

CONCEPTUAL MODELS FOR THE QUALITY OF ON-LINE SERVICES

MODELE CONCEPTUALE ALE CALITĂȚII SERVICIILOR ON-LINE

Alexandru BALOG
Grigore BADULESCU

*National Institute for Research and Development in Information
Institutul Național de Cercetare Dezvoltare în Informatica*

*alex@ici.ro
grigoreb@ici.ro*

Abstract

Most studies and researches carried in the field show that the assessment of services quality is based on the individual experience of the customer regarding a particular service. Research promoting this idea is found in the "European School" (more precisely, "the northern school") represented by Grönroos, Gummensson, Lethinen and Olsen, and also in the "American school" represented by Parasuraman, Zeithaml and Berry.

The specialists have tried to define the dimensions of the services quality and to conceptualize services quality. The main results of the researches has been transformed in "conceptual models of services quality".

The article presents a few conceptual models for evaluation of the quality of on-line services with a great applicability in assessing of urban services quality.

Keywords: models, quality, on-line services

Rezumat

Cele mai multe studii și cercetări efectuate în domeniul calității serviciilor evidențiază faptul că baza evaluării calității serviciului este experiența individuală a clientului cu un anumit serviciu. Cercetările care promovează această idee se regăsesc atât în "școala europeană" (mai exact, "școala nordică") reprezentată de Grönroos, Gummensson, Lethinen și Olsen, cât și în "școala americană" reprezentată de Parasuraman, Zeithaml și Berry.

În cercetarea calității serviciilor, specialiștii au încercat să definească dimensiunile calității serviciilor și să conceptualizeze calitatea serviciilor. Rezultatele principale ale cercetărilor s-au concretizat în "modele conceptuale ale calității serviciilor" (Dotchin și Oakland, 1994b).

Articolul prezintă o serie de modele conceptuale ale calității serviciilor on-line cu aplicabilitate la evaluarea calității serviciilor urbane.

Cuvinte cheie: modele, calitate, servicii on-line

1. Introducere

Modelele conceptuale sunt utilizate atât pentru înțelegerea și îmbunătățirea calității serviciilor, cât și pentru dezvoltarea metodelor și instrumentelor de evaluare a calității serviciilor.

Modelele se bazează pe o serie de concepte teoretice, cum sunt: percepțiile clientului asupra calității serviciului și așteptările clientului privind calitatea serviciului.

Primul concept – **percepția clientului** – s-a dezvoltat ca urmare a cercetărilor privind *comportamentul consumatorului*. Percepțiile pot să nu reflecte întotdeauna realitatea într-o manieră clară, deoarece există semnificații și interpretări ale individului ce se bazează pe aprecieri subiective.

Percepția este un proces prin care unei anumite experiențe (ex.: achiziționarea unui serviciu sau a unui produs) i se atribuie o anumită semnificație. Oamenii percep caracteristicile produselor / serviciilor ca fiind pozitive sau negative în funcție de experiența lor anterioară.

Al doilea concept – **așteptările clientului** – este rezultatul cercetărilor privind *satisfația clientului* și *evaluarea calității serviciului*.

În lucrările referitoare la satisfacția clientului, “așteptările” au semnificația de predicții ale performanței serviciului, iar în lucrările referitoare la calitatea serviciilor, “așteptările” exprimă dorințele clientului, ceea ce ar trebui să ofere furnizorul (prestatorul) serviciului.

Așteptările clientului cu privire la calitatea serviciului sunt de diferite tipuri și implică “norme” ce se bazează pe experiența anterioară. “Așteptările normative” reprezintă un “standard ideal” al performanței serviciului.

Din consultarea lucrărilor de specialitate care tratează calitatea serviciilor, s-a constatat că nu există o definiție unanim acceptată a “calității serviciului” și nici o definiție operațională a modalităților de măsurare și evaluare a calității serviciilor.

