

Barbara Iwankiewicz-Rak

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Podstaw Marketingu
e-mail: barbara.iwankiewicz-rak@ue.wroc.pl

Wartość i jakość w usługach

Kody JEL: L80, M39

Słowa kluczowe: wartość, wartość dla klienta, wartość w użyciu, jakość

Streszczenie. Wartość dla klienta i współtworzenie wartości w usługach są współczesnym wyzwaniem dla działań marketingowych podmiotów świadczących usługi. Jednocześnie zewnętrznym przejawem dbałości o satysfakcję klientów jest zarządzanie jakością w usługach i adaptowanie systemów zarządzania jakością. Celem artykułu jest przedstawienie relacji między współtworzeniem z klientem wartości i zarządzaniem jakością w usługach. Wskazany w artykule model Quality Function Development (QFD), integrujący założenia modelu Kano i Servqual wraz z diagramem „domu jakości”, jest przykładem współtworzenia wartości i jakości oferty produktu/usługi.

Wprowadzenie

Zarządzanie jakością oferty usługowej przy jednoczesnym kreowaniu wartości klienta i wartości dla klienta jest wyzwaniem dla działań marketingowych podmiotów świadczących usługi różnych branż i form (odpłatnych i nieodpłatnych). Jest to trudne zadanie dla podmiotów usługowych, zważywszy na szczególne cechy usług wynikające z ich niematerialności. Oznacza to, że zarówno działania pro jakościowe, jak i budujące szczególne wartości dla klienta powinny koncentrować się na pojedynczej transakcji. Duże znaczenie dla oceny poziomu jakości świadczonych usług i odczucia co do wartości otrzymanej usługi ma bowiem proces świadczenia usług, w którym kontakt usługodawcy z klientem ujawnia tak zwane momenty prawdy. Celem artykułu jest przedstawienie związku między współtworzeniem z klientem wartości i zarządzaniem jakością w usługach.

1. Wartość dla konsumenta usług – rozwój i znaczenie pojęcia

Problem kształtowania wartości dóbr jak i zarządzania ich jakością jest przedmiotem rozważań teoretycznych i praktycznych od starożytności (Głowacki, 2015). W tabeli 1 zaprezentowano wybrane ujęcia wartości dóbr i usług na przestrzeni wieków. Z przedstawionej ewolucji ujęć znaczenia pojęcia wartość widać, że do XX wieku wartość w biznesie miała wymiar czysto ekonomiczny, stanowiła źródło zysku i czynnik przewagi konkurencyjnej firm.

Tabela 1. Znaczenie pojęcia *wartość* w ekonomii

Autor	Okres	Ujęcie
1	2	3
Ksenofont	430–355 p.n.e.	Wartość dobra wynika z jego użyteczności. Rzeczy użyteczne mają wartość np. „dla kupca lutnia ma wartość, mimo że nie potrafi na niej grać, natomiast dla nabywcy lutnia ma wartość, gdy umie na niej grać” (Kundera, 2004, s. 100)
Arystoteles	384–322 p.n.e.	Wartość rzeczy określają potrzeby. Potrzeba jest miarą wartości rzeczy, tj. ich wartości użytkowej, a umownym środkiem pomiaru wartości zastępującym potrzebę jest pieniądz jako miernik wartości (Arystoteles, 2007)
A. Smith	XVIII w.	Wartość dóbr (wartość wymienna towaru) wyznacza praca. „Wartość zależy od: płacy, zysku oraz renty gruntowej” (Smith, 2007, s. 30)
Wartość w filozofii		„Wartość – podstawowa kategoria aksjologii, oznaczająca wszystko to, co jest cenne i godne pożądania, co stanowi cel ludzkich dążeń. Problemem jest, czy wartość przysługuje przedmiotom obiektywnie, czy subiektywnie” (Encyklopedia, 1987, s. 658)
M. Porter	XX/XXI w.	Wartość jest definiowana jako korzyść w relacji do poniesionych kosztów, a nie jako korzyść sama w sobie. Kreowanie wartości jest długookresowym działaniem przedsiębiorstwa, dzięki któremu zysk staje się przychodem otrzymanym od klientów po odjęciu poniesionych kosztów. Tak ujęta wartość tworzona jest w „łańcuchu wartości” i oznacza wartość klienta (Porter, Kramer, 2011, s. 6)
L. Ansoff	połowa XX w.	Strategia przedsiębiorstwa (budowanie wartości firmy) jest wypadkową celów, odpowiedzialności i ograniczeń, stanowiąc kompromis pomiędzy oczekiwaniami poszczególnych grup interesariuszy (Ansoff, 1965, za: Piwoni-Krzyszowska, 2014, s. 51)
V. Zeithaml	koniec XX w.	Wartość relacji firmy z interesariuszami jest różnicą pomiędzy korzyściami uzyskiwanymi z relacji oraz nakładami na nie ponoszonymi. Wartość relacji wynika z interakcji między kupującym i sprzedającym (Zeithaml, 1988, s. 2–22)
B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski	początek XXI w.	Wartość klienta dla przedsiębiorstwa „obejmuje wpływy, które klient kreuje do przedsiębiorstwa oraz informacje, rekomendacje, wizerunek, zaufanie itp.” (Dobiegała-Korona, 2010, s. 15)
C.K. Prahalad, V. Ramaswamy	początek XXI w.	Współtworzenie wartości z klientem – efekt wzmożenia pozycji klienta na rynku, wymóg sprostania oczekiwaniom klientów, wzrost zaangażowania klientów we współtworzenie wartości, znaczenie interakcji klienta, gdyż wartość pochodzi z doświadczenia współtworzenia (np. prosument, e-prosument, otwarte innowacje, crowdsourcing) (Pralhad, Ramaswamy, 2005, s. 13)

