

Dr hab. Grzegorz Maciejewski, prof. UE

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ORCID: 0000-0002-1318-0747

e-mail: grzegorz.maciejewski@ue.katowice.pl

Kamil Talik

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ORCID: 0000-0003-0356-148X

e-mail: kamil.talik@edu.uekat.pl

Jakość usług w szkole tańca — implikacje marketingowe

Quality of dance school services — marketing implications

Streszczenie

Artykuł ma charakter badawczy. Jego celem jest identyfikacja najważniejszych czynników warunkujących jakość usług oferowanych przez szkoły tańca. Do realizacji postawionego celu została wykorzystana metoda SERVQUAL, pozwalająca określić najbardziej pożądane przez kursantów cechy szkół tańca zestawione w kategoriach: „konkrety”, „rzetelność”, „chęć współpracy”, „pewność”, „empatia”. Cechy te tworzą pięć wymiarów jakości usługi i decydują o przyjęciu oferty przedsiębiorstwa przez klienta. Stanowią także fundament procesu budowania satysfakcji klientów każdego przedsiębiorstwa usługowego. Wyniki badań uzyskanych na ogólnopolskiej próbie 265 uczestników szkół tańca wskazują, że spośród badanych wymiarów największe znaczenie dla ankietowanych mają „pewność” oraz „rzetelność”, zaś najmniejsze — „empatia”. Zaprezentowane wyniki, mimo ograniczeń wynikających z braku pełnej reprezentatywności pobranej próby i zastosowanej techniki pomiaru (ankieta online), zdaniem autorów mogą stanowić wsparcie i źródło informacji dla menedżerów szkół tańca oraz być przyczynkiem do kontynuacji badań w podjętym obszarze.

Słowa kluczowe

jakość usług, zachowania konsumentów, szkoła tańca, marketing, SERVQUAL, rynek usług zagospodarowujących czas wolny

JEL: D12, D91, L83, M31

Abstract

The article is of a research nature. It aims to identify the most important factors determining the quality of services offered by dance schools. To achieve the set goal, the SERVQUAL method was used. This method allows determining the most desirable features of dance schools by the students and combines them into several categories: "specifics", "reliability", "willingness to cooperate", "certainty", "empathy". These features form the five dimensions of service quality and decide whether the customer will accept the company's offer. They are also the foundation of the process of building customer satisfaction of every service company. The results of the research obtained on a nationwide sample of 265 participants of dance schools indicate that among the surveyed dimensions, "certainty" and "reliability" are the most important for the respondents. On the other hand, the most irrelevant is "empathy". The presented results, despite the limitations resulting from the lack of full representativeness of the sample and the used technique (online survey), in the author's opinion may be a support and great source of information for managers of dance schools and be a contribution to the continuation of research in the undertaken area.

Keywords

quality of services, consumer behavior, dance school, marketing, SERVQUAL, the market of leisure services

Wprowadzenie

Na przestrzeni ostatnich lat świat bardzo gwałtownie się zmieniał. Zmieniały się nie tylko technologie czy też trendy w zachowaniach konsumentów,

ale przede wszystkim mentalność społeczeństwa. Konsumenty stanowiący klientelę przedsiębiorstw zaczęli wymagać więcej, a przedsiębiorcy zrozumieli, że usatysfakcjonowanie klienta poprzez poprawę jakości świadczonych usług buduje

pozytywny wizerunek organizacji (Gierczak, 2015). Wraz z rozwojem Internetu klienci, których wrażliwość informacyjna jest wysoka (Dąbrowska i in., 2015), rozpoczęli poszukiwania wiadomości nawet na temat produktów łatwo dostępnych, z niską ceną oraz mających wiele substytutów (Shimizu, 2021). Obserwując zachowania większości społeczeństwa można zauważyć, że klient jako jednostka coraz bardziej dba o siebie oraz wymaga coraz więcej od oferowanych mu usług (Maciejewski, 2012, s. 28–30; Mróz, 2013, s. 110–112). Obecnie klienci przywiązują większą wagę do aspektów estetycznych towarów i usług oraz coraz częściej zastanawiają się, czy korzystanie z nich wywiera pozytywny wpływ na ich zdrowie (Sobczyk, 2018, s. 173–176).

Obserwując rynek, na którym funkcjonują szkoły tańca, a także śledząc literaturę przedmiotu w tym temacie można dostrzec lukę w wiedzy, która zwiększa niepewność przedsiębiorców prowadzących działalność związaną z tańcem. Nie posiadają oni bowiem wystarczających źródeł informacji, co przekłada się na niewiedzę w zakresie m.in. czynników warunkujących jakość usług, które oferują. Celem artykułu jest wskazanie najważniejszych czynników warunkujących jakość usług oferowanych przez szkoły tańca. Realizacja tak sformułowanego celu wymagała przeprowadzenia badań empirycznych, które pozwoliłyby znaleźć odpowiedź na pytanie: Które z wymiarów jakości usług świadczonych przez szkoły tańca są dla ich klientów najważniejsze?

Zdaniem autorów uzyskane wyniki badań mogą się okazać pomocne dla menedżerów kierujących działalnością szkół tańca oraz osób, które chciałyby prowadzić taką działalność. Zwracają one uwagę na obszary działalności szkół tańca, które mają największe znaczenie w budowaniu relacji między szkołą tańca a jej uczestnikami, a także w budowaniu satysfakcji klientów tego typu organizacji.

Artykuł jest zorganizowany w następujący sposób: po dokonaniu przeglądu literatury dotyczącej jakości obsługi klienta i metody SERVQUAL zostało zaprezentowane podejście badawcze autorów obejmujące zastosowane metody i dane badawcze. Następnie omówione zostały uzyskane wyniki badań i przedstawione wnioski końcowe.

Przegląd literatury

Biorąc pod uwagę obecne wymagania i potrzeby klientów, dążenie do nieustannej poprawy jakości świadczonych usług staje się normą, której przestrzeganie warunkuje poprawne funkcjonowanie przedsiębiorstwa na wysoce konkurencyjnym rynku (Bielawa, 2011; Maghsoodi, Saghaei i Hafezal-kotob, 2019). Jakość usług zazwyczaj jest rozumiana

na jako poziom satysfakcji albo oczekiwań klienta. Przedstawiciele nauki o jakości są zgodni w kwestii, iż dążenie do zadowolenia klienta oraz koncentracja na nim jest kluczem do poprawy jakości oferowanych usług. Współczesne podejście do koncepcji jakości sugeruje, by patrzeć na nią również z perspektywy przedsiębiorcy, dlatego też jak najbardziej dopuszczalne jest definiowanie jakości jako „prawa do wartości”, które zgodnie z tematyką artykułu przysługuje zarówno klientom szkoły tańca, jak i samej szkole, czyli przedsiębiorstwu świadczącemu usługę nauki tańca (Schroeder, 2001).