Totuși, există în general un consens asupra faptului că evaluarea calității serviciului de către clienți se face prin compararea “așteptărilor” cu “percepțiile”. Satisfația clientului apare atunci când calitatea percepută atinge (sau depășește) calitatea așteptată. În situația în care calitatea percepută este mai scăzută decât calitatea așteptată se constată existența unei diferențe (gap) în calitatea serviciului furnizat. Sarcina factorilor decizionali este de a preveni sau de a elimina aceste diferențe (gaps).

Plecând de la aceste concepte fundamentale analizate pe larg în lucrările de specialitate, au fost elaborate numeroase modele ale calității serviciilor. Pentru scopul lucrării de față au fost reținute modelul Grönroos și modelul Parasuraman-Zeithaml-Berry.

2. Modelul Grönroos

Unul dintre cei mai renumiți cercetători ai “școlii nordice” în domeniul calității serviciilor, Christian Grönroos, a elaborat în anul 1983 un model al calității serviciilor (v. Grönroos, 2001; Kang, 2004) care ilustrează modul în care serviciul este perceput de clienți.

În modelul Grönroos calitatea serviciului se determină prin compararea așteptărilor clientului (ceea ce simte și percepe clientul că îi oferă un prestator de servicii) cu performanța reală a serviciului furnizat. El împarte percepția clientului în două dimensiuni (v. Figura 1):

- **calitatea tehnică:** se referă la modul în care serviciul îndeplinește așteptările clientului (ce primește clientul prin interacțiunea cu furnizorul serviciului, rezultatul tehnic al procesului). În unele lucrări, această dimensiune este denumită “calitatea rezultatului” sau “calitatea fizică”.
- **calitatea funcțională:** se referă la modul în care este perceput procesul de realizare și furnizare a serviciului (cum primește clientul rezultatul tehnic, performanța serviciului). În alte lucrări această dimensiune este denumită “calitatea procesului” sau “calitatea interactivă”. Calitatea funcțională depinde în mare măsură de interacțiunea dintre client și furnizorul serviciului.

În definirea modelului, Grönroos include dimensiunea “**imaginea firmei**” (reputația și credibilitatea) și declară că imaginea are un impact substanțial și în diferite forme asupra percepției calității de către client. Imaginea este văzută ca un filtru în percepția calității serviciului.

Grönroos susține că, în contextul serviciilor, calitatea funcțională este percepută de client într-o manieră foarte subiectivă și este mult mai importantă decât calitatea tehnică, presupunând că serviciul este furnizat la un nivel tehnic satisfăcător. În scopul de a facilita clarificarea modului în care clienții evaluează serviciul, în studiile ulterioare Grönroos a identificat trei părți componente ale ofertei de servicii: servicii principale (core services), servicii auxiliare (facilitating services) și servicii suport (support services).

