

Anna Bielawa

Miejsce jakości w usługach

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 17, 255-263

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Anna Bielawa

MIEJSCE JAKOŚCI W USŁUGACH

Jakość, usługi, jakość usług to pojęcia trudne do jednoznacznego zdefiniowania. Wielość definicji tych pojęć świadczy o ich złożoności. Określenie jakości usług za pomocą jednej, uniwersalnej dla każdego produktu usługowego formuły jest właściwie niemożliwe. Na znaczenie tego pojęcia wpływa bowiem wiele czynników, wśród których należy wskazać na¹:

- uwzględnienie różnych aspektów produktu usługowego,
- rolę klientów w procesie oceny jakości usług i sposób odbierania przez nich usługi,
- możliwość zastosowania proponowanej definicji w zarządzaniu.

Zróżnicowanie jakości usługi na podstawie trzech wymienionych czynników przedstawiono w tabeli 1. Rodzaj usługi wpływa na sposób definiowania jej jakości. Wynika to z atrybutów jakości danych produktów usługowych. Bardzo ważna jest tu rola klientów, która się zmienia w zależności od przypadku, podobnie jak związek definicji z zarządzaniem.

Coraz częściej jakość jest uznawana się za główny warunek sukcesu przedsiębiorstwa, w tym również przedsiębiorstwa usługowego, dla którego istotny staje się proces doskonalenia. Do niedawna większość prób doskonalenia jakości usług opierała się na rozwiązaniach, które z powodzeniem są stosowane w przedsiębiorstwach przemysłowych, natomiast w przedsiębiorstwach usługowych dały efekty dalekie

¹ W. Urban, *Definicje jakości usług – różnice oraz ich przyczyny*, „Problemy Jakości” 2007, nr 3, s. 8.

od zamierzonych. Taki stan rzeczy wynika z różnic istniejących między wyrobem przemysłowym i usługą, co przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 1. Zróżnicowanie pojęcia jakości usług

Rodzaj jakości usług	Treść produktu usługowego	Założenia co do roli klientów	Związek z zarządzaniem
Jakość obiektywna	możliwa do zastosowania do wszystkich usług	klienci jako jednorodna grupa	zgodna z dążeniami menedżerów, ułatwia zarządzanie
Jakość postrzegana	jak wyżej	uwzględnia indywidualizm klientów	niezbędna przy obecnych zmianach w zarządzaniu
Jakość techniczna i funkcjonalna	uwzględnia treść usługi w sposób uniwersalny, ale okrojony	nieuszczerzowana	uwzględnia sedno usługi i sposób jej świadczenia
Jakość materialna, interakcyjna, firmowa	uwzględnia tylko podstawowe składniki usług, historia i wizerunek firmy jako część produktu	jakość ocenia także przez historyczne doświadczenie	pomaga w sterowaniu poszczególnymi składnikami usług, podkreśla rolę wizerunku
Luki jakości	nieuszczerzowane	uwzględnia oczekiwania i percepcję klientów	pokazuje, w jaki sposób dochodzi do utraty jakości
Jakość w SERVQUAL	uwaga zwrócona na aspekty niematerialne w usługach, duża uniwersalność atrybutów	uwzględnia oczekiwania i percepcję klientów	pozwala na ilościowe przedstawienie poziomu jakości
Jakość SQ-Need	nieuszczerzowane	uwzględnia złożoną kulturę psychologiczną klienta	umiarkowana przydatność, trudność w przełożeniu na zarządzanie
Atrybuty higieny, ulepszające i dwuprogramowe	nieuszczerzowane	pokazuje sposób reakcji klienta na różne czynniki	wyróżnienie trzech rodzajów atrybutów przydatnych w zarządzaniu jakością
Jakość w TQM	do różnego typu usług	zogniskowanie na potrzebach klientów	definiowana na potrzeby koncepcji zarządzania, podkreśla znaczenie czynnika ludzkiego
Jakość w Six Sigma	jak wyżej	pomiary charakterystyk ilościowych związanych z klientem	definiowana na potrzeby koncepcji zarządzania, skupia się na procesach i ocenie ilościowej

Źródło: W. Urban, op.cit., s. 8.

