



Grzegorz Maciejewski

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
grzegorz.maciejewski@ue.katowice.pl

OCENA FUNKCJONOWANIA PLACÓWEK ŚWIADCZĄCYCH WYBIERALNE USŁUGI SYSTEMOWE W POLSCE – PERSPEKTYWA KONSUMENTA

Streszczenie: Artykuł stanowi głos w dyskusji na temat rozwoju i dostępności wybieralnych konsumpcyjnych usług systemowych w Polsce. W artykule zostały zaprezentowane wyniki ogólnopolskich badań ankietowych, których celem było pozyskanie opinii konsumentów na temat funkcjonowania placówek świadczących usługi wybieralne (m.in. bankowe, turystyczne, fitness czy Wellness i SPA). Badani konsumenci, oceniając funkcjonowanie placówek usługowych świadczących wybieralne usługi systemowe, wysoko oceniają poziom obsługi klienta i kompleksowość przedstawianej im oferty. Od przedsiębiorstw usługowych wymagają niższych cen oraz większej dostępności oferowanych usług, wyrażającej się przede wszystkim w dogodniejszych dla konsumenta godzinach otwarcia oraz dogodniejszej lokalizacji punktów usługowych.

Słowa kluczowe: wybieralne konsumpcyjne produkty systemowe, konsument, usługi, wyniki badań.

Wprowadzenie

Epoka ponowoczesna, w jakiej przyszło żyć współczesnemu człowiekowi, jest okresem społeczeństwa informacyjnego, zróżnicowanych struktur gospodarczych, globalizmu i rozczłonkowanej kultury. Wyzwaniem ponowoczesnego konsumenta jest zakłopotanie bogactwa i zakłopotanie wyboru, czyli konieczność dokonywania wyborów między różnymi tradycjami, stylami, wyrobami i usługami. Eklektyzm i pragmatyzm są tu terminami podstawowymi. Zmiany kultu-

rowe, społeczne i techniczne tworzą nowe możliwości zyskiwania doświadczeń i wyrażania samego siebie w konsumpcji [van Raaij, 2001, s. 325]. Praca i zawód jako punkty odniesienia do tworzenia własnej tożsamości w społeczeństwie przestały mieć istotne znaczenie. Coraz mniej ważnym jest to „kim jesteś”, a coraz bardziej to „co posiadasz i co potrafisz obsługiwać”. Ludzie szukają zatem innych punktów odniesienia i znajdują je najczęściej w świecie konsumpcji dóbr i usług.

Aby zaspokoić swoje różnorodne potrzeby, współczesny konsument może posłużyć się dwoma rodzajami produktów: produktami tradycyjnymi (tzw. monoproductami, pojedynczymi wyrobami lub usługami) i/lub produktami nowej generacji, określanymi jako produkty systemowe. W przypadku produktów tradycyjnych konsument nabywa pojedyncze, konkretne wartości z nimi związane. W przypadku produktów systemowych – pozyskuje wiele równorzędnych wartości jednocześnie. Produkty systemowe zaspokajają potrzeby przypisywane do więcej niż jednego poziomu potrzeb w sensie ogólnym. Konsumenty zgłaszają je jako wiązki, kompleksy potrzeb, występujących jednocześnie w jakimś okresie ich życia, np. kompleks potrzeb mieszkaniowych, kompleks potrzeb wypoczynku poza miejscem zamieszkania, kompleks potrzeb zdrowotnych itd. [Żabiński, 2012, s. 23-24].

Celem niniejszego opracowania jest próba identyfikacji zachowań konsumentów na rynku usług wybieralnych należących do grupy wybieralnych konsumpcyjnych produktów systemowych oraz zaprezentowanie opinii konsumentów na temat funkcjonowania placówek świadczących tego rodzaju usługi w Polsce.