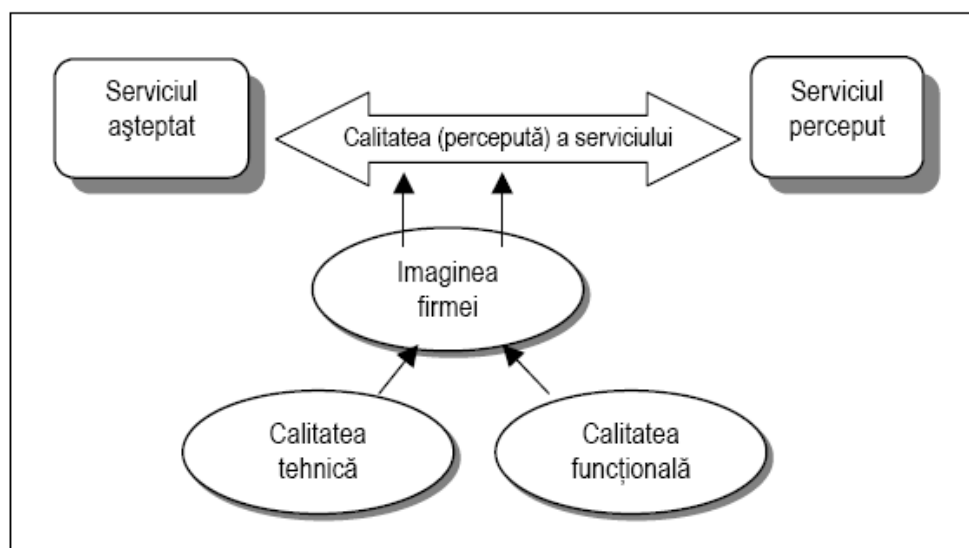


FIGURA 1 - MODELUL CALITĂȚII SERVICIULUI (GRÖNROOS)

Serviciile principale sunt serviciile de bază (necesare și esențiale) furnizate de firmă care asigură ieșirea pe piață și în lipsa cărora nu poate concura cu competitorii.

Serviciile auxiliare sunt obligatorii și sunt necesare consumului serviciilor principale. Ele trebuie incluse în oferta de servicii în scopul creșterii calității percepute și a valorii ofertei.

Serviciile suport contribuie la sporirea atractivității serviciilor principale și nu sunt obligatorii. Ele diferențiază oferta de servicii ale unei firme de ofertele competitorilor și contribuie la creșterea calității percepute și a valorii ofertei.

La cele trei componente ale ofertei de servicii tradiționale, Grönroos adaugă alte trei elemente – accesibilitatea serviciului, interacțiunea dintre client și firmă, participarea clientului în procesul de producere și/sau livrare a serviciului – care formează “modelul ofertei îmbunătățite a serviciului” (părțile ce pot fi percepute, cumpărate, consumate și evaluate de client).

Pentru ofertele de servicii furnizate prin Internet, Grönroos a propus modelul NetOffer (Grönroos și Heinonen, 2000) care cuprinde patru componente ale ofertei de servicii: cele trei părți ale ofertei de servicii tradiționale și componenta “interfața cu utilizatorul”.

Totodată, modelul NetOffer este îmbunătățit cu două elemente (față de trei din modelul original): participarea clientului și comunicația. Potrivit opiniei lui Grönroos, elementul “comunicație” include accesibilitatea serviciului și interacțiunea cu site-ul web.

3. Modelul Parasuraman, Zeithaml și Berry

Pornind de la ideea că, din punct de vedere conceptual-teoretic, calitatea serviciului este funcție de discrepanța (gap-ul) dintre “percepții” și “așteptări”, Parasuraman, Zeithaml și Barry au efectuat numeroase studii și experimente care au condus la definirea unui model general al calității serviciului (v. evoluția studiilor și cercetărilor în Parasuraman, 2004).

Așteptările clienților sunt determinate de experiențele lor anterioare, de comunicațiile în legătură cu serviciul și de publicitatea făcută de firma prestatoare. Ei aleg un prestator sau altul în funcție de aceste criterii, iar după efectuarea prestației compară **serviciul perceput (receptat)** cu **serviciul așteptat (dorit)**.

Dacă nivelul primului prestator este inferior nivelului celui de-al doilea, clientul renunță la serviciile respectivului prestator, dar dacă serviciul receptat este la același nivel sau la un nivel superior așteptărilor clientului, acesta este dispus să reapeleze în viitor la prestatorul în cauză.

Modelul dezvoltat de Parasuraman, Zeithaml și Barry – referit în lucrările de specialitate *modelul PZB* sau *GAPS* – evidențiază cinci diferențe sau discrepanțe (“gaps”-uri) în procesul de furnizare a unui serviciu, notate corespunzător, care pot determina o recepționare (percepție) defectuoasă a serviciului (v. Figura 4.2):

Gap 1. Diferența dintre așteptările clientului și nivelul acestor așteptări, așa cum este perceput de conducerea firmei: conducerea nu percepe întotdeauna corect ceea ce doresc clienții.

