

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 354

Usługi 2014

**Wybrane uwarunkowania
rozwoju usług**

Redaktorzy naukowci

Mirosława Pluta-Olearnik

Sylwia Wrona



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek

Redaktor techniczny i korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-442-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Część 1. Klient na rynku usług – adresat, partner, współtwórca usługi

Edyta Gołąb-Andrzejak: Relacje jako element wartości dla klienta na przykładzie hoteli Grupy Hotelowej Orbis	13
Agata Jonas: Postrzeganie przez klienta jego udziału w procesie kształtowania jakości usług	24
Katarzyna Kawaliło-Cześniak: Wpływ lojalnych klientów na rentowność przedsiębiorstwa	34
Jan Kreft: Crowdsourcing – darmowe źródło usług w mediach.....	43
Joanna Macalik: Współczesny odbiorca masowy jako wyzwanie dla usług muzealnych	51
Kazimierz Rogoziński: Service design – czworako ujęty.....	61
Wiesław Urban: Kształtowanie jakości współtworzonej z klientem w usługach.....	72

Część 2. Przedsiębiorstwa i instytucje usługowe – współczesne warunki rozwoju

Anna Drapińska: Sektor usług we współczesnej gospodarce w Polsce i na świecie	83
Marek Gnusowski: Franczyza w perspektywie usług profesjonalnych.....	94
Izabela Kowalik: Zastosowanie koncepcji CRM w samorządzie terytorialnym a koprodukcja usług publicznych	104
Dariusz Oczachowski: Personel małej organizacji usługowej. Szanse i zagrożenia w budowie relacji z dostawcami	116
Aleksander Panasiuk: Fundusze europejskie jako determinanta rozwoju przedsiębiorstw turystycznych.....	127
Krzysztof Rutkiewicz: Usługi świadczone w ogólnym interesie gospodarczym w świetle polityki konkurencji Unii Europejskiej w latach 2009-2011	137
Elżbieta Skąpska: Znaczenie innowacji produktowych w usługach	150

Rafał Szymański: Wdrożenie strategii CSR w małej firmie – wyzwania i dobre praktyki.....	160
Andrzej Szymkowiak: Promocja usług na portalach zakupów grupowych – studium przypadku.....	170
Monika Wawer: Kształcenie pracowników w realizacji koncepcji zarządzania różnorodnością.....	178

Część 3. Usługi edukacji na poziomie wyższym – wyzwania dla polskich uczelni

Aleksandra Calka, Ryszard Kleczek: Postrzegane efekty kształcenia na uniwersytecie i ich przyczyny: jakościowe badanie eksploracyjne.....	191
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Usługi szkoleniowe uczelni ekonomicznych – możliwości i wyzwania rynkowe.....	200
Dorota Kwiatkowska-Ciotucha, Urszula Żaluska: Rozwój uczelni poprzez wzrost aktywności w obszarze kształcenia ustawicznego.....	213
Hanna Mackiewicz: Odpowiedzialność nauczyciela akademickiego w pracy dydaktycznej.....	224
Ewa Malinowska, Małgorzata Wiśniewska, Piotr Grudowski: Pomiar jakości usług edukacyjnych z wykorzystaniem metody Kano.....	235
Anita Proszowska: Elektroniczne otwarte usługi edukacyjne – szansa czy zagrożenie dla współczesnej edukacji.....	248
Agata Szkiel: Integracja systemu zarządzania jakością oraz kontroli zarządzanej w Akademii Morskiej w Gdyni.....	259
Małgorzata Wiśniewska, Małgorzata Szymańska-Bralkowska, Grzegorz Zieliński: Determinanty jakości usług edukacyjnych.....	271
Joanna Wierzowiecka: Postrzeganie przez studentów Akademii Morskiej w Gdyni certyfikatów kompetencji z zakresu systemów zarządzania.....	281

Summaries

Part 1. Client on services market – addressee, partner, co-creator of the service

Edyta Gołąb-Andrzejak: Relationships as a part of value for a hotel customer on the example of the Orbis Group Hotels.....	23
Agata Jonas: The customer perception of their participation in the process of creation of the quality of services.....	33
Katarzyna Kawalilo-Cześniak: Effect of loyal customers profitability of the company.....	42