Tabela 2. Różnice między usługą a wyrobem przemysłowym

Wyrób przemysłowy	Usługa
Ukierunkowany na przedmiot	Ukierunkowany na jednorazową korzyść
Rzeczowy charakter więzi międzyludzkich: „człowiek uszlachetnia przedmiot”	Dialogowy charakter więzi międzyludzkich: „człowiek uszlachetnia innego człowieka”
Celem jest wytwarzanie przedmiotów zgodnie z normami technologicznymi	Celem jest świadczenie usługi – korzyść
Produkcja jest systemem zamkniętym, niewidocznym dla klienta	Klient jest współuczestnikiem procesu wytwarzania
Pośrednikiem między wytwórcą a klientem jest handel: producent – handel – nabywca	Kanały dystrybucji występują w nielicznych usługach: usługodawca – usługa – nabywca
Sprzedawca pełni jedynie funkcję sprzedawcy	Sprzedawca jest współwykonawcą usługi
Produkty przemysłowe są łatwe w wycenie	Usługi są trudne do wyceny
Opóźnienia w reagowaniu na potrzeby rynku są spowodowane koniecznością wyprodukowania wyrobu	Dialog pozwala na elastyczne reagowanie na zmiany potrzeb i upodobań. Świadczenie usługi może być przerwane lub zmienione
Sprzedaż przez Internet możliwa tylko dzięki zaangażowaniu transportu	Usługa może być w całości zamówiona, wykonana i sprzedana przez Internet

Źródło: K. Rogoziński, *Usługi rynkowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000, s. 35.

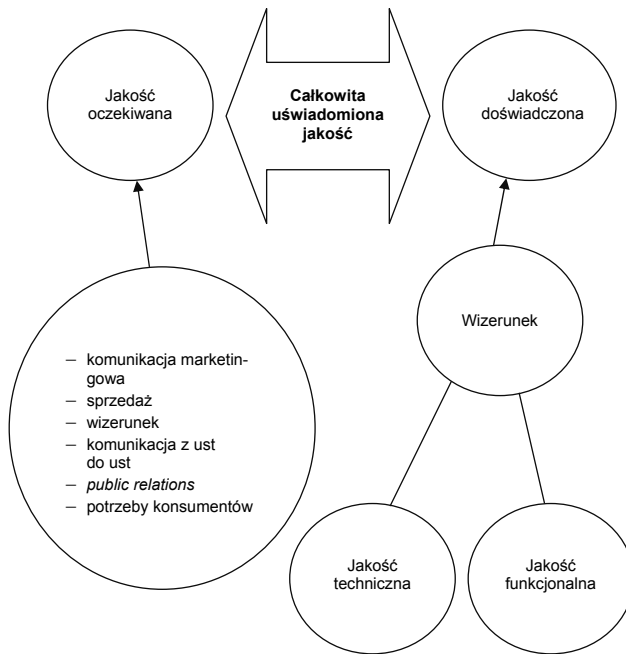
Wyodrębnienie takich charakterystycznych cech usług, jak niematerialność, nietrwałość, różnorodność i nierozdzielność, oraz uświadomienie różnic między wyrobem materialnym i niematerialnym spowodowały powstanie wielu modeli jakości usług służących do pomiarów i doskonalenia jakości w przedsiębiorstwach usługowych. Większość z nich opiera się na założeniu, że jakość usług to relacja między jakością oczekiwaną przez konsumenta i jakością otrzymaną. Założenie takie przyjmują między innymi Ch. Grönroos, E. Gummesson, A. Parasureman, V.A. Zeithaml i L.L. Berry.