Z punktu widzenia tematu artykułu konieczne jest, aby czytelnicy oraz autorzy postrzegali najistotniejsze pojęcia w sposób tożsamy. W celu dokładniejszego zrozumienia tematu analizę czynników determinujących jakość usług oferowanych przez szkoły tańca należy rozpocząć od zdefiniowania pojęcia rynku usług zagospodarowujących czas wolny. Biorąc pod uwagę cel artykułu, rynek ten jest istotny, ponieważ to właśnie na nim funkcjonują szkoły tańca.

Definiując rynek usług zagospodarowujących czas wolny należy przede wszystkim sprecyzować pojęcia: rynku, usług i czasu wolnego, a następnie powiązać je ze sobą. W ujęciu ekonomicznym rynek to ogół stosunków pomiędzy kupującymi, którzy deklarują chęć zakupu dóbr i usług po konkretnej cenie, oraz sprzedającymi, którzy oferują towary i usługi po określonej cenie. Podmiotami rynku w procesie wymiany są sprzedający i kupujący, natomiast elementami przedmiotowymi rynku są towary, usługi oraz ujawnione na rynku potrzeby (Kędzior (red.), 2005, s. 31; Jaciow i in., 2015, s. 9–16).

Według Ph. Kotlera usługa to intencjonalne działanie, jakie jedna strona może świadczyć drugiej. Działanie to jest nienamacalne oraz nie prowadzi do jakiegokolwiek własności (Kotler, 2012). W licznych opracowaniach usługa jest ukazywana jako proces skoncentrowany na konkretnej czynności (proces). Entuzjastą czynnościowego rozumienia usług był m.in. O. Lange, który aprobował twierdzenie, że usługa to czynność bezpośrednio bądź pośrednio związana z zaspokajaniem potrzeb ludzkich, lecz niesłużąca do produkcji dóbr materialnych (Stanton, 1993). W literaturze przedmiotu usługom przypisuje się pięć głównych, charakterystycznych cech (Marzec, 2012; Czubała, Jonas, Smoleń i Wiktor, 2012):

- niematerialność — usługi nie można opatentować, transportować, magazynować i zmierzyć,
- nietrwałość — usługa to proces, który istnieje jedynie w trakcie świadczenia, dlatego też nie ma możliwości tworzenia jej zapasów,
- nierozdzielność — proces wytwarzania i konsumpcji usługi jest nierozłączny oraz odbywa się w tym samym miejscu i czasie,

- niejednorodność — trudno dokonać procesu standaryzacji świadczenia usług, a ich jakość zależy od licznych niekontrolowanych czynników,
- niemożność — usługa to dobro, które nie funkcjonuje na rynku wtórnym, co oznacza, że usługi nie da się odsprzedać.

Ostatnim pojęciem pomocnym w zrozumieniu opisywanego rynku jest kategoria czasu wolnego. Czas to pojęcie, które może być postrzegane na wiele sposobów, np. czas fizyczny (publiczny czas widoczny na zegarach), czas biologiczny (czas, na który wskazują biologiczne procesy, np. starzenie) czy czas psychologiczny, nazywany także czasem prywatnym. To właśnie czas prywatny, który każdy człowiek może sam sobie zagospodarować, jest pomocny w zrozumieniu czym jest czas wolny (Markosian, 2014). Czas wolny to taki czas, który pozostaje po odjęciu od całości czasu osobistego człowieka wszystkich czynności związanych z pracą bądź zaspokojeniem podstawowych potrzeb. W czasie wolnym człowiek może przejawiać zachowania związane z jego temperamentem, podejmując rozmaite działania, takie jak np. odpoczynek, relaks, rozrywka, zaspokajanie potrzeby wiedzy czy rozwoju (Pięta, 2014).

Prowadząc rozważania na temat czasu wolnego nie można zapominać o ekonomicznym aspekcie tego zagadnienia. Jeżeli człowiek dysponuje wolnym czasem, to może go „konsumować” przez wykonywanie określonych czynności (usług) oferowanych przez przedsiębiorstwa, w tym np. szkoły tańca (Rogoziński, Kuczyński i Cieloch 1992; Kurkowski 2019). Rynek usług zagospodarowujących czas wolny łączy w sobie elementy klasycznego rozumienia rynku, czyli sytuacji, w której to nabywca jest chętny do zakupu wybranej usługi, a sprzedawca ją oferuje, z warunkiem, iż konsument dysponuje wolnym czasem na konsumpcję zakupionej usługi.

Podmiotami na rynku usług zagospodarowujących czas wolny są przede wszystkim klienci indywidualni (osoby fizyczne) i klienci instytucjonalni (organizacje). Przedmiotem wymiany na omawianym rynku są rozmaite usługi zorientowane na kondycję fizyczną i świadomość człowieka (np. masaż, gry, zabawy, posiłki, wycieczki). Wycenę usługi najczęściej dokonuje się w ramach negocjacji i wspólnej wymiany informacji pomiędzy podmiotami (Mynarski, 2002).

Łącząc pojęcia rynku, usług i czasu wolnego można w pełni dostrzec, czym jest rynek usług zagospodarowujących czas wolny. W celu ostatecznego zdefiniowania analizowanego zagadnienia można przytoczyć definicję zaproponowaną przez B. Kolny: „Przez rynek usług zagospodarowujących czas wolny rozumie się proces wymiany, w którego ramach usługobiorcy i usługodawcy określają ceny i liczbę usług, które mogą być ku-

pione i sprzedane. Zatem rynek ten tworzą usługodawcy zgłaszający ofertę usług zagospodarowujących czas wolny, usługobiorcy — klienci indywidualni i instytucjonalni, zgłaszający zapotrzebowanie na te usługi, a także relacje zachodzące pomiędzy usługodawcami i usługobiorcami” (Kolny, 2013, s. 26).

Na tle przedstawionych wyżej pojęć można przeanalizować czynniki warunkujące jakość usług oferowanych przez szkoły tańca. Jednym z najbardziej rozbudowanych modeli zajmujących się omawianą problematyką jest model zaproponowany przez L.L. Berry’ego, V.A. Zeithaml i A. Parasuramana. Autorzy ci stworzyli model nazywany modelem luk bądź modelem GAP (Parasuraman, Zeithaml i Berry, 1985). Punktem wyjścia do stworzenia opisywanej koncepcji było spostrzeżenie, że niezadowolenie z jakości usług jest warunkowane rozbieżnością pomiędzy oczekiwaniami klientów wobec jakości usługi a rzeczywistością (Stoma, 2012). Likwidacja opisanej wcześniej luki prowadzi do wzrostu dostrzeganej przez klientów jakości usług danego przedsiębiorstwa. Model GAP zakłada istnienie czterech luk wewnętrznych organizacji oraz jednej poza nią. Wyodrębnione luki to (Czubała, Jonas, Smoleń i Wiktor, 2006):

- luka 1 — różnica pomiędzy oczekiwaniami klientów a zrozumieniem tych oczekiwań przez menedżerów przedsiębiorstwa,
- luka 2 — niespójność między zrozumieniem oczekiwań klientów przez menedżerów przedsiębiorstwa a sposobem przełożenia tych oczekiwań na dostosowane rozwiązania (normy i standardy jakości) panujące w organizacji,
- luka 3 — niedostosowanie norm i standardów jakości usług panujących w przedsiębiorstwie do jakości świadczenia tych usług,
- luka 4 — rozbieżność pomiędzy jakością świadczenia usług a zewnętrznymi formami komunikacji z klientem,
- luka 5 — różnica pomiędzy jakością usług otrzymanych a jakością oczekiwaną.