Jan Kreft: Crowdsourcing – free source of services in media	50
Joanna Macalik: Contemporary mass recipient as a challenge for museum services	59
Kazimierz Rogoziński: Service design – fourfold conceived.....	71
Wiesław Urban: Service quality formation during co-creation with the customer	80

Part 2. Enterprises and service companies – modern development conditions

Anna Drapińska: Services sector in the contemporary economy in Poland and in the world	93
Marek Gnusowski: Differences between franchise and professional service businesses	103
Izabela Kowalik: CRM concept implementation in the local government and co-production of public services.....	115
Dariusz Oczachowski: Personnel of small service organization. Chances and constraints in the creation of relations with suppliers	126
Aleksander Panasiuk: European funds as a determinant of development of tourist enterprises.....	136
Krzysztof Rutkiewicz: Services of General Economic Interest in the light of the European Union competition policy in the years 2009-2011	149
Elżbieta Skąpska: Importance of product innovation in services.....	159
Rafał Szymański: Implementation of CSR strategy in a small company – challenges and good practices	169
Andrzej Szymkowiak: Services promotion on group buying portals – case study.....	177
Monika Wawer: Education of employees in the realization of diversity management concept	187

Part 3. Education services at a higher level – challenges for Polish universities

Aleksandra Calka, Ryszard Kleczek: Perceived teaching effects at the university and their causes. Quality exploration research	199
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Training services offered by universities of economics – opportunities and market challenges.....	212
Dorota Kwiatkowska-Ciotucha, Urszula Zaluska: Development of universities resulting from engagement in lifelong learning	223

Hanna Mackiewicz: Social responsibility of an academic teacher in educational work	233
Ewa Malinowska, Małgorzata Wiśniewska, Piotr Grudowski: The measurement of quality of educational services with the use of Kano method....	247
Anita Proszowska: Open online educational services – an opportunity or a threat to the modern education?	258
Agata Szkiel: Integration of quality management system and management control system in Gdynia Maritime University	270
Małgorzata Wiśniewska, Małgorzata Szymańska-Bralkowska, Grzegorz Zieliński: The determinants of the quality of educational services	280
Joanna Wierzowiecka: Perception of certificates of competence in the field of management systems by the students of Gdynia Maritime University ..	292

Agata Jonas

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

POSTRZEGANIE PRZEZ KLIENTA JEGO UDZIAŁU W PROCESIE KSZTAŁTOWANIA JAKOŚCI USŁUG

Streszczenie: Zgodnie z koncepcją logiki usługowej dominacji klient jest współtwórcą wartości nabywanego dobra. Jedną z podstawowych cech zasobów wpływających na wartość produktu lub usługi jest ich jakość. W kontekście współtworzenia wartości ważna jest więc nie tylko jakość produktów i usług (zasobów) dostarczanych przez producenta (usługodawcę), ale także jakość zasobów samego konsumenta. Ostateczna jakość usługi nie jest więc zależna jedynie od usługodawcy. Jakość usług oceniana jest przez jakość techniczną (ocena wyniku) i jakość funkcjonalną (ocena przebiegu procesu usługowego). Poniższy artykuł zawiera prezentację wyników badań na temat opinii klientów o ich udziale w procesie usługowym oraz wpływie na kształt i przebieg usługi.

Słowa kluczowe: współtworzenie wartości, logika usługowej dominacji, jakość usług.

DOI: 10.15611/pn.2014.354.02

1. Wstęp

Jedną z podstawowych cech usług jest ich relacyjny charakter. Usługa realizowana jest zawsze dla konkretnego klienta lub klientów, często w ich obecności. Klient wnosi swój wkład w proces usługowy, wyrażając swoje oczekiwania, dostarczając przedmiotu (lub podmiotu) usługi, współpracując na różne sposoby z usługodawcą. Relacyjny charakter usług podkreśla w swojej definicji Ch. Grönroos, określając usługę jako „proces, na który składa się zestaw czynności podejmowanych w interakcji między konsumentem a ludźmi, dobrami i innymi fizycznymi zasobami, systemami reprezentującymi usługodawcę i wiążących być może innych klientów, podejmowanych w celu wspierania codziennych praktyk (działań) klientów”¹.

