

Ryszard Panfil

Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

Wymiana wartości miękkich w kreowaniu usług rekreacyjnych

Streszczenie

Usługi rekreacyjne, zarówno dla firm je świadczących, jak i dla klientów tych firm, czyli dla osób aktywnych rekreacyjnie, stanowią swoistą wartość, określaną jako wartość usługi. W publikacji teoretycznej, o charakterze koncepcyjno-pragmatycznym, wykorzystując wyniki badań własnych i innych autorów, przedstawione w pracach z zakresu teorii usług i teorii rekreacji, wykorzystując jednocześnie pragmatyczne przesłanki teorii aksjologicznych, dokonano interdyscyplinarnej refleksji nad treścią tych prac. Na ich podstawie przedstawiono spójną koncepcję, która pozwala na identyfikowanie i kreowanie usług rekreacyjnych jako hybryd wartości dla klienta i dla firmy świadczącej te usługi w ich miękkim wymiarze. Treści szczegółowe publikacji objęły więc analizę desygnatów teorii wartości, w aspekcie możliwości ich wykorzystania jako paradygmatu wartości usług, zdefiniowano wartości miękkie, wyznaczające usługi rekreacyjne, a następnie przedstawiono analizę procesu kreowania wartości usługi jako wypadkowej wymiany wartościowania miękkiego usług między klientem i firmą je świadczącą.

Słowa kluczowe: usługa fitness, wymiana, wartości miękkie.

Kody JEL: L83

Wstęp

Wzrastające tempo życia ludzi, wyznaczone różnorodnymi wyzwaniem cywilizacyjnymi, powoduje, że potrzeba utrzymywania życiowej sprawności psychofizycznej, czyli stanu fitness, staje się ważnym składnikiem ich aktywności życiowej, niezależnie od wieku i profilu profesjonalnej aktywności. Wzrasta jednocześnie świadomość możliwości wspomaganie utrzymywania stanu zadowalającej sprawności życiowej przez systematyczne korzystanie z usług rekreacyjnych, a przez to liczba kompetentnych klientów, co niewątpliwie stymuluje rozwój rynku tych usług. Usługi te, zarówno dla osób aktywnych rekreacyjnie, jak i firm je świadczących, stanowią swoistą wartość określaną wartością usługi. Wartość usług rekreacyjnych, w wymiarze długoterminowym, jest wynikiem antycypacji przez firmę dynamiki mody na bycie fit. W wymiarze krótkoterminowym wartość ta wyznaczana jest potrzebami i oczekiwaniami klienta w odniesieniu do aktualnej użyteczności i atrakcyjności usług oraz ich nasycenia symboliczną metaforą.

Podstawą kreowania wartości usług rekreacyjnych jest wymiana (wzajemne wzmocnienie) wartości miękkich między firmą a klientami, realizowana w procesie marketingowym. Wzajemne wzmocnienie wartości usług rekreacyjnych wynika z interaktywnego oddziaływania wartości miękkich wnoszonych do usługi przez klientów, w tym ich profili aktyw-

ności rekreacyjnej, a także przez firmę oferującą usługi o zróżnicowanych atrybutach. To powoduje, że faktyczna wartość usługi jest wypadkową profilu klienta i atrybutów oferty firmy postrzeganych jako wartości miękkie. Proces wzmacniania wartości usługi ma wymiar zinstytucjonalizowany. Obejmuje, wzajemnie zależne, uświadamianie wspólnego tworzenia wartości miękkich usługi przez firmę je oferującą i klienta kupującego usługi. Instrumenty wzajemnego wzmacniania wartości miękkich usług fitness obejmują komunikowanie się o tych wartościach wykorzystując promocję, konsulting, coaching, trening. Wzmacnianie wartości miękkich osiąga się także przez udostępnianie i korzystanie z marki, infrastruktury i programów rekreacyjnych coraz częściej personalizowanych do indywidualnych potrzeb klienta, a wynikających z potencjału firmy.