Model jakości usług GAP dostarcza przedsiębiorstwu informacji na temat zagrożeń, z jakimi musi zmierzyć się organizacja próbująca doskonalic jakość oferowanych przez siebie usług (Müller, 2004). Brak luk zapewnia wysoką jakość, która w pełni zadowala klienta. Twórcy modelu luk kontynuując swoje badania skupili się przede wszystkim na luce piątej i wyodrębnili z niej następujące czynniki warunkujące jakość oferowanych usług: konkrety, rzetelność, chęć współpracy, pewność, empatia. Wynikiem prac nad opisanymi czynnikami było stworzenie metody badania oceny jakości usług SERVQUAL (Fraś, 2014), która doczekała się już licznych modyfikacji i zastosowań (m.in. Prentkovskis i in., 2018; Maghsoodi, Saghaei i Hafzalkotob, 2019; Raza i in., 2020).

Metodyka podjętych badań i opis próby badawczej

Celem badania było zidentyfikowanie najważniejszych czynników warunkujących jakość usług oferowanych przez szkoły tańca. Respondenci wybierali i wartościowali cechy, które powinna posiadać tzw. doskonała szkoła tańca. Proces przeprowadzania badań trwał od maja do czerwca 2021 r. Wykorzystano metodę ankietową, technikę ankiety online. Kwestionariusz ankiety został opracowany na bazie metody SERVQUAL i dostosowany przez autorów do celów badania. Zawierał on 22 stwierdzenia-kryteria, podzielone na pięć kategorii, z wykorzystaniem skal porządkowych, dwubiegunowych, 7-stopniowych oraz cztery pytania metryczkowe. Współczynnik α Cronbacha dla całej 22-itemowej skali wyniósł $\alpha = 0,862$, natomiast dla podskali konkrety $\alpha = 0,766$, dla podskali rzetelność $\alpha = 0,776$, dla podskali chęć współpracy $\alpha = 0,606$, dla podskali pewność $\alpha = 0,722$ i dla podskali empatia $\alpha = 0,761$. Jeśli przyjąć za dopuszczalny poziom współczynnika $0,7 < \alpha < 0,9$ — jak proponują to Nunnally i Bernstein (za: Henson, 2001), to wykorzystaną w badaniu skalę można uznać za rzetelną (spójną wewnątrznie). Rozpatrując z kolei poszczególne podskale, za w pełni rzetelne należy uznać należy cztery z nich, piąta podskala „chęć współpracy” nieznacznie nie spełnia wyznaczonego kryterium, choć na przykład w psychologii uznaje się, że współczynnik α Cronbacha narzędzia badawczego wynoszący 0,6 jest również dopuszczalny (Aron i in., 2009, s. 619).

Pomimo anonimowości badania, proces wypełniania kwestionariuszy był stale monitorowany w celu pozyskania danych dotyczących np. historii odwiedzin strony, na której był dostępny kwestionariusz ankiety, liczby osób, które nie ukończyły wypełniania kwestionariusza, lub czasu trwania badania. Badania zostały przeprowadzone wśród klientów szkół tańca. Linki do badania zamieszczono na polskich forach tanecznych, głównie dla tancerzy towarzyskich oraz właścicieli, pracowników szkół tańca, w celu dalszego ich rozpowszechniania. Ponadto linki były przesyłane bezpośrednio do klientów dzięki wykorzystaniu dostępnych autorom baz danych. Szacuje się, że dzięki bezpośredniemu kontaktowi kwestionariusz został skierowany do ponad 500 osób.

Dokładne określenie wielkości rynku w omawianym przypadku jest bardzo trudne. Na portalu internetowym SzkołyTańca.pl (<http://xn--szkoytacz.pl/>), stanowiącym największą bazę danych o działających w Polsce szkołach tańca, zarejestrowanych jest 1918 takich podmiotów, które prowadzą zajęcia dla 88,1 tys. kursantów. Nie wszystkie jednak działające w Polsce szkoły tańca rejestrują się na tym portalu. Liczba szkół tańca w Polsce

może być zatem znacznie wyższa i wynosić nawet kilka tysięcy. Z badań M. Tatarczuk (2010, s. 71) wynika, że spośród wszystkich mieszkańców naszego kraju uczestniczących w zajęciach sportowych 7% wybiera taniec. Najnowsze dane GUS na ten temat, pochodzące z 2016 roku, informują, że w różnego rodzaju zajęciach sportowo-rekreacyjnych bierze udział 46% mieszkańców Polski (GUS, 2017a, s. 48), czyli blisko 17,5 mln osób (GUS, 2017b, s. 226), co może się przełożyć na liczbę ponad 1,2 mln osób uprawiających różne formy tańca. Oczywiście nie wszystkie te osoby są lub były absolwentami szkół tańca.

Rezultatem przeprowadzonego badania było uzyskanie blisko 300 odpowiedzi. Do dalszej analizy zakwalifikowano 265 poprawnie i w pełni wypełnionych kwestionariuszy. Analizy zostały przeprowadzone dzięki platformie badawczej Survio oraz za pomocą programu Qlikview. Ponadto, dzięki obserwacji przebiegu badań ankietowych online została wyodrębniona grupa respondentów, którzy przystąpili do badania, lecz go nie ukończyli. Wypełnienie kwestionariusza rozpoczęło 350 osób. Wszystkie kryteria doboru spełniło i wypełniło kwestionariusz do końca 265 respondentów (75,7%).

Ankietowani to przedstawiciele stosunkowo niewielkiej grupy społeczeństwa, którzy w wolnym czasie postanowili rozwijać swoje zdolności motoryczne i intelektualne uczęszczając na kurs tańca bądź lekcje indywidualne. Podstawowym kryterium przystąpienia do badania była przynależność do wyżej opisanej grupy. Charakterystyka próby badawczej została przedstawiona w tabeli 1.

W próbie badawczej przeważały kobiety, stanowiąc 60% badanych. Zdecydowana większość, bo aż 80% respondentów, określiła swoje miejsce zamieszkania jako miasto powyżej 201 tys. mieszkańców. W podziale respondentów ze względu na wiek można wyróżnić dwie podstawowe grupy: respondenci w wieku 26–40 lat (46%) oraz w wieku 18–25 lat (35%). Warto zauważyć, iż wśród badanych osoby starsze (powyżej 60. roku życia) stanowiły jedynie 2,6%; sytuacja ta nie wynika z celowości doboru próby, lecz ze struktury badanego rynku, która charakteryzuje się ograniczoną liczbą kursantów w tym wieku. Biorąc natomiast pod uwagę aktywność zawodową respondentów, w grupie badanych dominowały osoby pracujące (81%) — tabela 1.