Prezentowane rozważania poprowadzone zostały przy wykorzystaniu metod wnioskowania logicznego, krytycznej analizy literatury przedmiotu, a przede wszystkim wniosków z badań ilościowych przeprowadzonych w ramach trzyletniego projektu pt. *Handel i usługi w Europie – diagnoza i perspektywy rozwoju*, którego autor jest kierownikiem, finansowanego ze środków na utrzymanie potencjału badawczego Katedry Rynku i Konsumpcji UE Katowice. Konkluzje, wynikające z przedstawionych rozważań, mogą stanowić źródło refleksji nad obserwowanymi zmianami, zachodzącymi w globalnym świecie, jak i być przydatne przedsiębiorstwom w procesie budowania ich przewagi konkurencyjnej opartej na trwałych więziach z konsumentami.

1. Usługi wybieralne jako kategoria badawcza

Usługi można dzielić według różnych kryteriów. Badaczy zajmujących się problematyką konsumenta i konsumpcji najbardziej interesuje kryterium przeznaczenia danej usługi, które ściśle związane jest z potrzebą, którą dana usługa

zaspokaja. Według tego kryterium, usługi można podzielić na: produkcyjne, konsumpcyjne i ogólnospołeczne. Ze względu na cel prezentowanego artykułu, szerzej należy przedstawić kategorię usług konsumpcyjnych, które najczęściej definiowane są jako użyteczne produkty niematerialne związane z procesem konsumpcji indywidualnej i zbiorowej. Usługi konsumpcyjne powstają w wyniku [Daszkowska, 1998, s. 27-28]:

- pracy skierowanej na obiekty użytkowane w procesie konsumpcji, polegające na naprawach, remontach i konserwacjach,
- pracy polegającej na udostępnianiu konsumentom urządzeń i pomieszczeń w celu ich eksploatacji (np. usługi transportowe),
- wytwarzania użytecznych produktów niematerialnych zaspokajających bezpośrednio potrzeby ludzi w zakresie konsumpcji osobistej i społecznej, jak: opieki społecznej, turystyki, kultury fizycznej oraz tzw. usługi osobiste (fotograficzne, fryzjerskie, kosmetyczne itp.).

Usługi konsumpcyjne tworzą jedną z trzech grup tzw. wybieralnych produktów konsumpcyjnych. Wybieralne produkty konsumpcyjne to kategoria dóbr wyłoniona w rezultacie złożonej klasyfikacji opartej na kilku kryteriach. Głównymi kryteriami są rodzaj odbiorcy i zachowania nabywców. Wprowadzając dodatkowo kryterium trwałości i niematerialności można wyróżnić trzy grupy produktów wybieralnych, adresowanych do konsumentów indywidualnych: wybieralne dobra trwałego użytku, wybieralne dobra nietrwałe i usługi wybieralne. Z kolei spoglądając na uzyskany podział pod kątem generacji oferowanego dobra można niektóre z usług wybieralnych zaliczyć do wybieralnych konsumpcyjnych produktów systemowych, mogących zaspokajać nie jedną, ale wiązki potrzeb konsumentów, np. mieszkaniowych, edukacyjnych, ochrony zdrowia czy relaksu [Wiechoczek, 2012, s. 183].

W dalszej części pracy skupiono się na przedstawieniu wyników badań dotyczących zachowań konsumentów na rynku usług bankowych, turystycznych, fitness oraz Wellness i SPA jako przykładowych wybieralnych usług systemowych, a także na zaprezentowaniu opinii konsumentów na temat funkcjonowania placówek świadczących tego rodzaju usługi w Polsce.

2. Omówienie badania

Badania pierwotne, których wyniki wykorzystano na potrzeby niniejszego artykułu, przeprowadzono w kwietniu i maju 2014 r. Ich celem była identyfikacja zachowań nabywczych oraz opinii mieszkańców na temat funkcjonowania placówek usługowych (tradycyjnych i działających online) w wybranych krajach

Europy, w tym także w Polsce¹. W efekcie uzyskano wiedzę o miejscach i sposobach dokonywania zakupów głównych grup usług przez badanych konsumentów, informację o opiniach badanych na temat struktury i funkcjonowania placówek usługowych w miejscu ich zamieszkania, a także na temat Internetu jako przestrzeni sprzedaży i zakupu usług².

Badania w Polsce przeprowadzono wśród celowo dobranych konsumentów indywidualnych. Przy doborze celowym, na podstawie posiadanych informacji o populacji, dobiera się do badań jednostki, które ze względu na swoje cechy umożliwiają realizację celów badania. W tym przypadku do próby kwalifikowano osoby pełnoletnie, dokonujące zakupów dóbr i usług konsumpcyjnych.