Celem pracy stało się więc sformułowanie interdyscyplinarnego paradygmatu pozwalającego na pragmatyczną refleksję nad czynnikami wyznaczającymi dynamikę wartości miękkich usług rekreacyjnych w aspekcie ich marketingowego wymiaru. W publikacji teoretycznej o charakterze koncepcyjno-pragmatycznym, wykorzystując wyniki badań własnych i innych autorów, przedstawionych w pracach z zakresu teorii usług i teorii rekreacji, wykorzystując jednocześnie pragmatyczne wymiary teorii aksjologicznych, dokonano interdyscyplinarnej refleksji nad treścią tych prac. Na ich podstawie przedstawiono spójną koncepcję, która pozwala na identyfikowanie i kreowanie usług rekreacyjnych jako hybryd wartości, dla klienta i firmy świadczącej te usługi, wyznaczanych ich miękkimi wymiarami.

Biorąc pod uwagę powyższe przesłanki w publikacji przedstawiono pragmatyczny paradygmat identyfikowania wartości usług rekreacyjnych jako wypadkowej dynamiki wartości klienta dla firmy i wartości firmy dla klienta. Treści szczegółowe publikacji objęły więc:

- analizę teorii wartości w aspekcie możliwości ich wykorzystania jako paradygmatu wartości usług,
- prezentację wartości miękkich usług rekreacyjnych,
- identyfikację procesu kreowania wartości usługi jako wypadkowej wartości miękkich klienta i firmy.

Analiza teorii wartości w aspekcie możliwości ich wykorzystania jako paradygmatu wartości usług

Klasyfikacji wartości usług można dokonać przez wzgląd na to, w jaki sposób te wartości powstają (Doyle 2003). Analizując przydatność tych teorii do identyfikowania wartości usług rekreacyjnych, należy przyjąć, że przydatne mogą być teorie zakładające, że wartości usług istnieją w podmiotach wartościujących, tj. klientach i firmach oferujących te usługi, w wartościowanym przedmiocie usługi, bądź poza nimi, czyli w kulturze przestrzeni społecznej, w której realizowane są transakcje kupna - sprzedaży usług (Payne, Holt 2001; Dobiegała-Korona 2006).

Wartość usługi jest więc wypadkową wartościujących ją wyborów oferty przez klienta i firmy świadczące te usługi (Szymura-Tyc 2006; Dobiegała-Korona 2015). W przypadku usług rekreacyjnych wybór klienta warunkowany jest jego potrzebami bycia sprawnym ży-

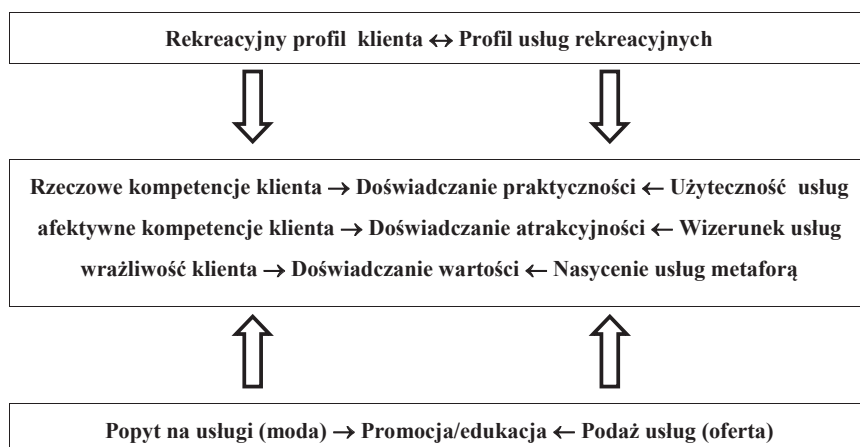
ciowo i kompetencjami w zakresie rekreacji. Prowadzi do zachowania, które zgadza się z opinią większości, czyli wspólnotowym wzorcem fitness, tj. modą na bycie fit i przekonaniem o prozdrowotnych wartościach aktywności ruchowej. Wybór rodzaju świadczonych usług przez firmy jest warunkowany oceną stylu życia klientów i dynamiki rynku (mody) na bycie fit. Wartość usług należy postrzegać także jako wypadkową obiektywnej ich wartości, tj. siły oddziaływania marki usług, jakości infrastruktury rekreacyjnej, skuteczności programów treningowych, a także kompetencji osoby promującej i świadczącej usługę, które ujawniają się wchodząc w relację z wrażliwością rekreacyjną i kompetencjami klienta korzystającego z tych usług. Wartości te wynikają z umiejętności ich doświadczania (Panfil 2015a).