Wyniki badań i ich analiza

W przeprowadzonych badaniach, zgodnie z przyjętym modelem pomiaru percepcji przez klientów jakości usług SERVQUAL, zastosowano

Tabela 1. Charakterystyka próby badawczej (N = 265)

Wyszczególnienie		Próba badawcza	
		n	%
Płeć	kobieta	147	55,5
	mężczyzna	118	44,5
Wiek	18–25	93	35,0
	26–40	122	45,9
	41–59	44	16,5
	60 i więcej	7	2,6
Aktywność zawodowa	Osoba pracująca	214	80,8
	Osoba niepracująca	51	19,2
Miejsce zamieszkania	Wieś	30	11,3
	miasto do 50 tys. mieszkańców	16	6,0
	miasto od 51 do 200 tys. mieszkańców	87	32,7
	miasto od 201 do 500 tys. mieszkańców	86	32,3
	miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	47	17,7

Źródło: badania własne.

podział 22 stwierdzeń opisujących obszary funkcjonowania doskonałej szkoły tańca na 5 kluczowych kategorii-wymiarów: konkrety, rzetelność, chęć współpracy, pewność, empatia. Badani uczestnicy szkół tańca odpowiadając na skali od 1 (cecha zupełnie nieważna) do 7 (cecha bardzo ważna) zostali poproszeni o ocenę ważności wybranych stwierdzeń z ich punktu widzenia.

Pierwszym z badanych wymiarów była kategoria „konkrety” (stwierdzenia 1–4, tabela 2). Kategoria ta skupia się przede wszystkim na aspektach wizualnych prowadzenia działalności gospodarczej. Według ankietowanych wszystkie cztery zagadnienia poruszane w tej kategorii są ważne, ponieważ w przeważającej większości uzyskały oceny od 5 do 7. Kwestią najważniejszą, osiągającą oceny siedem (40%) i sześć (32%), jest schludny wygląd pracowników szkół tańca. Jest to również jedyne stwierdzenie w tej kategorii, w którym oceny „siedem” łącznie przeważały nad „szóstkami” (tabela 2).

Mężczyźni przykładają większą niż kobiety wagę do nowoczesnego wyglądu wyposażenia szkoły tańca, gdyż zdecydowana większość z nich podczas oceny tej kwestii wskazywała ocenę siedem (40%) lub sześć (31%). Natomiast kobiety oceniały znaczenie tego obszaru na pięć (31%) i sześć (36%), zaznaczając „siódemki” jedynie w 18% odpowiedzi. Warto dodać, że zarówno dominanta jak i mediana wszystkich odpowiedzi w tej kategorii wyniosła 6.

Kategoria „rzetelność”, opisywana przez stwierdzenia od numeru 5 do numeru 9, odnosi się do takich cech doskonałej szkoły tańca jak: sumienność, uczciwość, odpowiedzialność czy autentyczność. Oznacza to, że u podstaw tych cech stoi dotrzymywanie słowa danego przez szkołę. W analizowanych stwierdzeniach z kategorii „rzetelność” można zauważyć, że w opinii badanych wszystkie z wymienionych wcześniej stwierdzeń są niezwykle ważne. Średnio około 45% respondentów przyporządkowało najwyższą ocenę (7) każdemu ze sformułowań. Szczegółowe dane dotyczące tej kwestii zawiera tabela 3.

Podobnie jak w kategorii „konkrety” mężczyźni w stwierdzeniach od 5 do 9 również byli skłonni dawać wyższe oceny. Wyniki sugerują zatem, że przykładają oni większą wagę do cech przedsiębiorstwa związanych z szeroko pojętą „rzetelnością”. Z danych przedstawionych w tabeli 3 wynika, że wśród pięciu określeń kategorii „konkrety” respondenci najmniejszą wagę przykładają do stwierdzenia numer 9 związanego z błędami w dokumentacji doskonałej szkoły tańca. Ankietowani uznali opisywaną kategorię za wyjątkowo ważną, ponieważ procentowy udział ocen od jeden do cztery dla wszystkich stwierdzeń wynosi zaledwie 6 punktów procentowych. Zarówno mężczyźni (48%), jak i kobiety (43%) najczęściej wybierali ocenę najwyższą. Na drugim miejscu znalazła się ocena sześć. Mężczyźni zaznaczyli ją w 34% przypadków, a kobiety w 37%.

Tabela 2. Analiza kategorii „konkrety” — oceny ważności poszczególnych cech

Wyszczególnienie		Liczebność próby	Odsetek udzielanych odpowiedzi						
			1	2	3	4	5	6	7
1. Doskonała szkoła tańca musi posiadać nowoczesnie wyglądające wyposażenie (np. nagłośnienie)	K	147	—	2,7	5,4	6,8	31,3	36,10	17,7
	M	118	1,7	—	3,4	10,8	14,4	30,50	39,8
	Σ	265	0,8	1,5	4,5	8,3	23,8	33,60	27,6
2. Obiekty doskonałej szkoły tańca koniecznie będą atrakcyjne wizualnie (np. dobrze wyglądająca sala, szatnia, recepcja)	K	147	0,7	2,7	5,4	6,8	26,5	42,90	14,9
	M	118	1,7	—	2,5	3,4	25,4	35,60	31,4
	Σ	265	1,1	1,5	4,2	5,3	26,0	39,60	22,3
3. Pracownicy doskonałej szkoły tańca muszą schludnie się prezentować	K	147	1,4	1,4	0,7	7,5	26,5	33,30	29,3
	M	118	0,9	1,7	—	3,4	10,2	30,50	53,4
	Σ	265	1,1	1,5	0,4	5,7	19,3	32,08	40,0
4. Materiały dotyczące usług (takie jak ulotki, ogłoszenia lub też inne komunikaty) muszą być atrakcyjne wizualnie	K	147	2,0	3,4	4,1	13,6	27,2	34,70	14,9
	M	118	0,8	1,7	4,2	5,9	21,2	39,80	26,3
	Σ	265	1,5	2,6	4,2	10,2	24,5	37,00	20,0

Gdzie: K — kobiety, M — mężczyźni, Σ — próba ogółem; 1 — cecha zupełnie nieważna, 7 — cecha bardzo ważna.

Źródło: badania własne.