Gap 2. Diferența dintre nivelul perceput de conducere și specificațiile calității serviciului: conducerea poate să perceapă corect dorințele clienților, dar fără să menționeze exact caracteristicile de calitate ale serviciului.

Gap 3. Diferența dintre specificațiile calității serviciului și distribuția acestuia: personalul poate fi insuficient pregătit, epuizat, incapabil sau răuvoitor, ceea ce contribuie la neîncadrarea în standardele de calitate propuse; ori i se poate cere respectarea unor standarde contradictorii.

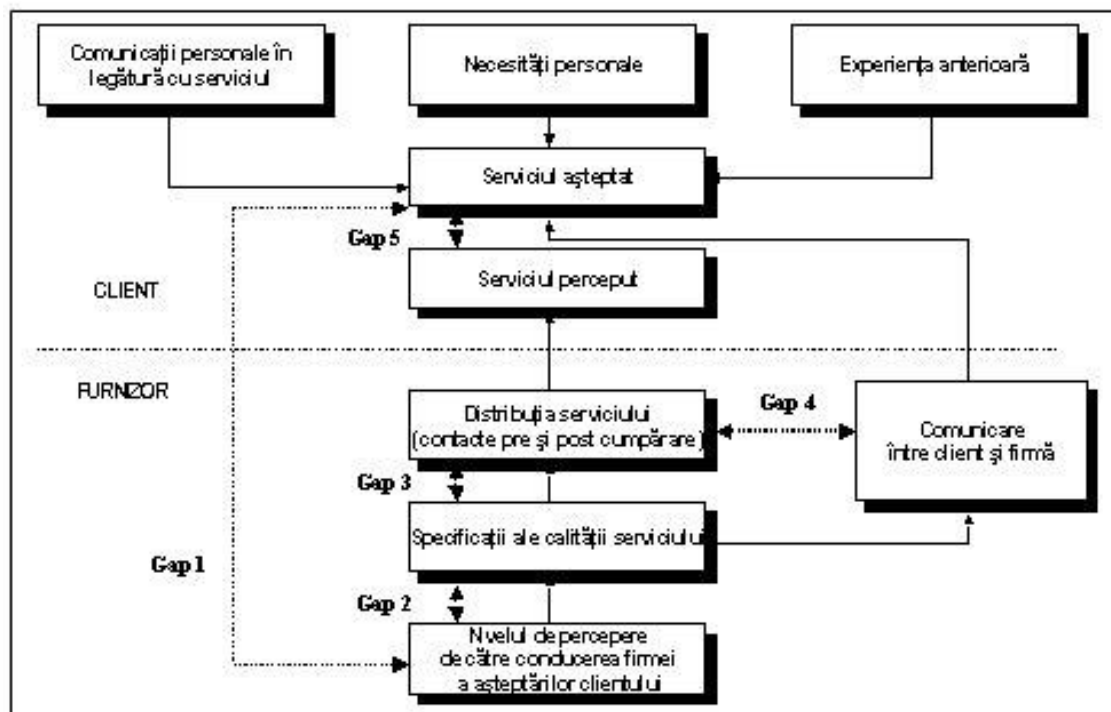


FIGURA 2 - MODELUL PZB (SURSA: ADAPTAT DIN PARASURAMAN, 2004)

Gap 4. Diferența dintre distribuția serviciului și comunicarea între client și firmă: așteptările clientului sunt determinate de afirmațiile reprezentanților firmei și de cele prezentate în cadrul activităților promoționale.

Gap 5. Diferența dintre serviciul perceput (receptat) și serviciul așteptat (dorit): aceasta survine în momentul în care clientul apreciază în mod diferit prestația efectuată de firmă și percepe necorespunzător calitatea serviciului. Gap-ul 5 este rezultatul celorlalte patru gap-uri. Modelul promovează ideea că gap-ul 5 trebuie micșorat prin eliminarea sau reducerea celorlalte gap-uri. Acțiunile respective vor fi incluse într-un program de îmbunătățire a calității și vor crea premisele pentru măsurarea și evaluarea calității (îmbunătățite) a serviciului.