1	2	3
K. Rogoziński	początek XXI w.	Włączanie klientów do współtworzenia produktu (usługi) i współtworzenie wartości z klientem ma szerszy wymiar niż tylko angażowanie klientów w proces tworzenia wartości, gdyż ukierunkowuje dyskusję nad nowymi sposobami wytwarzania wartości i ich interpretacji we współczesnym świecie (Rogoziński, 2012, s. 320)
S. Vargo, R. Lusch	początek XXI w.	Logika dominacji usługi w marketingu – klient jest współtwórcą wartości produktu (usługi), jest kontynuatorem procesów wytwórczych produktów podczas korzystania z nich, tworzy tzw. wartość w użyciu (<i>value in use</i>). Nie istnieje wartość bez odniesienia do konsumenta, gdyż producenci przedstawiają w ofercie tylko propozycję wartości. Wartość dla konsumenta powstaje jako wartość współtworzenia w relacji między oferentem przedstawiającym propozycję wartości i konsumentem uznającym tę propozycję za atrakcyjną (Vargo, Lusch, 2004, s. 1–17; <i>Grönroos</i> , Gummerus, 2014, s. 207 i n.)
M.E Porter i M.R. Kramer	początek XXI w.	Współtworzenie wartości ekonomiczno-społecznej (<i>creating shared value</i>) – tworzenie wartości ekonomicznych jest uwarunkowane kreowaniem wartości społecznych (dla społeczeństwa). Kontekst otoczenia społecznego (środowiskowego) jest istotny w procesie tworzenia i dostarczania wartości (Porter, Kramer, 2011, s. 6)

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury wskazanej w odpowiednich odnośnikach.

Przykładem tego ujęcia jest opracowany przez Portera (2006, s. 65) model łańcucha wartości przedstawiający logikę działań przedsiębiorstwa w dążeniu do zysku z wyeksponowaniem następstwa podejmowanych aktywności (Borowski, 2013; Czakon, 2004).

W modelu tym wyodrębnione zostały dwa główne obszary zadaniowe przedsiębiorstwa obejmujące działania:

- a) podstawowe (obejmujące: logistykę wewnętrzną, działania operacyjne, logistykę zewnętrzną, marketing i sprzedaż oraz serwis);
- b) pomocnicze (w zakresie infrastruktury firmy, zarządzania zasobami ludzkimi, badania i rozwoju, także technologii, zaopatrzenia);