Tabela 3. Analiza kategorii „rzetelność” — oceny ważności poszczególnych cech

Wyszczególnienie		Liczebność próby	Odsetek udzielanych odpowiedzi						
			1	2	3	4	5	6	7
5. Kiedy doskonała szkoła tańca obiecuje zrobić coś w określonym terminie, zawsze musi dotrzymać tego terminu (np. przesłanie filmiku instruktazowego)	K	147	0,7	0,7	0,7	3,4	15,7	36,7	42,2
	M	118	—	—	—	4,2	11,0	33,1	51,7
	Σ	265	0,4	0,4	0,4	3,8	13,6	35,1	46,4
6. Kiedy klient ma problem, doskonała szkoła tańca musi okazać szczerze zainteresowanie jego rozwiązaniem w sposób najlepszy dla klienta	K	147	0,7	0,7	—	4,8	13,6	38,1	42,2
	M	118	—	0,9	—	1,7	17,0	28,8	51,7
	Σ	265	0,4	0,8	—	3,4	15,1	34,0	46,4
7. Doskonała szkoła tańca musi wykonywać świadczoną usługę właściwie już od pierwszych zajęć (np. trener przygotowuje się do zajęć na podstawie wcześniej dostarczonych informacji)	K	147	—	0,7	2,7	3,4	9,5	42,2	41,5
	M	118	—	—	0,9	1,7	16,1	30,5	50,9
	Σ	265	—	0,4	1,9	2,6	12,5	37,0	45,7
8. Doskonała szkoła tańca zawsze zapewnia usługi w wyznaczonym terminie	K	147	—	—	—	1,7	9,3	29,7	59,3
	M	118	—	0,7	1,4	2,0	10,2	35,4	50,3
	Σ	265	—	0,4	0,8	1,9	9,8	32,8	54,3
9. Doskonała szkoła tańca musi posiadać dokumentację wolną od błędów (np. notatki dotyczące uzgodnień w relacji klient-trener)	K	147	1,4	3,4	3,4	7,5	17,0	37,4	29,9
	M	118	—	0,9	0,9	9,3	10,2	42,4	36,4
	Σ	265	0,8	2,3	2,3	8,3	14,0	39,6	32,8

Gdzie: K — kobiety, M — mężczyźni, Σ — próba ogółem; 1 — cecha zupełnie nieważna, 7 — cecha bardzo ważna.

Źródło: badania własne.

Kolejną badaną kategorią była „chęć współpracy” (tabela 4). Kategoria ta przedstawia relacje tworzące się w przestrzeni pomiędzy klientem a pracownikiem szkoły tańca, najczęściej dotyczą one wspólnych działań w celu odpowiedniego zaspokojenia potrzeb klienta. W zdaniu oznaczonym liczbą porządkową 13 można zauważyć zdecydowaną zmianę w sposobie oceniania stwierdzeń przez respondentów. W określeniu tym zarówno dominanta jak i mediana odpowiedzi przesuwają się znacząco w stronę niższych wartości (stwierdzenie 13: $M_o = 6$; $M_e = 6$) co sugeruje, że dla klientów przerywanie wykonywanej czynności przez pracownika szkoły tańca w celu udzieleniu im pomocy nie jest tak ważnym elementem funkcjonowania przedsiębiorstwa jak chociażby świadczenie usług w sposób terminowy (stwierdzenie 11: $M_o = 7$; $M_e = 7$).

W przypadku tej kategorii odpowiedzi mężczyzn i kobiet rozkładają się niemalże w identyczny sposób. Jedynym wyjątkiem jest stwierdzenie 12, w którym odsetek mężczyzn wybierających ocenę siedem był o 8,2 punktu procentowego wyższy niż w przypadku kobiet. Respondenci uważają, że pracownicy doskonałej szkoły tańca powinni robić co w ich mocy by pomóc swoim klientom, lecz tylko w sytuacji, gdy są dostępni i nie zajmują się inną

wcześniej rozpoczętą czynnością. Przedstawione wnioski można uzyskać dzięki powiązaniu ze sobą odpowiedzi ankietowanych z 12 i 13 stwierdzenia.

Z kolei „pewność” to kategoria w badaniu metodą SERVQUAL opisująca stwierdzenia od numeru 14 do numeru 17. Dotyczą one cech, które opierają się na zaufaniu kursantów do instruktorów oraz pozwalają klientom na odczuwanie komfortu podczas spędzania czasu wolnego. W tej kategorii blisko 2/3 ankietowanych uważa, że cechą bardzo ważną (ocena 7) jest takie zachowanie pracowników doskonałej szkoły tańca, które wzbudza zaufanie klientów. Więcej niż połowa respondentów uważa za cechy bardzo ważne (ocena 7): „poczucie bezpiecznego dokonywania transakcji podczas korzystania z usług szkoły tańca” oraz „uprzejme stosunki kadry pracowniczej względem klientów” (odpowiednio: 54% i 52%) — tabela 5.

Osoby biorące udział w badaniu podczas określania ważności poszczególnych stwierdzeń nie wybierały odpowiedzi 1 (cecha nieważna) i 2 (cecha mało ważna). Wyniki wskazują również, że pozostałe odpowiedzi usytuowane blisko środka skali nie były uwzględniane przez respondentów. W kategorii „pewność” najważniejsze okazało się stwierdzenie numer 14, a mianowicie że zachowanie pracowników doskonałej szkoły tańca musi

Tabela 4. Analiza kategorii „chęć współpracy” — oceny ważności poszczególnych cech

Wyszczególnienie		Liczebność próby	Odsetek udzielanych odpowiedzi						
			1	2	3	4	5	6	7
10. Pracownicy doskonałej szkoły tańca muszą powiadomić klientów o terminie wykonywania usługi najwcześniej jak to możliwe (np. jeżeli pojawiła się możliwość umówienia, pracownik od razu kontaktuje się z klientem)	K	147	—	1,4	2,7	3,4	16,3	35,4	40,8
	M	118	—	—	0,9	3,4	17,8	33,9	44,1
	Σ	265	—	0,8	1,9	3,4	17,0	34,7	42,3
11. Pracownicy doskonałej szkoły tańca zawsze będą świadczyć usługi terminowo (o ustalonej porze, nigdy się nie spóźniając)	K	147	—	0,7	0,7	2,0	13,6	38,8	44,2
	M	118	—	—	0,9	1,7	11,9	42,4	43,2
	Σ	265	—	0,4	0,8	1,9	12,8	40,4	43,8
12. Pracownicy doskonałej szkoły tańca muszą zrobić co w ich mocy by pomóc klientom	K	147	—	—	0,7	4,8	10,9	36,7	46,9
	M	118	—	—	—	5,1	8,5	31,4	55,1
	Σ	265	—	—	0,4	4,9	9,8	34,3	50,6
13. Pracownicy doskonałej szkoły tańca pomimo wykonywania innej czynności muszą zawsze reagować na prośby klientów	K	147	2,7	3,4	4,1	12,2	23,8	36,7	17,0
	M	118	1,7	3,4	5,1	15,3	28,0	22,9	23,7
	Σ	265	2,3	3,4	4,5	13,6	25,7	30,6	20,0

Gdzie: K — kobiety, M — mężczyźni, Σ — próba ogółem; 1 — cecha zupełnie nieważna, 7 — cecha bardzo ważna.

Źródło: badania własne.