Według Ch. Grönroosa, całkowita postrzegana przez konsumenta jakość (określająca wizerunek przedsiębiorstwa) ma dwa źródła²: pierwszym jest jakość techniczna, a drugim funkcjonalna (rysunek 1). Jakość techniczna jest według niego efektem końcowym procesów operacyjnych. W usługach motoryzacyjnych jest to na przykład stan samochodu po naprawie w autoryzowanym serwisie. Jakość funk-

² Ch. Grönroos, *A Service Quality Model and its Marketing Implications*, „European Journal of Marketing” 1984, nr 18 (4) s. 36.

cyjona jest natomiast kształtowana w procesie świadczenia usługi, na przykład podczas sprzedaży samochodu. Na jej ocenę wpływa poziom obsługi klienta przez świadczącego usługę, jego umiejętności interpersonalne, doświadczenie i kompetencje. Suma obu wymiarów jakości z uwzględnieniem jakości oczekiwanej tworzy całkowitą, uświadomioną przez klienta jakość.

Rysunek 1. Model jakości usług według Ch. Grönroosa



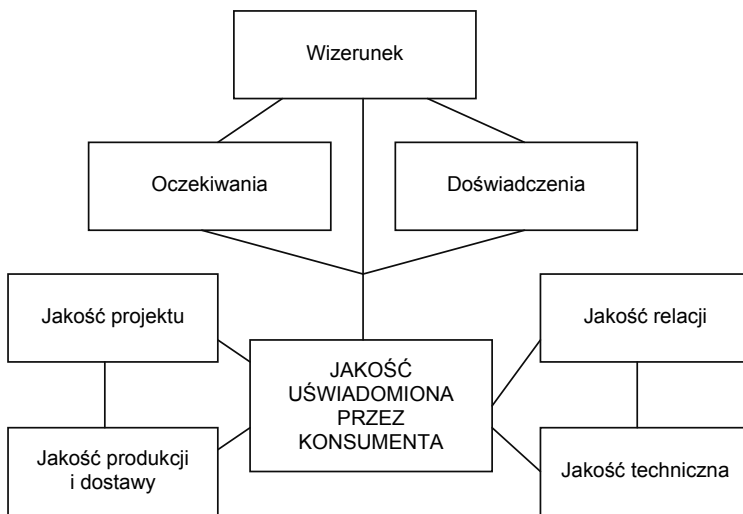
Źródło: E. Gummesson, *Quality Management in Service Organizations*, ISQA, New York 1993, s. 229.

Ch. Grönroos podkreśla w swoim modelu rolę wizerunku przedsiębiorstwa w kształtowaniu jakości dla konsumenta. Dobry wizerunek przedsiębiorstwa może być pewnego rodzaju filtrem minimalizującym negatywny wpływ ewentualnych błędów, które mogą zaważyć na ocenie jakości przez konsumenta.

Dużo bardziej złożony model jakości usług, uwzględniający nie tylko efekty procesu usługowego (jakości technicznej i relacji), ale również źródła jakości, czy-

li jakość projektu, jakość produkcji i dostawy, przedstawił E. Gummesson³ (rysunek 2). Zaproponował, by w przedsiębiorstwie wprowadzono te cztery typy jakości, tak zwane 4Q, jako „przesłanki postrzeganej jakości i satysfakcji”⁴. Jakość projektu jest istotnym elementem kształtującym jakość postrzeganą przez konsumentów usługi. Odpowiednie zaprojektowanie usługi motoryzacyjnej i procesu jej świadczenia sprowadza się do określenia sposobu zachowania sprzedawcy wobec klienta, gdy ten przychodzi do autoryzowanego salonu sprzedaży samochodów, oraz całej procedury związanej ze sprzedażą auta lub świadczeniem usług serwisowo-naprawczych. Nieuwzględnienie na tym etapie wymagań klientów z całą pewnością będzie skutkowało ich niezadowoleniem z oferowanej usługi.

Rysunek 2. Zintegrowany model jakości – model 4Q



Źródło: E. Gummesson, *op.cit.*, s. 229.

Jakość produkcji i dostawy jest to jakość świadczenia usługi zgodna z wymaganiami klientów, brany pod uwagę w momencie projektowania usługi. Jakość relacji to sposób odbierania jakości usługi, podczas procesu jej świadczenia. Na jakość

³ A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor, *Marketing usług*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2006, s. 120–121.