W modelu tym eksponowana jest idea tworzenia wartości klienta jako źródła przewagi konkurencyjnej firmy i jej zysków. Oznacza to, że rynkowa wartość przedsiębiorstwa zależy od wartości jego klientów. Problem ten eksponuje idea marketingu wartości (Doyle, 2003) jako podstawy eksponowania znaczenia relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, a głównie z jego klientami, co znalazło odbicie w rozwoju „marketingu relacji”. W konsekwencji uległa zmianie definicja marketingu, która, opublikowana w roku w 2004 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, ujmuje marketing w aspekcie tworzenia procesów kreowania, komunikowania i dostarczania wartości konsumentom i zarządzania relacjami z konsumentem w sposób dostarczający korzyści organizacji i jej interesariuszom (Kotler, 2006, s. 6). Obecnie dostrzeżono, że w procesie takiej wymiany tworzona jest zarówno wartość klienta, jak i wartość dla klienta. Kreowanie wartości klienta dla firmy obrazuje punkt widzenia przedsiębiorstwa, które zarządza portfelem

klientów, by zapewnić wzrost wartości przedsiębiorstwa i jego konkurencyjności. Jednak warunkiem tworzenia wartości klienta jest dostarczanie wartości dla klienta, stanowiącej syntetyczne ujęcie dostarczanych użyteczności (wartości) cząstkowych, które obrazują dopasowanie cech i funkcji produktu do potrzeb i oczekiwań klienta. W usługach kształtowanie wartości dla klienta odbywa się z jego udziałem w formie współtworzenia.

Obecny rozwój technologii komunikacyjnej rozszerzył zakres udziału konsumentów w procesach współtworzenia wartości. Zarówno wzrost wiedzy i świadomości klientów o towarach i usługach, jak i rozwój interaktywnych kanałów komunikacji firm z otoczeniem umożliwiły wykorzystywanie wiedzy i pomysłów klientów w poszukiwaniu nowych rozwiązań produktowych i usługowych, zwiększających ich wartość. Takie działania określane jako otwarte innowacje (*open innovations*), przyjmujące także formę crowdourcingu, podporządkowują decyzje ekonomiczne przedsiębiorstw oczekiwaniom i potrzebom podmiotów otoczenia, a głównie klientów. Obecnie włączanie konsumentów w proces decyzyjny firm obejmuje obok kształtowania cech towarów i usług także elementy środowiskowe: społeczne czy ekologiczne. Spowodowało to współtworzenie z klientem nowego wymiaru wartości – wartości społeczno-ekonomicznej. Koncepcja tej szczególnej wartości, określana jako *creating shared value*, opracowana została przez Portera i Kramera (2011). Ograniczone ramy artykułu umożliwiły jedynie zasygnalizowanie tendencji zmian podejścia do tworzenia wartości dóbr i usług. Dają jednak podstawę do rozważenia problemu tworzenia szczególnych wartości dla klienta w działalności usługowej w aspekcie zarządzania jakością procesu usługowego.

2. Jakość w usługach – podstawa kreowania satysfakcji i wartości dla klienta

Współczesny dynamiczny rozwój sektora usług wynikający z „serwicyzacji gospodarki” charakteryzuje się: powstawaniem nowych usług i ich profesjonalizacją, nadwyżką podaży nad popytem na usługi, rozwojem konkurencji między przedsiębiorstwami usługowymi w dążeniu do zdobycia klienta, a następnie na jego zatrzymaniu. To determinuje działania marketingowe współczesnych przedsiębiorstw usługowych, które ukierunkowane są na współtworzenie wartości dla klienta w zaspokajaniu jego potrzeb pod względem rodzajowym, ilościowym, a także jakościowym. Są to zadania trudne, a nawet skomplikowane, wymagające od przedsiębiorstwa podejmowania decyzji w warunkach konsensusu między wymaganiami klienta dążącego do uzyskania preferowanej wartości usługi i satysfakcji a możliwościami techniczno-organizacyjnymi świadczenia usług i wymogami wyznaczonymi przez standardy i systemy zarządzania jakością usługi. Warto więc zastanowić się w tym miejscu nad powiązaniem istoty współtworzenia wartości dla konsumenta i zarządzaniem jakością w usługach. Wyjaśnianie istoty i znaczenia pojęć *wartość dóbr* i *jakość* ma długą historię sięgającą czasów starożytnych (Janas, 2016). I jak dotąd obserwuje się ewolucję ich interpretacji, a w efekcie brak jednoznaczności