Tabela 5. Analiza kategorii „pewność” — oceny ważności poszczególnych cech

Wyszczególnienie		Liczebność próby	Odsetek udzielanych odpowiedzi						
			1	2	3	4	5	6	7
14. Zachowanie pracowników doskonałej szkoły tańca musi wzbudzać zaufanie klientów	K	147	0,7	—	0,7	2,7	11,6	34,7	49,7
	M	118	—	—	0,9	0,9	6,8	30,5	61,0
	Σ	265	0,4	—	0,8	1,9	9,5	32,8	54,7
15. Klienci doskonałej szkoły tańca muszą czuć, że realizowane przez nich płatności są bezpieczne	K	147	0,7	—	0,7	2,7	11,6	34,7	49,7
	M	118	0,9	—	1,7	1,7	5,9	29,7	60,2
	Σ	265	0,8	—	1,1	2,3	9,1	32,5	54,3
16. Pracownicy doskonałej szkoły tańca zawsze muszą być uprzejmi w stosunku do klientów	K	147	0,7	—	—	4,1	10,2	30,6	54,4
	M	118	—	—	0,9	3,4	12,7	33,1	50,0
	Σ	265	0,4	—	0,4	3,8	11,3	31,7	52,5
17. Pracownicy doskonałej szkoły tańca muszą posiadać wiedzę, która pozwoli im udzielać odpowiedzi na każde pytanie klientów	K	147	1,4	—	3,4	5,4	18,4	40,1	31,3
	M	118	—	—	1,7	4,2	21,2	32,2	40,7
	Σ	265	0,8	—	2,6	4,9	19,6	36,6	35,5

Gdzie: K — kobiety, M — mężczyźni, Σ — próba ogółem; 1 — cecha zupełnie nieważna, 7 — cecha bardzo ważna.

Źródło: badania własne.

wzbudzać zaufanie klientów. Aż 87,5% respondentów przyporządkowało omawianemu stwierdzeniu ocenę sześć lub siedem. Analizując ogół odpowiedzi można stwierdzić, że kategoria „pewność”, podobnie jak kategoria „rzetelność”, jest bardzo ważna dla respondentów.

Ostatnia badana kategoria zawierająca sformułowania od numeru 18 do numeru 22 dotyczyła „empatii”. W agregacji tym podobnie jak we wcześniejszej opisywanej kategorii „rzetelność” badane kwestie skupiają się na relacjach z klientem. Opisuje ona indywidualny sposób podejścia do klienta oraz zdolności dostrzegania jego spersonalizowanych potrzeb. Kategoria „empatia” zawiera w sobie cechy ważne dla klientów, lecz w znacząco mniejszym stopniu niż poprzednie kategorie. Uzyskane wyniki pokazują, że kategoria ta jest stosunkowo najmniej ważna dla uczestników zajęć prowadzonych przez szkoły tańca. Ocenę najwyższą wskazało niespełna 30% respondentów, ocenę sześć — 33%, a pięć — 19% (tabela 6).

Badani kursanci najmniej wagę przywiązują do stwierdzeń 19 i 20. Kobiety uważają w mniejszym stopniu, że „Doskonała szkoła tańca musi być otwarta w godzinach dogodnych dla klientów”. Z ich odpowiedzi wynika, że najczęstszą i jednocześnie środkową oceną była ocena pięć ($M_e = 5$; $M_o = 5$). Mężczyźni w przeciwieństwie do kobiet znacznie częściej zaznaczali oceny wyższe ($M_e =$

$= 7$; $M_o = 7$). Odmienne sposób udzielania odpowiedzi można także zaobserwować w przypadku stwierdzenia 18, gdzie mężczyźni w 30,5% wybierali ocenę sześć, a kobiety wybierały taką ocenę aż w 48,3%.

Dzieląc wszystkie stwierdzenia na kategorie, a następnie wyliczając współczynnik skośności z odpowiedzi udzielanych przez respondentów można uzyskać miarodajny efekt pozwalający na łatwe zestawienie ze sobą poszczególnych kategorii. Na rysunku 1 można zauważyć, że wszystkie kategorie mają rozkład lewostronny, lecz rozkład „empatii” jest najbardziej zbliżony do rozkładu normalnego, co oznacza, że wszyscy respondenci oceniając stwierdzenia w tej kategorii udzielali zbliżonych do siebie odpowiedzi. Biorąc pod uwagę kryterium płci, największą amplitudę współczynnika skośności można zaobserwować w kategorii „konkrety”, gdzie dla mężczyzn współczynnik ten wynosi $-1,5$, a dla kobiet $-1,1$. Najbardziej asymetryczny rozkład można zaobserwować w kategorii „pewność”, gdzie oceny respondentów utworzyły rozkład o współczynniku skośności równym $-1,8$. W tej samej kategorii współczynnik skośności odpowiedzi kobiet wyniósł $-1,9$. Rozkład, który wygląda niemalże identycznie w przypadku kobiet i mężczyzn, tj. różnica współczynnika skośności równa $0,05$, występuje w kategorii „chęć współpracy”.

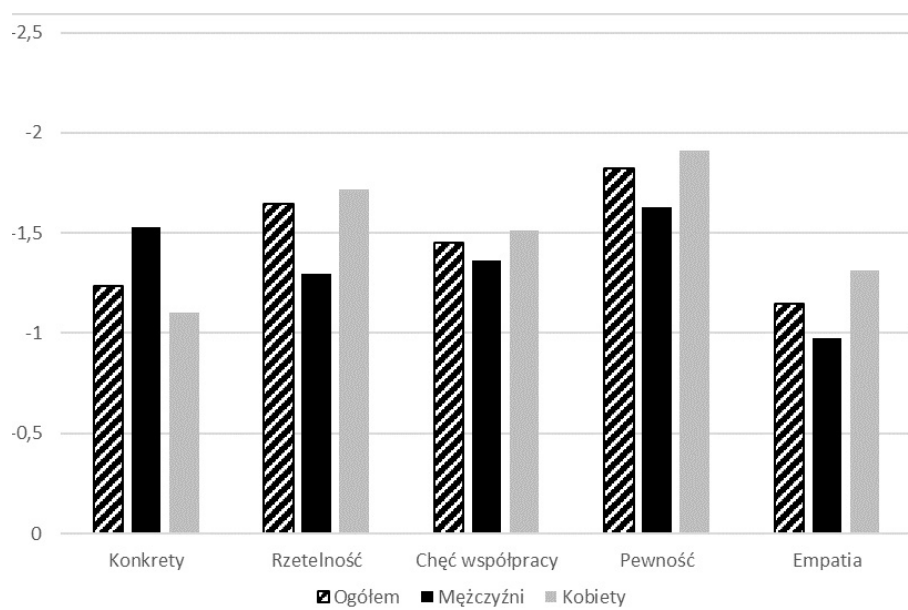
Tabela 6. Analiza kategorii „empatia” — oceny ważności poszczególnych cech