Podmiotem oceniającym usługę, jej wartość i jakość jest jej odbiorca, klient. Jest to punkt widzenia powszechnie przyjęty w marketingu². Pogląd ten uwidacznia się szczególnie w koncepcji jakości usług, rozumianej jako jakość będąca różnicą po-

¹ Ch. Grönroos, *Adopting a service logic for marketing*, „Marketing Theory” 2006, vol. 6, no. 3.

² Zob. np. I. Rutkowski, *Marketingowe koncepcje wartości*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 2; K. Rogoziński, *Klient jako współtwórca wartości*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 8.

między oczekiwaniami klienta co do usługi a usługą otrzymaną. Prezentowane obecnie w literaturze poglądy idą jeszcze dalej. Koncepcja logiki usługowej dominacji, która pojawiła się w ostatnich latach, zakłada, że klient jest nie tylko podmiotem oceniającym usługę, ale także współtwórcą jej wartości³.

Fakt relacyjnego charakteru procesu usługowego oraz powstała w ostatnich latach koncepcja logiki usługowej dominacji skłaniają do postawienia pytania, w jakim stopniu przebieg procesu usługowego i jego wynik zależny jest od klienta, a także jak klient postrzega swój udział w kształtowaniu usługi. Poniższy artykuł zawiera prezentację wyników badań na temat opinii klientów o ich udziale w procesie usługowym oraz wpływie na kształt i przebieg usługi. W prowadzonych badaniach postawiono także pytanie o wpływ innych klientów na jakość konkretnej usługi.

2. Klient w procesie usługowym a jakość i wartość usługi

Bez klienta nie ma usługi. Usługa realizowana jest zawsze dla konkretnej osoby (lub osób) i dlatego definiowana jako „podejmowane na zlecenie, intencjonalne świadczenie pracy i/lub korzyści”⁴. Ale klient jest nie tylko osobą zlecającą usługę, ale także, aktywnie w niej uczestnicząc, jest jej współtwórcą. Nie bez powodu powstała w ostatnich latach koncepcja logiki usługowej dominacji ma w swoim określeniu właśnie usługi jako ten rodzaj działalności, który ze swojej natury ma relacyjny charakter.

Choć koncepcja usługowej dominacji zawiera wiele tez⁵, wydaje się, że idea współtworzenia przez klienta wartości jest jedną z najczęściej dyskutowanych i komentowanych w literaturze. Ideę współtworzenia wartości Ch. Grönroos charakteryzuje 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)⁶.

Przyjęcie powyższych założeń oznacza, że jeżeli nie dochodzi do interakcji między producentem, a konsumentem w trakcie korzystania przez niego z produktu lub

³ S.L. Vargo, R.F. Lusch, *Evolving to a new dominant logic marketing*, “Journal of Marketing” 2004, vol. 68, no. 1; S.L. Vargo, R.F. Lusch, *Service-dominant logic: continuing the evolution*, “Journal of the Academy of Marketing Science” 2008, vol. 36, no. 1.

⁴ K. Rogoziński, *Usługi rynkowe*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2000, s. 36.

⁵ Na ten temat zob. S.L. Vargo, R.F. Lusch, *Evolving...*; S.L. Vargo, R.F. Lusch, *Service-dominant logic...*; w literaturze polskiej np. D. Siemieniako, *Logika usługowej dominacji w marketing – podstawowe pojęcia i konsekwencje w zarządzaniu*, „Marketing i Rynek” 2008, nr 11.

⁶ Ch. Grönroos, *Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?*, “European Business Review” 2008, vol. 20, no. 4.

usługi, jedynym twórcą wartości jest konsument. W tym przypadku producent dostarcza jedynie propozycję wartości⁷. W odniesieniu do usług równoczesność procesu produkcji i konsumpcji oraz relacyjny charakter usług sprawiają, że obie ze stron transakcji współtworzą wartość. 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 otrzymuje klient.