⁴ E. Gummesson, *op.cit.*, s. 218.

funkcjonalną wpływają, podobnie jak w modelu Ch. Grönroosa, takie elementy niematerialne, jak sposób zachowania świadczącego usługę, jego gotowość do obsługi i jej poziom, oraz elementy materialne: wygląd zewnętrzny pracownika i wystrój pomieszczeń. W obu modelach (Grönroosa i Gummessaona) jakość techniczna jest rozumiana podobnie, jako efekt procesu świadczenia usługi.

Najbardziej rozbudowany jest model luki jakości usług zaproponowany przez A. Parasuremana, V.A. Zeithaml i L.L. Berry'ego (rysunek 3). Autorzy założyli, że jest pięć luk, których identyfikacja i likwidacja prowadzi do wzrostu postrzeganej przez klientów jakości usług danego przedsiębiorstwa. Wyodrębnili cztery wewnętrzne luki powstające w przedsiębiorstwie i jedną zewnętrzną, na którą wpływają wcześniejsze, powstająca na styku relacji przedsiębiorstwo–klient⁵. Luki wewnętrzne:

Luka 1 – rozbieżność między oczekiwaniami klienta a percepcją tych oczekiwań przez kadre zarządzającą.

Luka 2 – różnica między oceną oczekiwań klientów przez kierownictwo a sposobem przełożenia tych oczekiwań na odpowiednie normy i standardy jakości.

Luka 3 – rozbieżność między normami i standardami jakości usług a poziomem dostarczanych usług.

Luka 4 – rozbieżność między poziomem dostarczanych usług a zewnętrznymi formami komunikacji z klientem.

Luka 5 – zewnętrzna – określa relację między jakością otrzymaną i oczekiwaną. Poziom jakości postrzeganej jest uzależniony od stopnia spełnienia lub przewyższenia oczekiwań klienta wobec danej usługi, co przedstawiono na rysunku 4. Kontynuując badania jakości usług i skupiając się przede wszystkim na piątej luce, autorzy wyodrębnili następujące czynniki determinujące jakość usług: materialność, niezawodność, odpowiedzialność, pewność i empatię. Efektem prac było powstanie metody oceny jakości usług Servqual.

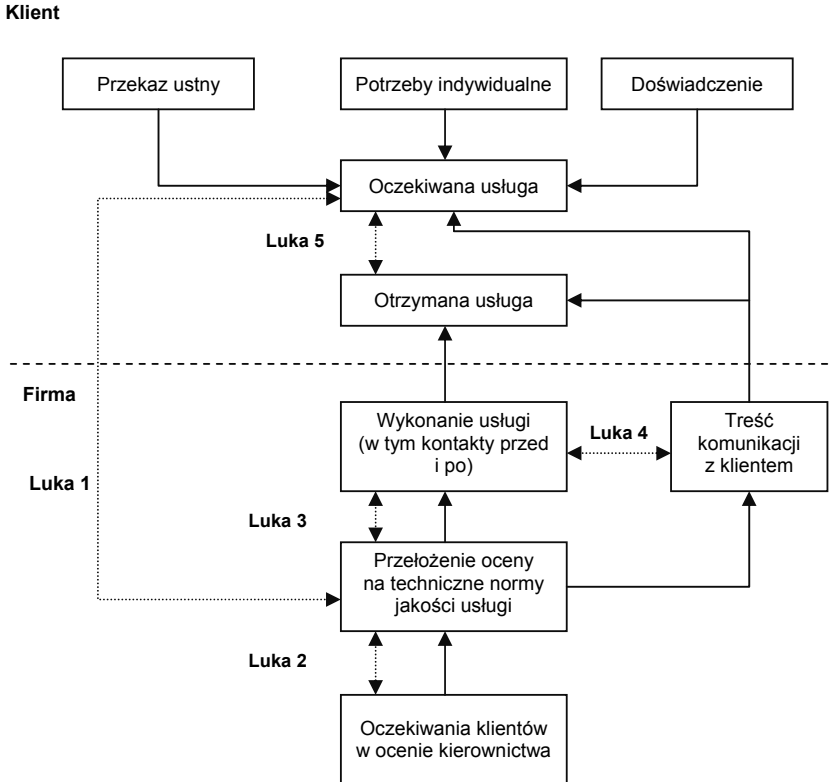
Według M.K. Brady'ego i J.J. Cronina, jakość usług jest postrzegana przez klientów na trzech poziomach, a na jej całkowity odbiór wpływa⁶:

- jakość współdziałania personelu z klientem,
- jakość fizycznego otoczenia, w którym świadczona jest usługa,
- jakość wykonania usługi.

⁵ A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor, *op.cit.*, s. 121–123.

⁶ S. Borkowski, E. Wszendybył, *op.cit.*, s. 53.

Rysunek 3. Model luk jakości usług

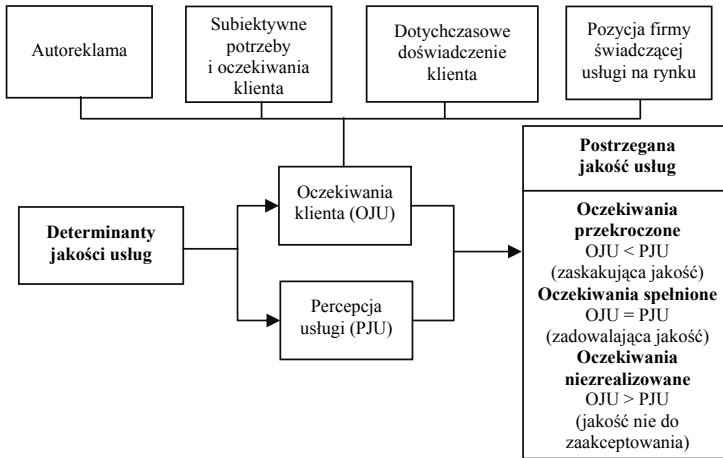


Źródło: A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry, A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, „Journal of Marketing” 1985, nr 49, s. 44.

Każdy z tych trzech elementów jest charakteryzowany przez trzy inne czynniki jakościowe, a te z kolei są analizowane w odniesieniu do następnych trzech takich samych determinant, czyli niezawodności świadczenia usług, wrażliwości i empatii personelu⁷.

⁷ Ibidem, s. 53.

Rysunek 4. Czynniki wpływające na postrzeganą jakość usługi



Źródło: S. Borkowski, E. Wszendybył, *Jakość i efektywność usług hotelarskich*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 49 na podstawie A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry, *op.cit.*, s. 48.

Z charakterystyki wybranych modeli jakości usług wynika, że Ch. Grönroos zaprezentował model bardzo ogólny, uwzględniający treść usługi w sposób uniwersalny, ale, niestety, również bardzo okrojony. Autorzy modelu jakości zdefiniowali jakość usługi przez jej atrybuty, podobnie jak M.K. Brady i J.J. Cronin, wymieniając czynniki kształtujące jakość.

Reasumując, jakość usług jest zagadnieniem bardzo ważnym i aktualnym. Uwzględnianie wymagań i potrzeb klientów również w sferze usług i dążenie do ich ciągłego doskonalenia staje się coraz częściej normą i standardem, który trzeba spełnić, by skutecznie konkurować w obecnej rzeczywistości gospodarczej. Sposób rozumienia jakości usług i wybór odpowiedniego modelu na ogół wiąże się natomiast z metodami pomiaru jakości zastosowanymi w danym przypadku.

THE PLACE OF THE QUALITY IN SERVICES

Summary

This paper has started with the concept of the meaning the quality in services and has shown the differences between products and services. It has described selected models of service quality. Some of them has presented a very general, universal approach which unfortunately hasn't been useful to all kind of services, while the others authors quality of service defined by its attributes.

Translated by Anna Bielawa