În contextul serviciilor electronice, mediul Internet creează condițiile ca același serviciu să fie standardizat de fiecare dată când există o interacțiune între client și furnizor (prin interfața reprezentată

de site-ul web). În acest caz, dispare variabilitatea procesului de furnizare a serviciului pe măsură ce clientul navighează pe site, iar fiecare client trece prin aceeași experiență (Zeithaml, 2002).

Se poate susține că gap-ul 3 nu pare să se manifeste în serviciile electronice, deoarece specificațiile serviciului sunt incluse în interfață (site-ul web) și nu diferă de la un client la altul. Totuși, dacă clientul contactează furnizorul de servicii prin e-mail sau prin telefon și primește un răspuns rapid, atunci gap-ul 3 ar putea să existe.

Gap-ul 1 este relevant atât pentru serviciile tradiționale, cât și pentru serviciile electronice. Evaluarea calității serviciului de către client este puternic influențată de situațiile în care conducerea furnizorului interpretează greșit necesitățile clientului.

În serviciile electronice gap-ul 1 poate deveni totuși neclar. În activitățile e-business au fost create noi modele e-business, iar inovațiile apar continuu. Se creează noi produse și servicii față de care clienții nu au experiență anterioară (de exemplu.: oferirea unui serviciu de negociere cu un furnizor pentru reducerea prețului, depinzând de numărul clienților ce solicită acel produs).

Gap-ul 1 se corelează mai puțin cu necesitățile clientului, deoarece așteptările lui sunt la început. Calitatea serviciului este percepută diferit, în concordanță cu noutatea serviciului oferit. Un client care "descoperă" un nou serviciu are o atitudine mai puțin critică în aprecierea calității serviciului, decât un client experimentat.

4. Modelul conceptual al calității serviciilor electronice

În perioada 2000-2003, cercetările finanțate de Marketing Science Institute (MSI) și realizate de Zeithaml, Parasuraman și Malhotra (2002) în scopul înțelegerii și măsurării calității serviciilor electronice s-au concretizat într-o serie de studii calitative și empirice. Accentul principal a fost pus pe conceptualizarea, măsurarea și îmbunătățirea calității serviciilor furnizate prin site-urile web.

Componenta calitativă a cercetărilor a fost finalizată prin următoarele rezultate (Parasuraman, 2004):

- elaborarea unei definiții a calității serviciului electronic (**electronic-Service Quality: e-SQ**);
- specificarea dimensiunilor e-SQ;
- definirea unui model conceptual pentru înțelegerea și îmbunătățirea e-SQ.

Modelul conceptual al calității serviciilor electronice (v. Figura 3) ia în considerare practicile actuale și tendințele privind furnizarea serviciilor prin mijloace electronice.

Discrepanțele (gap-urile) identificate în contextul calității serviciilor tradiționale au fost reconsiderate și redefinite în contextul serviciilor electronice:

Gap-ul în “Informare”. Reflectă diferența între ceea ce crede firma că este un site web ideal și cerințele clientului.

Convingerile sau părerile firmei despre un site ideal pentru piața țintă pot fi incomplete sau inexacte datorită informațiilor incomplete sau inexacte atât despre caracteristicile site-ului dorit de clienți (ex.: viteză de răspuns, furnizarea de informații privind starea comenzii etc.), cât și despre modul de evaluare a calității serviciului de către diferiți clienți.

Gap-ul în “Proiectare”. La proiectarea site-ului trebuie să ia în considerare caracteristicile de calitate ale unui site web bun și cele mai bune practici în domeniu.

Cunoștințele firmei pot să nu reflecte întotdeauna funcționalitatea, utilizabilitatea, fiabilitatea etc. site-ului, chiar dacă firma are informații complete și exacte (lipsește gapul referitor la “Informare”).