Doświadczenia są wypadkową poznania zmysłowego i wrażeń zmysłowych (doświadczenia zewnętrzne), kreujących kompetencje poznawcze i wrażliwość zmysłową (doświadczenia wewnętrzne), które z kolei modyfikują (kreują) te pierwsze (Dziewanowska, Kacprzak 2013). Komunikacja oparta na doświadczaniu usług przez klienta i firmę zakłada, że cały świat to medium (Kacprzak 2017).

Doświadczanie wartości usług rekreacyjnych przez klienta wynika z jego codziennego kontaktu z usługami, w tym rzeczowego (doświadczanie użyteczności usług), afektywnego (doświadczanie atrakcyjności usług) i symbolicznego (doświadczanie nasycenia usług metaforą). Doświadczanie wartości usług rekreacyjnych przez firmę wynika z długoterminowego doświadczania stylu aktywności życiowej i dynamiki kompetencji (wartości) rekreacyjnych klienta. Wartości miękkie wynikają więc z umiejętności ich doświadczania, a podstawą ich kreowania jest wzajemne ich uświadamianie i wzmacnianie przez podmioty

Schemat 1

Pragmatyczny wzorzec doświadczania wartości miękkich usług rekreacyjnych



Źródło: opracowanie własne.

aktywne rekreacyjnie, tj. firmy świadczące usługi rekreacyjne i ich klientów. Świadczenie i korzystanie z usług rekreacyjnych realizowane jest w ramach interaktywnego procesu wymiany wyników doświadczania wartości usług pomiędzy firmą i klientem prowadzącego do wzmacniania wartości usługi.

Główne czynniki wyznaczające proces doświadczania wartości usług rekreacyjnych, które zaprezentowano na schemacie 1 to poziom zgodności (kompatybilności) pomiędzy profilem klienta i profilem usług. Profil klienta wyznacza jego wartość dla firmy i wynika głównie z profilu rekreacyjnej aktywności, kompetencji i wrażliwości klienta w zakresie rekreacji. Wartość klienta dla firmy w literaturze określana jest jako „*customer lifetime value*”, czyli „wartość życiowa klienta” (Cichosz 2015). Pojęcie „*lifetime*” sugeruje ujęcie wartości klienta dla firmy w perspektywie długookresowej. Użycie pojęcia „wartość życiowa”, w odniesieniu do wartości klienta dla firmy, jest uzasadnione, gdyż nawiązuje do koncepcji cyklu życia klienta w firmie, a więc sugeruje ujęcie wartości w perspektywie długookresowej relacji z klientem. Użycie pojęcia „*lifetime value*” należy odróżnić od określenia „*customer value*”, przez które rozumie się wartości oferowane klientowi, czyli profil usług przejawiający się w ich użyteczności – jakości, atrakcyjności - wizerunku i ich metaforyczności, czyli nasyceniu symboliką. Niewątpliwie na profil klienta wpływa głównie aktualna moda na określone usługi, czyli popyt na nie. Profil usług wyznacza natomiast dynamika rynku, tj. zmieniająca się pozycja rynkowa określonych usług i zachowania konkurencji.

Marketing doświadczeń każe więc spojrzeć na świat oczami konsumenta i skupić się na wszystkim tym, co można wykreować wokół produktu w warstwie emocjonalno- intelektualnej, czyli modzie, przeżyciach, doświadczeniach, afiliacjach, dzielonych wartościach i kojarzonym z marką stylem życia. Marketing doświadczeń pozwala rozwijać więzi pomiędzy firmą i konsumentem i utrwalać lojalną współpracę (Boguszewicz-Kreft 2010).

Wartości miękkie jako desygnaty usług rekreacyjnych

Racjonalizowanie procesu kreowania wartości usług przez wymianę wartości miękkich usług rekreacyjnych wymaga stosowania zobiektywizowanych instrumentów identyfikowania wartości klienta dla firmy i wartości usługi dla klienta. W konsekwencji, porównanie tych zidentyfikowanych wartości pozwala na relatywizowanie wartości usług, zarówno przez firmę uwzględniającą profile klienta, jak i klienta uwzględniającego profile oferowanych przez firmę usług.