Jedną z podstawowych cech zasobów wpływających na wartość produktu lub usługi jest ich jakość⁸. W kontekście współtworzenia wartości ważna jest więc nie tylko jakość produktów i usług (zasobów) dostarczanych przez producenta (usługodawcę), ale także jakość zasobów samego konsumenta⁹. Ponadto, biorąc pod uwagę relacyjny charakter usług, znaczenie – jak się wydaje – ma także jakość relacji, jakie zachodzą pomiędzy stronami wymiany¹⁰. E. Gummesson twierdzi, że jakość usługi nie zależy od jednej strony (usługodawcy), ale wynika z sieci źródeł, w której jednym jest konsument. Według tego autora dla kształtowania jakości usług znaczenie mają także relacje między konsumentami, a także między przedsiębiorstwem, konsumentami i otoczeniem¹¹.

W literaturze marketingowej jakość usług definiowana jest jako różnica między oczekiwaniami klienta a usługą przez niego otrzymaną. Według modelu Grönroosa o ocenie jakości usług przez klientów decydują dwa wymiary¹². Pierwszym jest jakość techniczna, stanowiąca wynik procesu usługowego. Drugi to jakość funkcjonalna, będąca oceną przebiegu procesu usługowego i interakcji zachodzących między klientem a personelem usługowym. R. Rust i R. Olivier twierdzą z kolei, że postrzegana przez klientów jakość usług jest oparta na ocenach trzech elementów: procesu świadczenia usługi (jakość funkcjonalna), efektu usługi (jakość techniczna)

⁷ Tamże.

⁸ Na związki między jakością a wartością wskazywali m.in.: R.N. Bolton, J.H. Drew, *A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value*, "Journal of Customer Research" 1991, vol. 17, no. 4; J.J. Cronin, M.K. Brady, G.T.M. Hult, *Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Customer Behavioural Intentions in Service Environment*, "Journal of Retailing" 2000, vol. 76, no. 2; A. Parasuraman, D. Grewal, *The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 2000, vol. 28, no. 1.

⁹ Potwierdzeniem tej tezy są badania przeprowadzone przez J. Barruita i A. Gilsanz, dowodzące, że na wartość usług elektronicznych ma wpływ zarówno jakość usług (charakteryzująca zasoby przedsiębiorstwa), jak i specjalistyczna wiedza konsumentów (charakteryzująca zasoby konsumenta); zob. J.M. Barruita, A. Gilsanz, *Electronic Service Quality and Value: Do Customer Knowledge-Related Resources Matter?*, "Journal of Service Research" 2013, vol. 16, no. 2.

¹⁰ Jakość relacji definiowana jest jako jakość dynamicznie kształtowana w trwających, ciągłych lub powtarzających się związkach z klientem; zob. Ch. Grönroos, *Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition*, John Wiley & Sons, West Sussex 2007, s. 81-93.

¹¹ E. Gummesson, *Quality, service-dominant logic and many-to-many marketing*, "The TQM Journal" 2008, vol. 20, no. 2.

¹² Ch. Grönroos, *A service quality model and its marketing implications*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 1984, vol. 24, no. 1.

i środowiska usługi (w skład którego wchodzi zarówno elementy materialne, jak i elementy niematerialne, np. nastrój)¹³. Model jakości Rusta i Oliviera stał się podstawą do opracowania przez M. Brady'ego i J. Cronina modelu hierarchicznego, w którym każdy z wymiarów podzielony jest na trzy podwymiary¹⁴. I tak wymiar techniczny (efekt usługi) dzielą oni na: wartość wyniku, elementy materialne i czas oczekiwania, jakość funkcjonalną na: życzliwość personelu, zachowanie i fachowość, a środowisko usługi na: atmosferę, wystrój i czynniki społeczne. Z punktu widzenia badania wpływu klienta na jakość usług zaproponowane przez Brady'ego i Cronina wymiary nie wydają się właściwe, opisują bowiem jakość działania personelu firmy usługowej i jej efekty. Wśród wymienionych podwymiary pojawia się tylko jeden – czynniki społeczne, który zależny jest w pewnym stopniu od klientów. Dlatego też w proponowanych badaniach przyjęto dwa podstawowe wymiary jakości zaproponowane przez Grönroosa. Uznano, że wraz ze wzrostem postrzeganego przez klientów ich własnego wpływu na przebieg procesu usługowego (jakość funkcjonalna) i jego wynik (jakość techniczna) rośnie ich znaczenie w kształtowaniu jakości usługi.