Gap-ul în “Proiectare” corespunde gap-ului 2 din modelul calității serviciilor tradiționale, însă are un conținut mai larg (include atât specificațiile de proiectare a serviciului, cât și specificațiile de exploatare / operare a site-ului). De asemenea, această discrepanță reflectă, într-o anumită măsură, gap-ul 3 din modelul tradițional.

Gap-ul în “Comunicare”. Reflectă lipsa înțelegerii adecvate a caracteristicilor, capabilităților și limitelor site-ului web de către personalul de contact cu clientul, datorită slabei comunicări cu personalul de specialitate ce a proiectat site-ul. Personalul trebuie să cunoască foarte bine ce poate oferi și ce nu poate oferi site-ul web și să se abțină de la a face promisiuni fără acoperire.

Discrepanța în “comunicare” se apropie de semnificația gap-ului 4 din modelul tradițional.

Gap-ul în “Realizare”. Este o manifestare externă (la client) a gap-ului în comunicare. Atunci când există un gap în comunicare, promisiunile făcute clienților sunt probabil exagerate. În consecință, experiența cu serviciul electronic poate demonstra o discrepanță între ceea ce s-a sperat că se obține (pe baza promisiunii) și ceea ce s-a obținut efectiv.

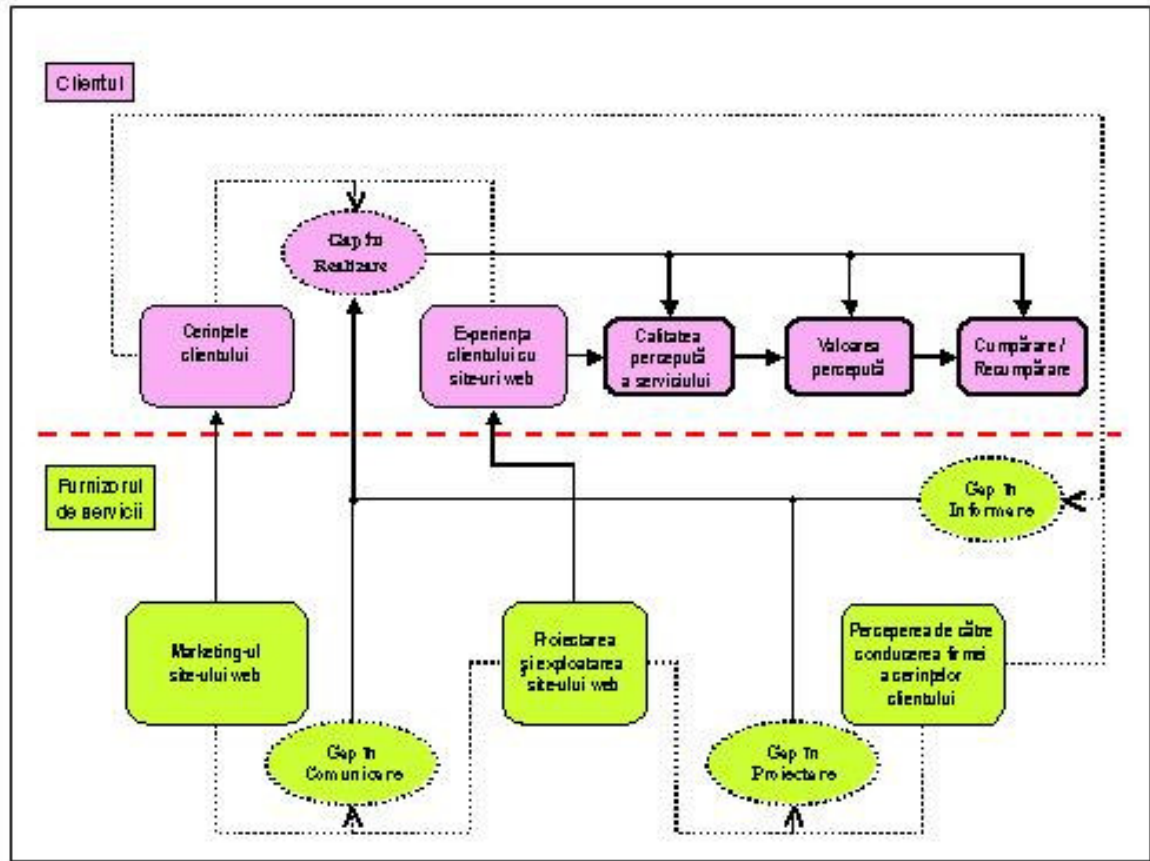


FIGURA 3 - MODELUL CONCEPTUAL AL CALITĂȚII SERVICIULUI ELECTRONIC
 (SURSA: ADAPTAT DIN ZEITHAML, 2002)

Gap-ul în "Realizare" evidențiază efectul combinat al gap-urilor în informare, proiectare și comunicare.

BIBLIOGRAFIE

1. Ancarani, A. Towards quality e-service in the public sector: the evolution of web sites in the local public service sector. *Managing Service Quality* vol. 15, no. 1, 2005, pp. 6-23.
2. Balog, Al. Calitatea sistemelor interactive. Studii și experimente. *Editura Matrix Rom, București, 2004. pp. 1-195*
3. Balog, Al. și colectiv Sistem de evaluare a calității serviciilor publice-on line pentru cetățeni și mediul de afaceri e-ServEval. *Program CEEEX. Faza 5, Experimentarea sistemului. pp. 1-138, Noiembrie 2007.*