Wartość usługi dla klienta wynika z bieżących interakcji usługowych klienta i firmy. Stanowi wypadkową bieżącej oceny użyteczności, atrakcyjności i nasycenia usług metaforą, a wyraża się w bieżącej lojalności klienta i wielkości ponoszonych przez niego kosztów (finansowych, czasowych, energetycznych) związanych z korzystaniem z usługi.

Główne atrybuty praktycznej użyteczności usług rekreacyjnych, które podlegają monitorowaniu (Panfil 2015a) obejmują:

- cechy użyteczności usługi fitness (jakie praktyczne potrzeby klienta zaspokajają, do czego służy, na co wpływa),

- innowacyjność usług fitness (nowatorstwo usług w odniesieniu do innych podobnych usług fitness),
- kompetencje usługodawcy w zakresie fitness (wiedza, umiejętności, używany sprzęt, stosowane technologie),
- skuteczność usługi fitness (trwałości osiągniętych efektów),
- wygoda korzystania z usługi fitness (łatwość dostępu, krótki czas wykonania usługi, dogodne metody sprzedaży),
- poczucie bezpieczeństwa w trakcie korzystania z usługi fitness,
- korzystność ceny usługi fitness na tle cen konkurencji.

Do atrybutów atrakcyjności usług rekreacyjnych, które podlegają wymiernemu monitorowaniu (Panfil 2015a, 2015b) zaliczamy:

- prestiż (uznanie) w środowisku wynikający z korzystania z usługi fitness,
- markę (renoma) firmy świadczącej usługę fitness,
- atrakcyjny wygląd miejsca świadczenia usługi fitness (wygląd personelu i sprzętu, estetyka pomieszczeń),
- oryginalność metod promocji usługi fitness przez firmę (wykorzystanie atrakcyjnych sloganów, znanych postaci itp.),
- metody budowania lojalności klienta (zachęcanie do ciągłego korzystania z usług fitness świadczonych przez firmę),
- bonusy dodawane do usługi fitness (dodatkowe produkty, usługi, gadżety),
- ubezpieczenia formalne usługi fitness (wiarygodność firmy ubezpieczeniowej, rodzaj polisy, zakres ubezpieczenia).

Podstawę oceny nasycenia usługi rekreacyjnej metaforą stanowi afektywne kojarzenie przez klienta jej symbolicznego znaczenia. Ustalenie wewnętrznego wzorca kojarzenia metafory z usługą jest wynikiem jej stałego i powtarzalnego oddziaływania na klienta. Ma charakter metaforyczny i jest przejawem wrażliwości klienta na symbole, czyli system utrwalonych wartości warunkowanych tradycją, rytuałem, religią. Jest wypadkową konformizmu aksjologicznego klienta i siły nasycenia usługi symbolami. Przykładem nasycenia usług rekreacyjnych metaforą jest rekreacja postrzegana jako:

- metafora aktywności prozdrowotnej,
- metafora wspólnej tradycji (tradycja uprawiania biegów narciarskich w Skandynawii jako metafora prestiżu narodowego),
- metafora wspólnoty rodzinnej (wielopokoleniowe uprawianie rekreacji jako metafora utrwalania więzi rodzinnej),
- metafora kultury organizacyjnej (uprawianie fitness w stroju firmowym jako metafora utożsamiania się z firmą).

Wartość usługi dla firmy wynika z długoterminowych relacji firmy i klienta, a w szczególności z systematycznego monitorowania (Panfil 2015a; 2015b) zmian profilu aktywności życiowej, kompetencji rekreacyjnych i wrażliwości klienta wyznaczających i wyznaczanych dynamiką mody, kierunkami promocji i edukacji klienta. Wartościowanie klienta przez firmę pozwala na dyskontowanie przyszłych zysków wynikających z długoterminowych interakcji, których intensywność wyznacza *life time value*, czyli czas życia wartości usługi.

Jest to więc bieżąca wartość przyszłych przepływów pieniężnych przypisanych (*attributed*) relacji z klientem. Dyskontowanie wiąże się z antycypowaniem profili, kompetencji i wrażliwości rekreacyjnych klienta, mody na fitness, czyli dynamik popytu, a także rynku fitness, czyli różnicowania podaży i pozycji rynkowej firmy świadczącej usługi rekreacyjne i w konsekwencji z siły oddziaływania marki.