ich interpretowania (Urban, 2007, s. 4 i n.). Dyskusja dotycząca jakości i zarządzania jakością w usługach była bardzo dynamiczna w połowie XX wieku i przyniosła wiele praktycznych rozwiązań w formie systemów zarządzania jakością, standaryzacji i metod badania jakości obsługi klientów. Natomiast współtworzenie wartości w usługach nabrało utylitarne znaczenia w pierwszej połowie XXI wieku wraz z rozwojem interaktywnej komunikacji, głównie internetowej, przedsiębiorstw z klientami, a także zmianą poziomu i stylu życia konsumentów, którzy nauczyli się wyrażać swoje potrzeby i oczekują ich spełnienia (Leszczyński, 2016; Rudawska, Rudawski, 2016).

Pomimo że w literaturze przedmiotu autorzy proponują różne podejścia do rozumienia pojęcia jakość, to w niniejszym artykule przyjęte zostało jego znaczenie proponowane w kwalitologii (Hamrol, Mantura, 1998). W tym ujęciu jakość oznacza zbiór cech i jest utożsamiana z przestrzenią n-wymiarową nieograniczoną w każdym wymiarze, a cechy składające się na jakość przynależą produktom, procesom i dowolnym zjawiskom. W tym rozumieniu w biznesie jakość określana jest jako zbiór wszystkich właściwości produktu (usługi), które umożliwiają zaspokojenie potrzeb konsumenta. W procesie kształtowania efektywnej jakości podkreśla się istotę dążenia nie tylko do zaspokojenia wymagań klientów, ale także ich przekraczania. Jednak ocena jakości (produktu czy procesu usługowego) przez klienta oparta jest głównie na kryteriach subiektywnych. W praktyce oznacza to, że w percepcji klienta lepszym jakościowo produktem (usługą) może być nie ten, który jest zgodny i doskonały pod względem parametrów technicznych (procedur, standardów) i wykonany ze znanstwem przedmiotu (profesjonalnie), lecz ten, co do którego klient ma przekonanie o jego lepszych walorach. Z tak ujmowanej jakości wynikają nieograniczone możliwości, ale też bariery kształtowania produktu usługowego.

Proces usługowy ma charakter niematerialny, więc zarządzanie jakością usług natrafia na trudności związane z różnorodnością klientów i ich preferencji, a także personelu świadczącego usługi. Jest to przyczyna częstego występowania konfliktu między tym, co oferowane a tym, co otrzymane przez konsumenta. Wynika to także z faktu, że usługi, w odróżnieniu od produktów materialnych, nie poddają się standaryzacji. Z tych powodów w działalności usługowej dążenie do zapewnienia satysfakcji klientom jest jednym z istotnych i trudnych problemów zarządzania marketingowego, bowiem satysfakcja klientów to ich zadowolenie z faktu, że oferowana usługa spełniła ich oczekiwania i dostarczyła pożądaną wartość (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985). To założenie wyznacza problemowy obszar działań w celu rozpoznania czynników determinujących potrzeby i oczekiwania korzystających z usług jako podstawy projektowania procesu usługowego ukierunkowanego na zmniejszenie rozbieżności pomiędzy oczekiwaną przez klienta wartością usługi a otrzymaną jej jakością (propozycją wartości). Logikę procesu usługowego wyznaczającego trzy jego etapy, w których z różną intensywnością jakość usługi łączy się z jej wartością, zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2. Etapy procesu usługowego