3. Postrzeganie przez klientów ich wpływu na przebieg i efekt usługi – wyniki badań

Prezentowane w artykule badania przeprowadzono w formie ankiety na nielosowo dobranej próbie 159 osób (studentów) korzystających z różnych rodzajów usług. Zostały one zrealizowane na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie w grudniu 2013 r. wśród studentów kierunków Zarządzanie i Turystyka w czasie zajęć z marketingu usług i ekonomiki przedsiębiorstw usługowych. Celem badań była przede wszystkim odpowiedź na pytanie, jak klienci (obecni i potencjalni) postrzegają swój udział w procesie usługowym i jak oceniają wpływ na przebieg i wynik tego procesu. Przedmiotem analizy było pięć usług: usługa edukacyjna (kurs językowy), usługa medyczna (pobyty w szpitalu), usługa bankowa (przelew internetowy), usługa naprawcza (naprawa samochodu) oraz usługa fryzjerska. Podstawą wyboru usług do analizy była jedna z ich typologii, dokonana przez Ch. Lovelocka; dzieli on usługi, ze względu na obiekt czynności usługowych i charakter tych czynności, na usługi skierowane na ludzkie ciała (usługi medyczne i fryzjerskie), usługi skierowane na ludzkie umysły (usługi edukacyjne), usługi skierowane na rzeczy (usługi naprawcze) oraz usługi skierowane na wartości niematerialne (usługi bankowe)¹⁵. Wśród

¹³ D. Gadowska, *Badania jakości usług*, [w:] *Jakość a wzrost efektywności oddziałów bankowych*, red. J. Kudła, K. Opolski, CeDeWu, Warszawa 2006, s. 50.

¹⁴ M.K. Brady, J.J. Cronin, *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality. A Hierarchical Approach*, "Journal of Marketing" 2001, vol. 65, no. 3.

¹⁵ Ch. Lovelock, *Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights*, "Journal of Marketing" 1983, vol. 47, no. 3.

usług skierowanych na ludzkie ciała wybrano dwa rodzaje usług, gdyż znacznie różnią się one między sobą czasem trwania oraz zaangażowaniem emocjonalnym, jaki niosą. Wśród usług bankowych wybrano przelew internetowy, tak aby jedna z badanych usług miała charakter samoobsługowy.

Z prośbą o wypełnienie ankiety zwracano się zarówno do osób, które korzystały już z danych usług, jak i do tych, które tego jeszcze nie robiły. Charakterystykę badanej zbiorowości ze względu na korzystanie z usług przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Procent osób korzystających z danego rodzaju usług

Usługa	Kurs językowy	Leczenie szpitalne	Przelew internetowy	Naprawa samochodu	Usługa fryzjerska
Odsetek osób korzystających z danego rodzaju usługi	94,3	69,8	96,2	32,7	96,9

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

W pierwszej części badań proszono respondentów o określenie stopnia, w jakim ich zdaniem klient wpływa na przebieg i wynik procesu usługowego. Oceny takiej ankietowani dokonywali poprzez zaznaczenie na osiach liczbowych odpowiedniej wartości procentowej odpowiadającej ich poglądom najpierw dla przebiegu, a następnie wyniku poszczególnych usług.

Opinie badanych na temat ich wpływu zarówno na przebieg procesu usługowego, jak i na jego wynik były w przypadku każdej z badanych usług bardzo zróżnicowane. Świadczą o tym m.in. wysokie wartości wskaźnika odchylenia standardowego (tab. 2 i 3). Analizując wielkości tych wskaźników, można stwierdzić, że najbardziej zróżnicowane odpowiedzi dotyczyły przelewu internetowego. W przypadku tej usługi oraz usługi fryzjerskiej zakres odpowiedzi respondentów był pełny, to znaczy wśród udzielonych odpowiedzi znalazło się zarówno 0% (brak jakiegokolwiek wpływu klienta na przebieg i wynik usługi), jak i 100% (przebieg i wynik usługi zależą jedynie od klienta). W odniesieniu do usługi edukacyjnej najniższą wskazywaną wartością wpływu było 10%, a w odniesieniu do takich usług, jak medyczna czy naprawcza nikt nie wskazał na pełną odpowiedzialność klienta zarówno za przebieg, jak i wynik usługi

