International Journal of Service Industry Management”, Vol. 8, No. 3.
- Lisiecka K. (2002), *Kreowanie jakości*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- O'Neill M. (2003), *The Influence of Time on Student Perceptions of Service Quality. The need for Longitudinal Measures*, „Journal of Educational Administration”, Vol. 41, No. 3.
- Parasuraman A., Grewal D. (2000), *The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 28, No. 1.
- Prahalad C.K. (2004), *The Co-creation of Value-invited commentary*, „Journal of Marketing”, Vol. 68, No. 1.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2005), *Przyszłość konkurencji. Współtworzenie wyjątkowej wartości wraz z klientem*, PWE, Warszawa.
- Rutkowski I. (2006), *Marketingowe koncepcje wartości*, „Marketing i Rynek”, nr 2.
- Urban W. (2007), *Definicje jakości usług – różnice i ich przyczyny*, „Problemy Jakości”, nr 3.
- Vargo S.L., Lusch R.F. (2004), *Evolving to a New Dominant Logic of Marketing*, „Journal of Marketing”, Vol. 68, No. 1.
- Vargo S.L., Lusch R.F. (2008), *Service-dominant Logic: Continuing the Evolution*, „Journal of the Academic Marketing Science”, Vol. 36, No. 1.
- Wang M., Wang J., Zhao J. (2007), *An Empirical Study of the effect of customer participation on Service Quality*, „Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism”, Vol. 8, No. 1.

SHAPING THE SERVICE QUALITY AND SERVICE LOGIC

Summary: According to the service logic the consumer creates value (as "use value") in the process of consumption. The provider becomes a value co-creator when creating interactive contacts with customer during their use of goods or services. The aim of this article is to show that care of the service quality is compatible with the service logic and contributes to the co-creation of value. Considerations based on the integrated quality model developed by P. Golder, D. Mitra, Ch. Moorman.

Keywords: service logic, service quality, value-in use.