Etapy procesu usługowego		Cechy
1	Przed skorzystaniem z usługi Cel: tworzenie propozycji wartości dla konsumenta	Etap przed skorzystaniem z usługi – tzw. sfera usługodawcy lub określana jako „niewidzialna dla konsumenta”, gdzie przedsiębiorstwa przygotowują ofertę (propozycję wartości), wprowadzają standardy usług i systemy zarządzania jakością. W tym etapie mogą podjąć współpracę z klientami, dostosowując cechy oferty do ich potrzeb i oczekiwanej wartości.
2	Korzystanie z usługi Cel: współtworzenie wartości dla konsumenta	Etap kontaktu usługowego – relacji i interakcji klienta z firmą i pracownikami „frontowymi”, jest też określany jako „moment prawdy”; w nim mogą pojawić się „zdarzenia krytyczne” jako efekt konfrontacji cech jakościowych oferty ujętych (propozycji wartości) z ich oceną i akceptacją przez klienta. Jest to etap właściwego współtworzenia wartości usługi przy aktywnej roli personelu i klienta oraz wartości relacji.
3	Po skorzystaniu z usługi Cel: tworzenie „wartości w użyciu”	Etap, w którym konsument samodzielnie i ostatecznie analizuje cechy jakościowe i wartość oferty oraz stopień zaspokojenia potrzeb i oczekiwań, a także poddaje je ocenie w szerszym kontekście, np. społecznym. W tym etapie podejmowana jest najczęściej decyzja o ponownym skorzystaniu z usługi (Ballantyne, Varey, 2006).

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawione w tabeli 2 cechy etapów procesu usługowego ukazują, że kształtowana przez usługodawcę jakość usługi (I etap) jest propozycją jej wartości dla klienta. Natomiast klient, korzystając z usługi (II etap), współtworzy jej cechy jakościowe, które mają znaczenie dla oceny wartości usługi w użyciu (III etap).

Kształtowanie wartości usługi dla konsumenta można prześledzić także, wykorzystując modele zarządzania jakością usług. W niniejszym artykule jako przedmiot analizy wykorzystano model Quality Function Development (QFD) integrujący założenia modelu Kano i Servqual (Matzler, Hinterhuber, 1998; Hamrol, Mantura, 1998). Model ten jest przedstawiany w formie diagramu nazywanym „domem jakości” (Quality House) i prezentuje przełożenie informacji z rynku od konsumentów na cechy projektowanego produktu/usługi. Celem tej metody jest wskazanie koniecznego kompromisu między preferowanymi przez klientów cechami usługi składającymi się na wartość dla klienta a zaprojektowanymi cechami produktu/usługi wyznaczającymi jakość oferty (propozycję wartości). W wyniku zastosowania modelu QFD istnieje możliwość konstrukcji procesu usługowego jako najkorzystniejszego rozwiązania wobec preferencji klienta i możliwości zasobowych firmy. Założeniem kształtowania jakości z zastosowaniem modelu jest więc stwierdzenie, że nabywca może ocenić usługę negatywnie, mimo że jest ona poprawnie wykonana, i odwrotnie, wskazać wysoką jakość (wartość) usługi, która w rzeczywistości nie odpowiada przyjętym standardom. Takie sytuacje stanowią impuls do doskonalenia cech i funkcji procesu usługowego, a także edukacji nabywców usług.

Model QFD z diagramem „dom jakości” jest przykładem możliwej, a nawet koniecznej integracji aktywności klienta i usługodawcy w procesie konstrukcji oferty pod względem wartości dla klienta i jej jakości. Pokazuje strukturę procesu współtworzenia wartości dla klienta, który obejmuje uzgadnianie preferencji nabywców z technicznymi możliwościami wykonawczymi firmy. Tak ujęty proces doskonalenia oferty usługowej ukierunkowany jest na poszukiwanie wspólnych rozwiązań, które zmniejszą lukę pomiędzy satysfakcją klienta (oczekiwaną wartością usługi) a jakością otrzymanej oferty usługowej (propozycją wartości).

Podsumowanie

Obserwowana ewolucja ujmowania pojęcia *wartość* w ekonomii pokazuje, że obecnie wzrasta znaczenie kreowania wartości rozumianej jako wartość dla klienta, wartość w użyciu i wartość społeczno-ekonomiczna. Przy czym kształtowanie tych form wartości nie jest domeną tylko przedsiębiorstwa, lecz wynika ze współpracy klienta z oferentem i wspólnym kształtowaniu (*co-creating value*) cech oferty, która gwarantuje satysfakcję nabywcy. Problem ten jest szczególnie widoczny w działaniach usługowych, gdzie dochodzi do bezpośredniego kontaktu nabywcy usługi z personelem usługowym. Można więc przyjąć, że w usługach przejawem dbałości o satysfakcję klientów jest dostarczanie oczekiwanej wartości oferty, która jest współtworzona w relacji klient–usługodawca. Wskazany w artykule model Quality Function Development (QFD) integrujący założenia modelu Kano i Servqual wraz z diagramem „domu jakości” jest przykładem współtworzenia wartości i jakości oferty produktu/usługi.