Aktywność życiowa klienta jest wartością dla firmy i wyznaczana jest układem wzajemnie zależnych aktywności szczegółowych, w tym: duchowej, kognitywnej, ruchowej, wysiłkowej, ekspresyjnej i grupowej:

- rekreacyjna aktywność duchowa pozwala na zaspokajanie potrzeb poczucia uduchowienia (transcendencji) wynikającego z aktywizowania się psychomotorycznego (relaksacja, joga);
- rekreacyjna aktywność ruchowa wiąże się z odbudową sprawności motorycznej człowieka przez wykonywanie ruchów o różnej złożoności, pozwalających na odtwarzanie elastyczności ruchów, równowagi w poruszaniu się, szybkości reagowania ruchem na zmiany sytuacji (gimnastyka, kata);
- rekreacyjna aktywność wysiłkowa (cardio) to rodzaj aktywności człowieka skierowany na utrzymanie wydolności psychofizycznej (jazda na rowerze, pływanie);
- rekreacyjna aktywność kognitywna to kolejny rodzaj aktywności prowadzącej do odbudowy zawodowej sprawności intelektualnej przez aktywizowanie procesów poznawczych w trakcie wykonywania ruchów (gry z piłką);
- rekreacyjna aktywność ekspresyjna wynika natomiast z potrzeby odreagowania sytuacji stresowych lub ujawnienia różnych emocji (katharsis). Aktywność ekspresyjna prowadzi do głębokich przeżyć i zaspokajania potrzeby ujawniania emocji (taniec, kata);
- rekreacyjna aktywność grupowa to rodzaj aktywności socjomotorycznej człowieka w różnym stopniu afektywnie zależnej od aktywności innych osób. Rekreacyjna aktywność grupowa pozwala na asertywne komunikowanie się ludzi ruchem, w zakresie sygnałów afektywnych, pozwalających na spajanie grupy i regulowanie w niej konfliktów.

Istotnymi komponentami, wyznaczającymi wartości miękkie klienta dla firmy, są podlegające wymiernemu monitorowaniu kompetencje klienta, w szczególności zaś jego wiedza o rekreacji i umiejętności w niej uczestniczenia. Kompetencje do rekreacji wynikają z dyspozycji osobniczych, które są fizycznymi lub psychicznymi cechami jednostki. Oprócz takich czynników, jak wiedza, postawy i system wartości – wpływają na przejawiane umiejętności. Umiejętności natomiast dotyczą zachowań związanych z wykonywaniem zadań, które mogą być nabyte przez uczenie się i usprawnienie, przez praktykę i doradztwo fitness.

Szczegółowe kompetencje klientów w zakresie rekreacji, które mogą być mierzone (Panfil 2015a) obejmują :

- wiedzę o wpływie usług rekreacyjnych na organizm człowieka,
- wiedzę o społecznych uwarunkowaniach uprawiania rekreacji,
- wiedzę o rodzajach fitness psycho- i socjomotorycznej,
- umiejętności w zakresie rekreacyjnej aktywności ruchowej (pływanie, bieganie, intensywny chód, jazda na rowerze, taniec itp.),
- stopień zaawansowania umiejętności w zakresie różnych form uprawiania rekreacji,

- samoocenę dyspozycji wysiłkowych, psychomotorycznych (siłowych, szybkościowych, koordynacyjnych),
- preferowane sposoby odpoczynku, relaksacji i odżywiania.

Identyfikacja procesu kreowania wartości usługi jako wypadkowej wartości klienta i firmy

Wymianę wartości między firmą, a klientem opisują między innymi Miller i Lewis (1991), a także Dobiegała-Korona (2006), którzy zauważają, że model wymiany wartości powinien obejmować wartości wszystkich rodzajów (ekonomiczne, społeczne, psychologiczne itd.), a nie koncentrować się jedynie na aspekcie ekonomicznym. Bagozzi (1975) w podobny sposób stwierdza, że wymiana wartości obejmuje, oprócz wartości materialnych, również niematerialne i symboliczne.