Do pozyskania informacji pierwotnych wykorzystano technikę ankiety rozdawanej. Za narzędzie posłużył kwestionariusz ankietowy. Kwestionariusz zawierał 32 pytania merytoryczne i 5 pytań metryczkowych. Pytania merytoryczne sformułowane zostały w zdecydowanej większości w formie skal porządkowych, dwubiegunowych, siedmiostopniowych. Ponadto wykorzystano pytania w formie tablic oraz pytania dychotomiczne, filtrujące. Pytania merytoryczne podporządkowane były ściśle celom badania i służyły identyfikacji zachowań nabywczych ankietowanych oraz zebraniu opinii badanych na temat funkcjonowania w miejscu ich zamieszkania placówek usługowych. Pytania metryczkowe umożliwiły dokonanie charakterystyki badanej próby.

W badaniu wzięło udział 1100 respondentów, mieszkańców miast z wszystkich polskich województw. Największy odsetek badanych stanowili badani z miast liczących do 20 tys. mieszkańców (24,5%) oraz z miast liczących od 100 do 500 tysięcy mieszkańców (tabela 1).

Tabela 1. Charakterystyka badanej próby (N = 1100)

Wyszczególnienie		Odsetek ankietowanych
1	2	3
Płeć	kobieta	63,6
	mężczyzna	36,4
Średnia wieku	31,4 roku	
Mediana wieku	24 lata	
Aktywność zawodowa	pracuje	65,8
	nie pracuje	34,2
Subiektywna ocena obecnej sytuacji materialnej swojego gospodarstwa domowego	1 – bardzo zła	0,7
	2	3,4
	3	12,9

¹ Badania prowadzono w Belgii, Finlandii, Francji, Niemczech, Polsce, Rumunii, Słowacji oraz na Węgrzech.

² W niniejszym artykule przedstawiono jedynie wybrane wyniki opisywanych badań dotyczące Polski. Zob.: [Jaciow, Kolny, Maciejewski, Mikołajczyk, Wolny, 2015].

cd. tabeli 1

1	2	3
	4	37,4
	5	30,3
	6	11,2
	7 – bardzo dobra	4,1
Miejsce zamieszkania	miasto do 20 tys.	24,5
	miasto od 21 tys. do 50 tys.	18,1
	miasto od 51 tys. do 100 tys.	13,3
	miasto od 101 tys. do 500 tys.	23,2
	miasto powyżej 500 tys.	20,9

Źródło: Badania własne.

Najmłodszy badany liczył 18 lat, a najstarszy – 73 lata. Średnia wieku badanych wyniosła blisko 31,5 roku, a mediana wieku – 24 lata. Blisko 2/3 badanej próby stanowiły kobiety, podobnie osoby pracujące. Badani proszeni o dokonanie oceny swojej sytuacji materialnej w siedmiostopniowej skali porządkowej, gdzie cyfra 1 oznaczała sytuację bardzo złą, a 7 – bardzo dobrą, najczęściej zakreślali wartości 4 oraz 5 (odpowiednio 37,4% i 30,3%) – tabela 1.

3. Wyniki badań

Wobec obserwowanej, także już i w Polsce, serwicyzacji konsumpcji [Dąbrowska i in., 2010, s. 11-18] w pierwszej kolejności badanych zapytano o częstotliwość korzystania z analizowanych wybieralnych usług systemowych (tabela 2). Respondenci zdecydowanie najczęściej deklarowali korzystanie z usług bankowych. Blisko 40% z nich przyznało, że jest klientem banku kilka razy w miesiącu, a kolejne 30%, że parę razy w tygodniu. Interesujące wyniki uzyskano w przypadku usług fitness. Spośród analizowanych rodzajów usług częstotliwość korzystania z usług fitness przez ankietowanych plasuje się na drugim miejscu, zaraz po usługach bankowych. Jednak aż blisko połowa respondentów deklarowała, że w ogóle z nich nie korzysta. Jeszcze większy odsetek badanych – bo blisko 2/3 nie korzysta z usług Wellness i SPA.