4. Balog, Al. și colectiv Sistem de evaluare a calității serviciilor publice-on line pentru cetățeni și mediul de afaceri e-ServEval. *Program CEEEX. Faza 6, Demonstrarea funcționalității și utilității sistemului. pp. 1-178, Iunie 2008.*
5. Balog, Al. și colectiv Analiza încrederii cetățenilor în serviciile de guvernare electronică și a cerințelor lor privind serviciile de guvernare electronică. *Program CEEEX – Cercetări asupra modalităților de dezvoltare a orașelor competitive și inteligente” E-CITY-Q. Faza 2, pp. 1-67, mai 2007*
6. Barnes S. J., Vidgen, R. A quality framework for web site quality: user satisfaction and quality assurance. *WWW 2005, May 10-14, 2005a, Chiba, Japan.*
7. Barnes S. J., Vidgen, R. Data triangulation in action: using comment analysis to refine web quality metrics. *Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems, Regensburg, Germany, May 26-28, 2005b.*
8. Bădilă, M, Cozman, C. Ghid privind realizarea paginilor web pentru autoritățile și instituțiile administrației publice centrale și locale din România. *Proiect. MCTI, aprilie 2008, http://www.mcti.ro/fileadmin/uploads/Ghidul_privind_realizarea_paginilor_web_ale_administratiilor.doc accesat 07.08.2008*
9. Bressolles, G., Nantel, J. Electronic Service Quality: A Comparison of Three Measurement Scales, *Proceedings of the 33th EMAC Conference, Murcia, Spain, 2004.*
10. Burcea, S. G., Abăluță, O. M. Bune practici privind furnizarea serviciilor electronice pentru cetățeni și mediul de afaceri. *Cercetări practice și teoretice în managementul urban, Anul 1, Numărul 1, Noiembrie 2006*
11. Carbo, T., Williams, J.G. Models and Metrics for Evaluating Local Electronic Government Systems and Services, *Electronic Journal of e-Government Volume 2 Issue 2, 2004, pp. 95-104.*