Bibliografia

- Ansoff, I. (1965). *Corporate Strategy*. New York: MC Graw-Hill.
- Arystoteles (2007). *Etyka nikomachejska*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Ballantyne, D., Varey, R.J. (2006). Creating Value-in-use Through Marketing Interaction: Exchange Logic of Relating, Communicating and Knowing. *Marketing Theory*, 6 (3), 335–348.
- Borowski, J. (2013). Łańcuch wartości jako nowa teoria zarządzania strategicznego. *Optimum. Studia Ekonomiczne*, 2 (62), 11–25.
- Czakon, W. (2004). *Łańcuch wartości w teorii zarządzania przedsiębiorstwem*. Katowice: Wyd. AE w Katowicach.
- Dobiegała-Korona, B. (2010). Istota i pomiar wartości klienta. W: B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski (red.), *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię* (s. 21–44). Warszawa: Poltext.
- Doyle, P. (2003). *Marketing wartości*. Warszawa: Felberg SJA.
- Głowacki, J. (2015). Wartość w ekonomii społecznej. *Ekonomia Społeczna*, 2, 60–68.

- Grönroos, Ch., Gummerus, J. (2014). The Service Revolution and Its Marketing Implications: Service Logic vs Service-dominant Logic. *Managing Service Quality*, 24 (3), 206–229.
- Encyklopedia* (1987). T. 4. Warszawa: PWN.
- Hamrol, A., Mantura, W. (1998). *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Janas, A. (2016). Logika usługowa a kształtowanie jakości usług. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 255, 58–70.
- Kotler, Ph. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kundera, E. (2004). *Słownik historii myśli ekonomicznej*. Kraków: Oficyna Wydawnicza.
- Leszczyński, P. (2016). Wartość w usługach informatycznych – metody i kryteria oceny. *Handel Wewnętrzny*, 360, 277–289.
- Matzler, K., Hinterhuber, H.H. (1998). How to Make Product Development Projects More Successful by Integrating Kanō's Model of Customer Satisfaction Into Quality Function Deployment. *Technovation*, 18 (1), 25–37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for the Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Piwoni-Krzyszowska, E. (2014). *Zarządzanie wartością relacji przedsiębiorstwa z rynkowymi interesariuszami*. Wrocław: Wyd. UE we Wrocławiu.
- Porter, M.E. (2006). *Przewaga konkurencyjna. Osiąganie i utrzymywanie lepszych wyników*. Gliwice: Helion.
- Porter, M.E., Kramer, M.R. (2011). Creating Schare Value. *Harward Busuness Review*, January–February, 62–77.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2005). *Przyszłość konkurencji*. Warszawa: PWE.
- Rogoziński, K. (2012). *Zarządzanie wartością z klientem*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Rudawska, E., Rudawski, A. (2016). Źródła wartości dla klienta na rynku radiofonii publicznej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 458, 88–100.
- Smith, A. (2007). *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*. T. 1. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Urban, W. (2007). Definicje jakości usług – różnice oraz ich przyczyny. *Problemy Jakości*, marzec, 4–9.
- Vargo, S.L., Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic of Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1–17.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.

VALUE AND QUALITY IN SERVICES

Keywords: value, value for the customer, value-in-use, quality

Summary. Value for the customer, co-creation of value in services is a contemporary challenge for marketing activities of service providers. At the same time, the external focus of customer satisfaction is quality management in services and adapting quality management systems. Creating

value for customer and service quality management represent a common decision-making process for the customer and the service provider. The Quality Function Development (QFD) model, which integrates the Kano and Servqual models together with the “Quality House” diagram, is an example of the co-creating value for consumer and quality and value of a product / service offering.

Translated by Barbara Iwankiewicz-Rak

Cytowanie

Iwankiewicz-Rak, B. (2018). Wartość i jakość w usługach. *Ekonomiczne Problemy Usług, 1* (130), 45–53. DOI: 10.18276/epu.2018.130-05.