Tabela 2. Częstotliwość korzystania z wybieralnych usług systemowych – deklaracje respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Usługi bankowe	Usługi turystyczne	Usługi fitness	Usługi Wellness i SPA
Kilka razy w tygodniu	29,8	0,7	13,3	1,0
Kilka razy w miesiącu	38,2	2,6	12,2	2,0
Raz w miesiącu	12,7	4,6	6,2	2,0
Kilka razy w roku	10,2	37,2	11,4	9,3
Raz w roku	1,9	25,4	2,0	6,5
Rzadziej niż raz w roku	2,9	16,5	6,7	16,5
Nie korzystam	4,9	13,0	48,3	62,7

Źródło: Badania własne.

Być może niekorzystanie przez badanych konsumentów z usług służących kompleksowej dbałości o zdrowie, kondycję fizyczną i urodę spowodowane jest niską dostępnością tego rodzaju usług? Tezę tę zdają się potwierdzać dalsze wyniki badań. W opinii ankietowanych, w miejscach ich zamieszkania, zbyt mało jest obiektów świadczących usługi Wellness i SPA oraz klubów fitness – uważała tak blisko 1/3 respondentów. Około 1/5 badanych twierdziło, że zbyt mało jest biur podróży, a 1/6, że placówek bankowych. Liczebność tych ostatnich oceniana była przez największy odsetek badanych jako „wystarczająca ilość”, najwięcej też respondentów było zdania, że placówek bankowych jest zbyt dużo (tabela 3).

Tabela 3. Liczba placówek świadczących wybieralne usługi systemowe w ocenie respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Placówki bankowe	Biura turystyczne	Fitness	Wellness i SPA
Zbyt mało	16,2	21,2	29,9	33,2
Wystarczająca ilość	61,1	49,2	45,6	24,5
Zbyt dużo	20,8	9,2	4,1	3,5
Trudno powiedzieć	1,9	20,4	20,4	38,7

Źródło: Badania własne.

Kolejny problem podjęty w badaniu dotyczył oceny funkcjonowania poszczególnych rodzajów placówek świadczących analizowane wybieralne usługi systemowe.

W pierwszej kolejności badanych poproszono o ocenę funkcjonowania placówek bankowych (tabela 4). Spośród sześciu ocenianych cech, w przypadku usług bankowych, respondenci najwyżej ocenili poziom obsługi klienta (blisko 2/3 respondentów dało oceny 5 i więcej). W następnej kolejności znalazły się kompleksowość oferty oraz lokalizacja (odpowiednio 60,8% i 57,6% ocen dobrych i bardzo dobrych). Najniżej został oceniony poziom cen świadczonych usług (39,8% ocen dobrych i bardzo dobrych).

Tabela 4. Funkcjonowanie placówek bankowych w ocenie respondentów

Wyszczególnienie	Stopień deklarowanych przekonań (w %)							Średnia arytmetyczna	Mediana
	1	2	3	4	5	6	7		
	bardzo złe								
Poziom obsługi klienta	1,9	3,1	8,3	22,2	26,5	26,5	11,5	4,94	5,0
Kompleksowość oferty usług	1,0	2,2	8,7	27,3	28,3	22,7	9,8	4,87	5,0
Lokalizacja placówek	1,2	4,2	11,9	25,0	28,5	18,8	10,3	4,73	5,0
Jakość świadczonych usług	0,6	3,9	12,4	29,0	29,4	17,5	7,3	4,64	5,0
Godziny otwarcia	2,6	8,9	18,7	29,7	21,9	11,7	6,5	4,20	4,0
Poziom cen usług	2,5	9,7	18,6	29,3	24,7	10,7	4,4	4,13	4,0

Źródło: Badania własne.

Oceniając funkcjonowanie biur podróży, ankietowani najwyższe noty wystawili, podobnie jak w przypadku usług bankowych, poziomowi obsługi klienta oraz kompleksowości oferty (odpowiednio 55,9% i 54,3% ocen 5 i więcej) – tabela 5. Podobnie też, jak w przypadku usług bankowych, najniżej oceniony został poziom cen za świadczone usługi (28% ocen dobrych i bardzo dobrych).