Wyszczególnienie		Liczebność próby	Odsetek udzielanych odpowiedzi						
			1	2	3	4	5	6	7
18. Doskonała szkoła tańca musi traktować klientów indywidualnie (np. zapewniać specjalne oferty cenowe czy dodatkowe usługi)	K	147	0,7	1,4	4,1	6,1	17,7	48,3	21,8
	M	118	—	0,9	5,1	18,6	20,3	30,5	24,6
	Σ	265	0,4	1,1	4,5	11,7	18,9	40,4	23,0
19. Doskonała szkoła tańca musi być otwarta w godzinach dogodnych dla klientów (np. jeżeli klient wymaga spotkania o 6:30 lub 22:00)	K	147	3,4	2,0	7,5	12,9	26,5	25,9	21,8
	M	118	0,9	7,6	10,2	12,7	18,6	21,2	28,8
	Σ	265	2,3	4,5	8,7	12,8	23,0	23,8	24,9
20. Doskonała szkoła tańca musi zatrudniać pracowników, którzy zapewnią klientom specjalną uwagę (np. doradzają w kwestiach niezwiązanych z tańcem, wspierają, motywują)	K	147	8,2	3,4	7,5	12,2	19,7	27,2	21,8
	M	118	5,1	9,3	8,5	8,5	15,3	27,1	26,3
	Σ	265	6,8	6,0	7,9	10,6	17,7	27,2	23,8
21. Doskonała szkoła tańca musi przede wszystkim dbać o dobro klientów	K	147	—	0,7	1,4	6,8	12,2	40,8	38,1
	M	118	—	5,1	2,5	5,1	17,0	34,8	35,6
	Σ	265	—	2,6	1,9	6,0	14,3	38,1	37,0
22. Pracownicy doskonałej szkoły tańca muszą sprostać indywidualnym potrzebom swoich klientów (np. dostosować umiejętności i oczekiwania klienta do sposobu prowadzenia zajęć)	K	147	—	0,7	0,7	6,8	19,1	35,4	37,4
	M	118	1,7	1,7	5,1	7,6	18,6	30,5	34,8
	Σ	265	0,8	1,1	2,6	7,2	18,9	33,2	36,2

Gdzie: K — kobiety, M — mężczyźni, Σ — próba ogółem; 1 — cecha zupełnie nieważna, 7 — cecha bardzo ważna.

Źródło: badania własne.

Rysunek 1. Współczynnik skośności odpowiedzi respondentów dla poszczególnych kategorii



Gdzie: 1 — cecha zupełnie nieważna, 7 — cecha bardzo ważna.

Źródło: badania własne.

Mimo iż przedstawione wyniki nie wskazują istotnych różnic w postrzeganiu przez ankietowanych poszczególnych kategorii funkcjonowania doskonałej szkoły tańca, to jednak mogą stanowić ważne źródło informacji w procesie podejmowania decyzji przez osoby zarządzające tymi organizacjami.

Podsumowanie i wnioski

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że każda pozytywna cecha szkoły tańca będzie doceniana przez klientów, lecz mają oni swoje preferencje, które mogą warunkować satysfakcję wynikającą z jakości oferowanych usług. Niektóre agregaty cech zawarte w kwestionariuszu okazały się ważniejsze od pozostałych. Bez wątplenia kategorią najbardziej ważną dla badanych klientów szkół tańca jest „pewność”, czyli grupa określeń opisująca zaufanie pomiędzy klientem a przedsiębiorstwem (pracownikiem/instruktorom). Stwierdzenia znajdujące się w tej kategorii wskazują, że instruktor tańca zawsze musi prezentować się w sposób, który budzi zaufanie, mieć wiedzę pozwalającą mu na merytoryczne wypowiedzi oraz musi być uprzejmy w stosunku do kursantów. Kategorią najmniej ważną, lecz wciąż mającą znaczenie, okazała się „empatia”, tj. grupa stwierdzeń opisująca indywidualne relacje i ustalenia na płaszczyźnie klient–szkoła tańca. Respondenci uznali, że takie cechy, jak ekstremalne godziny otwarcia szkoły, pracownicy motywujący i pomagający kursantom w kwestiach nietanecznych czy konieczność sprostania indywidualnym potrzebom klientów, są dla nich mniej ważne niż cechy opisane w pozostałych kategoriach. Wnioski te pokrywają się z badaniami przeprowadzonymi przez R. Lewandowskiego. Autor ten również zauważył, iż „pewność” jest kategorią niezwykle ważną dla klientów przedsiębiorstwa usługowego, dlatego też kategoria ta najbardziej narażona jest na powstanie luki pomiędzy oczekiwaniami klientów a rzeczywistością (Lewandowski, 2008).

Przedsiębiorcy, którzy prowadzą szkołę tańca bądź planują rozpocząć taką działalność, w celu poprawy jakości oferowanych przez siebie usług oraz

dostarczenia wyższego poziomu satysfakcji klienta powinni skupić się na kilku aspektach funkcjonowania swojego przedsiębiorstwa. Słowem łączącym wszystkie najważniejsze czynniki warunkujące zadowolenie klientów jest pojęcie „instruktor”. To właśnie instruktorzy pełnią kluczowe role w szkole tańca i to oni są najważniejsi dla klientów. Jeżeli chodzi o aspekty wizualne, to klienci liczą, że instruktor tańca zawsze będzie dobrze ubrany, uśmiechnięty i prezentujący postawę wzbudzającą zaufanie. Klienci szkół tańca nie oczekują od instruktorów poświęceń i wyrzeczeń, liczą jednak na dobry, bezpośredni kontakt z osobą merytorycznie przygotowaną, mającą doświadczenie i szczerą chęć nauki kursantów w najlepszy możliwy sposób.

Wyniki przeprowadzonych badań można rozpatrywać na wiele sposobów, jednak trzeba pamiętać o kilku ograniczeniach wpływających na poziom reprezentatywności badanej próby względem całej populacji uczestników szkół tańca, która de facto jest nieznaną. Badania opinii kursantów na temat idealnej szkoły tańca wymagają od badacza zgromadzenia odpowiednio dużej liczby respondentów pozwalającej na uzyskanie wyników badań z błędem nie większym niż 5%, co według szacunków autorów zostało osiągnięte. Struktura respondentów powinna również odpowiadać strukturze klientów szkół tańca (odpowiednia kwota mężczyzn i kobiet, grup wiekowych itp.). W opisywanych badaniach cechy te nie zostały w pełni zrealizowane. Opisywane badanie zostało skierowane do wąskiego grona odbiorców, lecz dokładna charakterystyka tej grupy osób powinna być poparta wcześniejszymi badaniami typologicznymi. Kwestionariusz ankiety online został rozesłany za pomocą linku internetowego, co spowodowało, że wszyscy respondenci w sposób pośredni lub bezpośredni znajdują się w podobnej bańce informacyjnej co autorzy badania. Wszystkie wymienione wyżej aspekty mogą w większym bądź mniejszym stopniu wpływać na wyniki badania oraz zmniejszać jego wiarygodność jako badanie klientów szkół tańca. Pomimo tych spostrzeżeń autorzy uważają, że uzyskane wyniki badań rzucają pewne światło na ten wciąż bardzo słabo zbadany segment klientów szkół tańca i zapraszają do naukowej dyskusji i dalszych badań w tym obszarze.