12. Cetină, I., Brandabur, R. Marketingul serviciilor. Abordare teoretică și studii de caz. *Editura Uranus, București, 2004.*
13. Choudrie, J., Ghinea, G., Weerakkody, V. Evaluating global e-government sites: a view using web diagnostic tools. *Electronic Journal of e-Government, Vol. 2, Issue 2, 2004, pp. 105-114.*
14. Colesca, S. și colectiv Cercetări asupra modalităților de dezvoltare a orașelor competitive și "inteligente" în societățile bazate pe cunoaștere. *Program CEEEX, Faza 2 - Elaborarea unui model strategic de dezvoltare urbană. Analiza gradului de implementare a serviciilor de guvernare electronică în orașele din România. mai 2007.*
15. Colesca, S.E. Factorii cheie în dezvoltarea guvernării electronice. *Cercetări practice și teoretice în managementul urban, Anul 2, Numărul 3, Mai 2007*
16. Capgemini Online Availability of Public Services: How is Europe Progressing ? Web-based Survey on Electronic Public Services. *Report of the Fifth Measurement October 2004. Prepared by Capgemini for European Commission, 4 March 2005.*
17. Dubai Dubai eGovernment Quality Evaluation Project. http://egov.dubai.ae/opt/CMSContent?Active?CORT/en/Documents/Quality_Evaluation_E.pdf accesat 14.03.2008
18. Grönroos, C. The Perceived Service Quality Concept – A Mistake ? *Managing Service Quality, vol.11, no.3, 2001, pp.150-152.*
19. Grönroos, C., Heinonen, F. The NetOffer Model: A Case Example From The Virtual Marketspace. *Management Decision vol. 38, no. 4, 2000, pp. 243-252.*
20. Guo, X., Lu, J., Raban,E. An Assessment of the Characteristics of Australian Government E-service Websites, *COLLECTeR 2002*
21. Madu, C. Dimensions Of E-Quality. *International Journal of Quality &*

- Reliability Management vol.19. no.3, 2002, pp.246-258.
22. Ministry of Finance Quality criteria of Public Online Services. Ministry of Finance, Public Management Department, Finland, 22.11.2004.
23. Parasuraman, A. The SERVQUAL Model: Its Evolution and Current Status. ARL's Symposium on Measuring Service Quality, Washington DC, Oct. 20-21, 2000.
24. Parasuraman, A. Assessing and improving service performance for maximum impact: insight from a two-decade-long research journey, *Performance Measurement and Metrics, Vol. 5, No. 2, 2004, pp. 44-52.*
25. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing vol. 64, No. 1, Spring 1998, pp.12-40.*
26. Parent, M., Vandebeek, C., Gemino, A. Building Citizen Trust Through e-Government. Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences - 2004
27. Ramboll Management Top of the web. User Satisfaction and Usage Survey of eGovernment services. Prepared by Ramboll Management, Denmark for the eGovernment Unit, DG Information Society, European Commission, December 2004.
28. Riedl, R. Rethinking Trust and Confidence in European e-Government; Linking the Public Sector with Post-modern Society. *Proceedings of I3E, 2004*
29. Santos, J. E-Services Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, *Managing Service Quality, vol. 13, No. 3, 2003, pp. 233-246.*
30. Stefan, I.G. Evaluarea calității site-urilor web ale primăriilor orașelor. *Cercetări practice și teoretice în managementul urban, Anul 2, Numărul 2, Februarie 2007*
31. Tassabehji, R. and Elliman, T. Generating Citizen Trust in e-Government using a Trust Verification Agent: A Research Note. European and

-
- Mediterranean Conference on Information Systems (EMCIS), July 6-7 2006, Costa Blanca, Alicante, Spain
32. Wang, L., Bretschneider, S., Gant, J. Evaluating web-based e-government services with a citizen-centric approach. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS-38, 2005.
33. Zeithaml, V.A. Service Excellence In Electronic Channels, Managing Service Quality, vol. 12, no. 3, pp. 135-138, 2002.
34. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Malhotra, A. A Conceptual Framework For Understanding E-Service Quality: Implications For Future Research And Managerial Practice, *MSI Working Paper, Marketing Science Institute, Cambridge, Report Number 00-115, 2000.*
35. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Malhotra, A. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 30, no. 4, 2002, pp. 362-375.*