Wyniki badań pokazują, że zdaniem klientów największy wpływ mają oni zarówno na przebieg, jak i wynik usługi edukacyjnej. Średnia wartość wskazywanego przez nich wpływu wynosi dla przebiegu procesu usługowego 62%, a dla jego wyniku 63,5%. Oznacza to, że w przypadku usług edukacyjnych to klient ma decydujący wpływ na powstałą jakość i wartość usługi¹⁶. Dla wszystkich pozostałych usług

¹⁶ Wysoki wskaźnik postrzeganego udziału klientów w procesie i efekcie usługi edukacyjnej zdaje się potwierdzać opinię M. Diaz-Mendez i E. Gummessona, że jest ona jednym z najlepszych przykładów teorii współtworzenia wartości; zob. M. Diaz-Mendez, E. Gummesson, *Value co-creation and university teaching quality*, "Journal of Service Management" 2012, vol. 23, no. 4.

wartości średnie są niższe niż 50%, co oznacza większe znaczenie usługodawcy w procesie kreowania jakości i wartości tych usług. Najniższe wartości średnie osiągnęła naprawa samochodu, odpowiednio dla przebiegu procesu – 21,1%, a dla wyniku – 21,9%.

Tabela 2. Opinie klientów na temat ich wpływu na przebieg procesu usługowego

Usługa	Wartość minimalna	Wartość maksymalna	Wartość średnia	Odchylenie standardowe	Mediana
Kurs językowy	10%	100%	62,14%	18,75	60
Leczenie szpitalne	0%	90%	35,91%	21,29	40
Przelew internetowy	0%	100%	40,97%	29,12	40
Naprawa samochodu	0%	90%	27,94%	21,09	25
Usługa fryzjerska	0%	100%	47,30%	26,92	50

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Tabela 3. Opinie klientów na temat ich wpływu na wynik procesu usługowego

Usługa	Wartość minimalna	Wartość maksymalna	Wartość średnia	Odchylenie standardowe	Mediana
Kurs językowy	10%	100%	63,49%	17,49	70
Leczenie szpitalne	0%	80%	29,65%	18,79	30
Przelew internetowy	0%	100%	46,01%	30,38	50
Naprawa samochodu	0%	90%	28,58%	21,85	20
Usługa fryzjerska	0%	100%	45,50%	24,91	50

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Zdaniem respondentów w przypadku takich usług, jak edukacyjne i bankowe klient na większy wpływ na wynik procesu usługowego. Największa różnica dotyczy usług bankowych (ponad 5 p.p.), w przypadku usług edukacyjnych jest znacznie mniejsza (1,4 p.p.). W usługach medycznej i fryzjerskiej większy wpływ wywiera przebieg procesu usługowego. Największa różnica dotyczy usług medycznych (6,3 p.p.), w odniesieniu do usługi fryzjerskiej zaledwie 1,8 p.p. Dla usług naprawczych różnice pomiędzy średnią wartością wpływu na przebieg procesu a średnią wartością wpływu na wynik procesu są mniejsze niż 1 p.p., można więc uznać, że wpływ klientów na oba te czynniki jest ich zdaniem jednakowy.

Fakt korzystania wcześniej bądź nie z usługi zasadniczo nie wpływał na ocenę znaczenia klienta w procesie usługowym. Wyjątek stanowiła usługa naprawcza i ocena wpływu klientów na jej wynik. Na zdecydowanie mniejsze znaczenie klientów wskazywały osoby, które nigdy wcześniej nie korzystały z tego typu usług. 12% osób z tej grupy nie widziało żadnego wpływu klientów na wynik procesu usłu-

wego (w grupie osób, która korzystała z usług, było to 7,7%), a ponad 45% oceniało udział klientów w kształtowaniu procesu usługowego w nie więcej niż 20% (w grupie przeciwnej było to 33,5%). Na duże zróżnicowanie ocen wskazują także wartości średnie. Średnia ocena wpływu klientów na efekt usługi naprawczej w grupie osób korzystających z tego typu usług wyniosła 34,42%, a w grupie osób nie mających wcześniej kontaktu z tymi osobami zaledwie 25,37%.