Tabela 5. Funkcjonowanie biur podróży w ocenie respondentów

Wyszczególnienie	Stopień deklarowanych przekonań (w %)							Średnia arytmetyczna	Mediana
	1	2	3	4	5	6	7		
	bardzo źle						bardzo dobrze		
Poziom obsługi klienta	2,2	3,2	10,5	28,3	28,7	19,8	7,4	4,67	5,0
Kompleksowość oferty usług	2,2	3,7	9,6	30,2	27,0	18,4	8,9	4,66	5,0
Jakość świadczonych usług	2,2	3,6	12,1	37,9	25,9	14,1	4,3	4,40	4,0
Lokalizacja placówek	2,1	5,5	17,1	32,2	24,5	13,6	5,0	4,32	4,0
Godziny otwarcia	2,3	4,2	18,5	35,4	25,0	9,8	4,8	4,25	4,0
Poziom cen usług	4,5	9,7	24,4	33,4	18,1	8,5	1,4	3,92	4,0

Źródło: Badania własne.

Nieco inaczej badani ocenili funkcjonowanie placówek fitness. W tym przypadku najwyżej oceniona została kompleksowość oferowanych usług oraz ich jakość (odpowiednio 58,7% i 55,8% ocen dobrych i bardzo dobrych) – tabela 6. Stosunkowo słabo oceniona została lokalizacja – 44% ocen na poziomie 5 i więcej. Podobnie jak we wcześniej ocenianych rodzajach usług, najniższe noty od respondentów placówki fitness otrzymały za poziom cen, który uznaje za dobry lub bardzo dobry niespełna 30% ankietowanych.

Tabela 6. Funkcjonowanie placówek fitness w ocenie respondentów

Wyszczególnienie	Stopień deklarowanych przekonań (w %)							Średnia arytmetyczna	Mediana
	1	2	3	4	5	6	7		
	bardzo źle						bardzo dobrze		
Kompleksowość oferty usług	2,5	2,1	9,3	27,5	23,4	22,0	13,3	4,86	5,0
Jakość świadczonych usług	2,5	2,3	11,5	27,9	24,1	20,8	10,9	4,74	5,0
Poziom obsługi klienta	2,7	2,4	11,9	26,2	26,2	21,1	9,5	4,71	5,0
Godziny otwarcia	3,4	4,0	17,1	26,2	19,2	19,8	14,3	4,70	5,0
Lokalizacja placówek	4,8	4,9	16,4	29,9	21,6	13,8	8,6	4,34	4,0
Poziom cen usług	5,7	11,0	21,8	32,1	17,2	8,6	3,4	3,84	4,0

Źródło: Badania własne.

Wypowiadając się na temat funkcjonowania placówek Wellness i SPA, badani konsumenci najwyżej ocenili kompleksowość oferty (52,6% ocen 5 i więcej) oraz poziom obsługi klienta (52,3%). Najslabiej zaś – poziom cen (22,4%) i lokalizację (32,2%). Stosunkowo słabo ocenione zostały także godziny otwarcia tego rodzaju placówek usługowych (40,2%) – tabela 7.

Tabela 7. Funkcjonowanie placówek Wellness i SPA w ocenie respondentów

Wyszczególnienie	Stopień deklarowanych przekonań (w %)							Średnia arytmetyczna	Mediana
	1	2	3	4	5	6	7		
	bardzo źle								
Kompleksowość oferty usług	4,1	3,7	9,5	30,1	23,0	18,2	11,4	4,64	5,0
Poziom obsługi klienta	4,1	3,8	11,2	28,6	22,4	19,8	10,1	4,61	5,0
Jakość świadczonych usług	4,5	4,1	11,5	31,5	23,6	17,1	7,8	4,48	4,0
Godziny otwarcia	4,9	4,8	17,0	33,0	20,1	14,3	5,8	4,24	4,0
Lokalizacja placówek	7,3	8,2	17,8	34,5	19,0	9,3	3,9	3,93	4,0
Poziom cen usług	8,7	13,6	22,4	33,0	13,6	5,9	2,9	3,58	4,0

Źródło: Badania własne.