Interaktywne postrzeganie relacji klienta z firmą, jako procesu wymiany, nawiązuje do socjologicznej teorii wymiany Homansa (1967). W odniesieniu do usług rekreacyjnych, w trakcie tej wymiany, zarówno klient korzystający z usług, jak i firma świadcząca te usługi dążą do osiągnięcia stanu równowagi między własnymi kosztami i nakładami oraz własnym zyskiem i nabytkami.

Wartości usług rekreacyjnych mają wymiar dynamiczny. Są wypadkową wzajemnie zależnych wartości miękkich, które obok wartości twardych, takich jak koszty bezpośrednie i pośrednie, marże i zasady polityki cenowej, są wyznacznikiem ceny usługi rekreacyjnej. Podstawą kreowania wartości usług rekreacyjnych jest ich wymiana prowadząca do wzajemnego wzmacniania wartości miękkich pomiędzy firmą a klientami (Bondos 2016).

Poszukiwanie równowagi między wartością dla klienta a wartością dla firm wyznacza strukturę usługi rekreacyjnej jako produktu. Wartość usług dla klienta wyznaczają cechy oferowanych usług, w tym: ich użyteczność, czyli tożsamość rzeczowa i atrakcyjność, czyli wartość wizerunku i marki, wynikającej z jej rozpoznawalności i reputacji na rynku usług rekreacyjnych. Wartość usług dla klienta to szacowana przez niego bieżąca wartość korzyści przekazywanych przez firmę, czyli wartość aktualnych i przyszłych korzyści kojarzonych z usługami. Przejawia się ona w wartości bieżących pieniężnych wydatków klienta na korzystanie z usług.

- Wartość, w odniesieniu do usług rekreacyjnych, może być rozpatrywana w kilku wymiarach:
- jako wartość dla firmy świadczącej usługi rekreacyjne – wartość ta wynika z rozpoznania przez firmę preferowanego przez klienta stylu życia i jego kompetencji w zakresie rekreacji;
 - jako wartość dla klienta korzystającego z usług rekreacyjnych – wartość ta wynika z opinii klienta o atrybutach oferowanych przez firmę usług, a szczególnie ich atrakcyjności, użyteczności i nasycenia metaforą;
 - jako wypadkowa wartość usługi wynikająca z wymiany wartości między klientem i firmą, która prowadzi do kreowania wartości dodanej (Panfil 2015a).

Woodruff (1997) zdefiniował wartość dla klienta jako odczuwane i oceniane przez klienta preferencje wobec atrybutów produktu, jego funkcjonowania oraz wynikających z jego

użycia konsekwencji, które umożliwiają lub uniemożliwiają osiągnięcie celów w procesie użytkowania. Jest to szeroka definicja, gdyż umiejscawia ona wartości dla klienta zarówno przed, jak i po użyciu produktu. Wartości dla klienta mogą być natury emocjonalnej, poznawczej, a także dotyczyć atrybutów produktu, użycia produktu oraz wynikających z tego konsekwencji. Według Smith i Colgate (2007), wartości usług (produktów) są postrzegane w niepowtarzalny sposób przez klienta. Mają charakter kontekstowy, gdyż zależą od sytuacji, produktu, konsumenta oraz dynamiczny, gdyż są zmienne w czasie. Pojęcie wartości dla klienta zbliżone jest do mikroekonomicznego pojęcia użyteczności. Oznacza ono zdolność usługi do zaspokajania potrzeb i określa subiektywną przyjemność, pożytek lub zadowolenie płynące z posiadanych dóbr (Samuelson, Nordhaus 1996). Pojęcie użyteczności nie obejmuje jednak kosztów nabycia produktu i dotyczy pożytków mających miejsce po jego zakupie. Krótkoterminowe, bieżące świadczenie usług stawia więc przed firmą wymóg uwzględniania aktualnych potrzeb i oczekiwań klientów oraz wykorzystywania w promocji instrumentów mobilnych, tj. geotargetingu mobilnego (smartfony), interaktywnej promocji internetowej, promocji kontekstowej w odniesieniu do użyteczności usługi, jej atrakcyjności i nasycenia usługi metaforą symboliczną.