Zgodnie z założeniami „marketingu wielu” (*many-to-many marketing*) Gummessaona na jakość usług mają wpływ nie tylko klienci, dla których tworzona jest dana usługa, ale także inni konsumenci. W badaniach zapytano więc respondentów o ich opinie na temat wpływu innych klientów na przebieg i wynik procesu usługowego. Podobnie jak w przypadku znaczenia korzystających z usług, obecność innych klientów ma największy wpływ na usługę edukacyjną. Prawie 40% respondentów wskazywało na decydujący wpływ innych klientów na przebieg i wynik tej usługi, a dalsze 54% na znaczny wpływ. Nikt z badanych nie wskazywał na brak takiego wpływu.

Tabela 4. Opinie klientów na temat wpływu obecności innych klientów na przebieg i wynik procesu usługowego

Opinia	Usługa edukacyjna	Usługa gastronomiczna	Usługa medyczna	Usługa bankowa	Usługa fryzjerska
Obecność innych klientów ma decydujący wpływ na przebieg i wynik usługi	39,62	30,19	13,84	11,32	11,32
Obecność innych klientów w znacznym stopniu wpływa na przebieg i wynik usługi	54,09	35,22	18,87	11,95	25,16
Obecność innych klientów jedynie w niewielkim stopniu wpływa na przebieg i wynik usługi	5,03	25,16	41,51	35,22	36,48
Obecność innych klientów nie ma żadnego wpływu na przebieg i wynik usługi	0,00	6,92	18,87	35,85	22,01
Nie wiem/nie mam zdania	1,26	2,51	6,921	5,66	5,03

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Najczęściej brak wpływu innych klientów wymieniany był w odniesieniu do usług bankowej (prawie 36% badanych) i fryzjerskiej (22%). W obu przypadkach jedynie 11% respondentów uważała, że obecność innych na decydujący wpływ na przebieg i wynik procesu.

4. Podsumowanie i uwagi końcowe

Klienci dostrzegają swój wpływ na proces usługowy i jego jakość. Wśród wszystkich ocen jedynie w 7,5% przypadków wskazywali na brak jakiegokolwiek wpływu. Jest to więc empiryczne potwierdzenie tezy o współtworzeniu przez nich jakości, a przez to także wartości usługi. Wyniki badań pokazują jednak, że klienci w różnicowany sposób postrzegają swój udział w procesie usługowym oraz wpływ na jego przebieg i wynik. Wpływ ten postrzegany jest jako większy w odniesieniu do usług osobistych niż rzeczowych. Wyjątek stanowią usługi wykonywane jako samoobsługa. Deklarowany wpływ klientów na przebieg i wynik usługi medycznej był niższy niż w odniesieniu do usługi bankowej (przelewu internetowego).

Godne uwagi jest duże zróżnicowanie odpowiedzi w odniesieniu do konkretnych usług. Zróżnicowane postrzeganie wpływu konsumenta na jakość poszczególnych usług może wynikać z kilku przesłanek. Do najważniejszych należy zaliczyć zróżnicowany stopień zaangażowania klientów w proces usługowy, wynikający z jednej strony z różnic psychologicznych między klientami lub różnych oczekiwań, a z drugiej z odmiennie kształtowanych przez usługodawców procesów usługowych. Wydaje się, że im większa standaryzacja usług, tym klienci słabiej oceniają wpływ swoich zachowań i zasobów na wynik i przebieg usługi.

Duży stopień zróżnicowania odpowiedzi na temat wpływu klienta na przebieg procesu usługowego i jego wynik może także wynikać z konstrukcji i ograniczeń samych badań. Zaproponowane w badaniach usługi mogły być bowiem różnie rozumiane i postrzegane przez respondentów. Pojęcia wpływu, przebiegu procesu czy jego wyniku także mogły być rozmaicie interpretowane. Dlatego konieczne wydają się badania opinii klientów na temat ich wpływu na konkretne usługi, z których w danym momencie skorzystali (lub korzystają).

Omawiając ograniczenia prezentowanych badań, należy także wspomnieć, że badana była tylko jedna grupa klientów (ludzie młodzi). W przyszłości warto poszerzyć badania o inne segmenty, poszukując odpowiedzi, czy są czynniki leżące po stronie klienta, które różnicują postrzeganie ich roli w kształtowaniu usługi. W prezentowanych badaniach takim czynnikiem okazał się w odniesieniu do usług naprawczych fakt, czy respondent oceniał swój wpływ na podstawie własnych doświadczeń (korzystał już kiedyś z takiej usługi), czy jedynie w oparciu o wyobrażenia. W odniesieniu do innych usług czynnik ten jednak nie miał znaczenia.