Bibliografia/References

- Aron, A., Aron, E. N. i Coups, E. J. (2009). *Statistics for Psychology*. Fifth Edition, London: Pearson International Edition.
- Bielawa, A. (2011). Przegląd najważniejszych modeli zarządzania jakością usług. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, (24), 7–23.
- Czubala, A., Jonas, A., Smoleń, T. i Wiktor, W. (2006). *Marketing usług*. Kraków: Wolters Kluwer.
- Czubala, A., Jonas, A., Smoleń, T. i Wiktor, W. (2012). *Marketing usług*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business.
- Dąbrowska, A., Bylok, F., Janoś-Kresło, M., Kielczewski, D. i Ozimek, I. (2015). *Kompetencje konsumentów: innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja*. Warszawa: PWE.
- Frańś, J. (2014). Wybrane instrumenty pomiaru jakości usług logistycznych. *Zeszyty Naukowe, Uniwersytetu Szczecińskiego*, (66), 297–317.
- Gierczak, B. (2015). Jakość usług turystycznych w transporcie lotniczym w opinii pasażerów PLL LOT. *Folia Turistica*, (35), 45–64.
- GUS (2017a). *Uczestnictwo w sporcie i rekreacji ruchowej w 2016 r.* Warszawa: GUS.
- GUS (2017b). *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*. Warszawa: GUS.

- Harry, M. i Schroeder, R. (2001). *Six sigma wykorzystanie programu jakości do poprawy wyników finansowych*. Kraków: Dom Wydawniczy ABC — Oficyna Ekonomiczna.
- Henson, R. K. (2001). Understanding internal consistency reliability estimates: A conceptual primer on coefficient alpha. (Methods, plainly speaking). *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 34(3), 177–189. <https://doi.org/10.1080/07481756.2002.12069034>
- Jaciow, M., Kolny, B., Maciejewski, G., Mikołajczyk, B. i Wolny, R. (2015). *Services in Europe — Diagnosis and development perspectives*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Kędziór, Z. (red.). (2005). *Badania rynku. Metody zastosowania*. Warszawa: PWE.
- Kolny, B. (2013). *Rynek usług zagospodarujących czas wolny — diagnoza i perspektywy*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Kotler, Ph. (2012). *Marketing*. Poznań: Dom wydawniczy Rebis.
- Kurkowski, B. (2019). Leisure in Well-Being. *Optimum Economic Studies*, 3(97), 49–61. <https://doi.org/10.15290/oes.2019.03.97.04>
- Lauren, P. i Lin, H. (2003). A Customer Loyalty Model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(3), 156–167.
- Lewandowski, R. (2008). Pomiar Jakości usług medycznych z wykorzystaniem metody SERVQUAL. *Problemy Jakości*, (9), 30–35.
- Maciejewski, G. (2012). The Contemporary Consumer in the Face of Megatrends in Consumption. W: A. Olejniczuk-Merta (red.), *The Transformation of Consumption and Consumer Behaviour*, (27–42). Warszawa: IBRKK.
- Maghsoodi, A. I., Saghaei, A. i Hafezalkotob, A. (2019). Service quality measurement model integrating an extended SERVQUAL model and a hybrid decision support system. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 151–164. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.004>
- Markosian, N. (2014). *Time*, *Stanford Encyclopaedia of Philosophy* (online). CSLI, Stanford University.
- Marzec, M. (2012). Wymiary zaufania w procesie świadczenia usług. *Ekonomiczne Problemy Usług*, (95), 37–49.
- Mról, B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Müller, H. (2004). *Qualitätsorientiertes Tourismus-Management*. Bern: Haupt.
- Morgan, B. (2019). *The customer of the future*. Nashville: HarperCollins Leadership.
- Mynarski, S. (2002). Mechanizmy funkcjonowania układów rynkowych. *Zeszyty Naukowe, Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, (605), 7–23.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. i Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Prentkovskis, O., Erceg, Ž., Stević, Ž., Tanackov, I., Vasiljević, M. i Gavranović, M. (2018). A New Methodology for Improving Service Quality Measurement: Delphi-FUCOM SERVQUAL Model. *Symmetry*, 10(12). <https://doi.org/10.3390/sym10120757>
- Pięta, J. (2014). *Pedagogika czasu wolnego*. Warszawa: Wydawnictwo FREL.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A. i Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Rogoziński, K., Kuczyński, J. i Cieloch, G. (1992). *Czas wolny — czasem konsumpcji*. Warszawa: PWE.
- Shimizu, A. (2021). *New consumer behavior theories from Japan*. Singapore: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-16-1127-8>
- Skowron, Ł. i Gąsior, M. (2017). *Motywacja pracownika a satysfakcja i lojalność klienta*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Sobczyk, G. (2018). Consumer behavior towards new consumption trends: research results. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H Oeconomia*, (2), 171–180. <https://doi.org/10.17951/h.2018.52.1.171>
- Stanton, W. J. (1993). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Stoma, M. (2012). *Modele i metody pomiaru jakości usług*. Lublin: Q&R Polska.
- Tatarczuk, M. (2010). Klient na rynku usług oferowanych przez szkoły tańca. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 609(16), 69–78.

Dr hab. Grzegorz Maciejewski, prof. UE

Profesor Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, gdzie kieruje Katedrą Rynku i Konsumpcji. Jest także kierownikiem projektów badawczych w Centrum Badań i Rozwoju w Katowicach oraz kierownikiem i wykonawcą sześciu grantów ministerialnych. Tutor i mentor akademicki. Jego zainteresowania naukowe dotyczą głównie ekonomii behawioralnej i marketingu. Jest autorem ponad 150 artykułów z zakresu zachowań konsumentów, strategii marketingowych przedsiębiorstw oraz metodologii badań rynkowych i marketingowych. Członek Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO), Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu (PNTM), Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego (PTE) oraz Międzynarodowej Sieci Naukowej PGV.

Kamil Talik

Współpracownik Katedry Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Pasją, która rozwinęła w największym stopniu jego życie osobiste i zawodowe, jest taniec towarzyski. Jego zainteresowania oraz praca trenerska wiążą się z nieustannym kontaktem z ludźmi, co wykształciło w nim chęć dokładnej i praktycznej analizy zachowań klientów wynikających z ich potrzeb oraz oczekiwań. Ponadto interesuje się on badaniem przedsiębiorstw, ich potencjału oraz możliwości rozwoju, niejednokrotnie wykorzystując tę wiedzę w celu osiągnięcia korzyści na rynku papierów wartościowych.

Dr hab. Grzegorz Maciejewski, prof. UE

He is a Professor at the University of Economics in Katowice, and is Head of the Market and Consumption Department. He is a research projects manager at the Center of Research and Development in Katowice and the manager and contractor of six grants from the Ministry of Science and Higher Education. He is an academic tutor. His scientific interests are mainly in the area of behavioural economics and marketing. He is the author of over 150 articles in the areas of consumer behaviour, the marketing strategies of enterprises and market and marketing research methodologies. Member of the Polish Society of Market and Opinion Researchers (PTBRiO), the Polish Scientific Marketing Society (PNTM), Polish Economic Society (PTE) and the PGV International Scientific Network.

Kamil Talik

He is a collaborator of the Market and Consumption Department at the University of Economics in Katowice. Passion for ballroom dancing improves Kamil Talik in both his personal and professional life. His interests and coaching work are associated with constant contact with people, which has developed in him a desire for a thorough and practical analysis of customer behavior resulting from their needs and expectations. Kamil Talik is also interested in researching companies' potential and development opportunities, often using this knowledge to achieve benefits on the stock market.