Podsumowanie

Zaprezentowane oceny funkcjonowania wybranych rodzajów usług wskazują na te elementy oferty, które są oceniane przez badanych konsumentów wysoko i wymagają stosunkowo niewielkiej poprawy, jak i te, które wymagają zmian dużych i w zasadzie natychmiastowych. Respondenci wysoko cenią sobie poziom obsługi klienta i kompleksowość przedstawianej im oferty. Wymagają jednak od przedsiębiorstw usługowych niższych cen, a także większej dostępności oferowanych usług (dogodniejszych godzin otwarcia, lepszej lokalizacji placówek), co widoczne jest zwłaszcza w ocenach funkcjonowania klubów fitness i ośrodków Wellness SPA.

Zaprezentowane oceny przekazują także informacje o samym współczesnym konsumencie usług. Jest to konsument wygodny, ceniący sobie czas, zorientowany na jakość, jednocześnie aktywny i leniwy, wymagający od usługodawcy wysokiego poziomu obsługi i indywidualnego podejścia. Jest to konsument będący coraz częściej prosumentem, chcącym nie tyle być przez usługodawcę obsługiwany, co współtworzyć z nim cenne dla siebie wartości. Przedsiębiorstwa usługowe chcące osiągnąć na rynku przewagę konkurencyjną, muszą nadążać za zmieniającym się konsumentem, stawiając go w centrum swojej uwagi [Rokita, 2009, s. 233]. Konieczne staje się przyjmowanie i realizowanie strategii *consumer*

center, zgodnie z paradygmatem tworzenia wartości dla konsumentów [Maciejewski, 2012, s. 43]. C.K. Prahaland i V. Ramaswamy w pracy pt. *Przyszłość konkurencji* podkreślają, że „wspólne wysiłki konsumenta i firmy – rozszerzona sieć firmy wraz ze wspólnotami konsumentów – współtworzą wartość przez indywidualizację doświadczeń, które są wyjątkowe dla każdego konsumenta” [Prahaland i Ramaswamy, 2005, s. 8]. To twierdzenie rzuca wyzwanie podstawowym założeniom dotychczasowego systemu przemysłowego – założeniom dotyczącym samej wartości, procesu tworzenia wartości i istoty relacji między firmą a konsumentem.

Literatura

- Dąbrowska A., Gutkowska K., Janoś-Kresło M., Ozimek I. (2010), *Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. Uwarunkowania i tendencje*, Difin, Warszawa.
- Daszkowska M. (1998), *Usługi – produkcja, rynek, marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Jaciow M., Kolny B., Maciejewski G., Mikołajczyk B., Wolny R. (2015), *Services in Europe – Diagnosis and development perspectives*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Maciejewski G. (2012), *Konsument w strategii współczesnego przedsiębiorstwa*, „Konsumpcja i rozwój”, nr 2.
- Prahaland C.K., Ramaswamy V. (2005), *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa.
- Rokita J. (2009), *Dynamika zarządzania organizacjami*, AE w Katowicach, Katowice.
- Raaij F. van (2001), *Konsumpcja postmodernistyczna* [w:] M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn (red.), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wiechoczek J. (2012), *Marketing wybieralnych konsumpcyjnych produktów systemowych* [w:] L. Żabiński (red.), *Marketing produktów systemowych*, PWE, Warszawa.
- Żabiński L. (2012), *Środowisko, sfera i marketing produktów systemowych. Pojęcia i problemy podstawowe* [w:] L. Żabiński (red.), *Marketing produktów systemowych*, PWE, Warszawa.

FUNCTIONING OF FACILITIES PROVIDING SELECTABLE SERVICES IN POLAND – THE CONSUMER PERSPECTIVE

Summary: The article is a voice in discussion about development and availability of selectable consumer systemic services in Poland. The article presents the results of nationwide survey researches in Poland, which purpose was to get the consumers' opinion

about functioning of facilities providing selectable services (banking, travel, fitness or Wellness and SPA). Respondents rated high the level of customer service and the complexity of the presented offer in the service facilities providing the selectable consumer systemic services. They demand lower prices and better availability of offered services from service enterprises; primarily by more convenient for the consumers opening hours and more convenient location of service points.

Keywords: selectable consumer systemic products, consumer, services, research results.