Potwierdzenie tezy o wpływie klienta na jakość usług ma konsekwencje dla firmy usługowej. Jakość zasobów klienta i ich zachowania oraz zaangażowanie w trakcie procesów usługowych są ważnym czynnikiem kształtowania jakości i wartości usługi. Znaczący wpływ na te czynniki ma wiedza klientów na temat samej usługi i przebiegu procesu usługowego. Istotnym zadaniem usługodawcy jest więc edukacja klientów i wskazywanie im ich wpływu na wartość usługi. W tym kontekście interesującym kierunkiem przyszłych badań wydają się badania drugiej strony pro-

cesu usługowego – usługodawców i ich sposobu postrzegania udziału klienta oraz analiza działań podejmowanych przez nich w celu edukacji klientów i zwiększenia stopnia i jakości ich zaangażowania.

Literatura

- Barruita M., Gilsanz A., *Electronic Service Quality and Value: Do Customer Knowledge-Related Resources Matter?*, "Journal of Service Research" 2013, vol. 16, no. 2.
- Bolton R.N., Drew J.H., *A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value*, "Journal of Customer Research" 1991, vol. 17, no. 4.
- Brady M.K., Cronin J.J., *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality. A Hierarchical Approach*, "Journal of Marketing" 2001, vol. 65, no. 3.
- Cronin J.J., Brady M.K., Hult G.T.M., *Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Customer Behavioural Intentions in Service Environment*, "Journal of Retailing" 2000, vol. 76, no. 2.
- Díaz-Mendez M., Gummesson E., *Value co-creation and university teaching quality*, "Journal of Service Management", 2012, vol. 23, no. 4.
- Gadowska D., *Badania jakości usług*, [w:] *Jakość a wzrost efektywności oddziałów bankowych*, red. J. Kudła, K. Opolski, CeDeWu, Warszawa 2006.
- Grönroos Ch., *A service quality model and its marketing implications*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 1984, vol. 24, no. 1.
- Grönroos Ch., *Adopting a service logic for marketing*, „Marketing Theory” 2006, vol. 6, no. 3.
- Grönroos Ch., *Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition*, John Wiley & Sons, West Sussex 2007.
- Grönroos Ch., *Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?*, "European Business Review" 2008, vol. 20, no. 4.
- Gummesson E., *Quality, service-dominant logic and many-to-many marketing*, "The TQM Journal" 2008, vol. 20, no. 2.
- Lovelock Ch., *Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights*, "Journal of Marketing", 1983, vol. 47, no. 3.
- Parasuraman A., Grewal D., *The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 2000, vol. 28, no. 1.
- Rogoziński K., *Klient jako współtwórca wartości*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 8.
- Rogoziński K., *Usługi rynkowe*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2000.
- Rutkowski I., *Marketingowe koncepcje wartości*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 2.
- Siemieniako D., *Logika usługowej dominacji w marketing – podstawowe pojęcia i konsekwencje w zarządzaniu*, „Marketing i Rynek” 2008, nr 11.
- Vargo S.L., Lusch R.F., *Evolving to a new dominant logic marketing*, "Journal of Marketing" 2004, vol. 68, no. 1.
- Vargo S.L., Lusch R.F., *Service-dominant logic: continuing the evolution*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 2008, vol. 36, no. 1.

THE CUSTOMER PERCEPTION OF THEIR PARTICIPATION IN THE PROCESS OF CREATION OF THE QUALITY OF SERVICES

Summary: In accordance with the concept of service dominance logic, a client is the co-creator of value of acquired tangible asset. One of the basic characteristics of resources affecting the value of a product or service is their quality. In the context of value co-creation the quality of the resources provided by the customer is just as important as the quality of products and services (resources) provided by the manufacturer (supplier). Therefore the final quality of service does not only depend upon the service provider. Quality of services shall be assessed by the technical quality (result) and functional quality (rating of service process). The following article contains a presentation of the results of research on the customer opinions about their participation in the process of service sectors and the impact on the shape and course of the service.

Keywords: value co-creation, service dominance logic, service quality, customer participation.