Wartość usług dla firmy może być wartością bieżącą i długoterminową. Głównym kryterium szacowania wartości bieżących usług jest wartość pieniężnych korzyści netto wynikających z realnych relacji z klientem (Borle, Singh, Jain 2008; Rosset i in. 2003). Wartość długoterminowa usług jest to zdyskontowana wartość wszystkich spodziewanych przyszłych zysków z klienta i jego lojalności (Pfeifer, Haskins, Conroy 2005). Długoterminowe formułowanie oferty stawia także przed firmą wymóg długookresowego promowania usług rekreacyjnych, tj.:

- antycypowania i kreowania długoterminowych trendów (dynamiki mody na usługi rekreacyjne), w tym: klienta personalnego i klienta korporacyjnego (firmy kupujące usługi rekreacyjne dla pracowników),
- prowadzenia długoterminowych kampanii promujących ideę bycia fit jako atrakcyjnej i pożytecznej aktywności życiowej.

Długoterminowe oddziaływanie wymaga także systematycznego edukowania klienta w zakresie fitness przez:

- targi, konwencje, seminaria, które stanowią instrumenty skutecznego kształtowania, poszerzania i pogłębiania kompetencji klienta indywidualnego i korporacyjnego,
- poszerzanie kompetencji klienta, zarówno indywidualnego, jak i korporacyjnego, zwiększa możliwość zróżnicowania oferty (zarówno w zakresie treści, jak i ceny),
- pogłębianie kompetencji (wiedzy o usłudze i umiejętności korzystania z niej) klienta powoduje, że staje się on bardziej wymagający, lecz równocześnie trafniej oceniający walory usługi, jest skłonny zapłacić za usługę wyższą cenę i być lojalnym klientem.

Wartości wyrażone w korzyściach mają więc wymiar dynamiczny, to znaczy, że wartość usługi dla klienta, jak i dla firmy zmienia się w czasie. Usługa staje się coraz cenniejsza lub traci na wartości i staje się dla klienta lub firmy bezwartościowa. W konsekwencji dynamika życia wartości usług przejawia się w świadomości wzajemnej zmienności tych wartości, a to wpływa na bieżące i przyszłe transakcje kupna – sprzedaży usług.

Podsumowanie

Zgodne z racjonalnymi przesłankami, określanie ekonomicznych wartości usług rekreacyjnych wymaga uwzględniania wzajemnie zależnej dynamiki tych przesłanek, w tym szczególnie oczekiwań klientów, które wyznaczane są psychomotorycznymi dyspozycjami do rekreacji i interesów firm świadczących te usługi, które przedstawiając ofertę powinny uwzględniać aksjologię odpowiedzialności społecznej. Określając wartość ekonomiczną usług rekreacyjnych konieczne jest więc uwzględnienie psychomotorycznych i psychospołecznych uwarunkowań powstawania tej wartości, które zaliczamy do tzw. wartości miękkich. W pracy przedstawiono oryginalną koncepcję wzajemnie zależnego postrzegania kryteriów wyznaczających wartość ekonomiczną usług rekreacyjnych jako wypadkowej wartości miękkich usługi dla klienta i dla firmy. Interdyscyplinarny charakter publikacji, z pogranicza teorii usług, teorii rekreacji i pragmatycznej aksjologii, nadaje jej oryginalny wymiar poznawczy. Treści publikacji pozwalają także na formułowanie pragmatycznych instrumentów marketingowego badania i definiowania usług rekreacyjnych w ich miękkim wymiarze i stanowią racjonalną przesłankę wyznaczania ekonomicznej wartości usług. Dalsze badania dotyczyć będą wielowymiarowego identyfikowania wartości miękkich usług rekreacyjnych takich jak atrakcyjność, użyteczność, wysycenie metaforą. Badane także będą kompetencje do rekreacji i styl życia klienta stanowiące podstawę długoterminowego korzystania z usług rekreacyjnych. Dotychczas przeprowadzone badania wskazują, że na podstawie sformułowanego w publikacji paradygmatu można konstruować instrumenty badań marketingowych pozwalających na diagnozowanie wartości oferowanych usług i operacyjne usprawnianie ich świadczenia (Panfil 2015a, 2015b).

Bibliografia

- Bagozzi R.P. (1975), *Marketing as Exchange*, "Journal of Marketing", Vol. 39.
- Bondos I. (2016), *Cena jako marketingowy instrument oddziaływania na konsumentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej, Lublin.
- Boguszewicz-Kreft M. (2010), *Doświadczenie - nowy paradygmat marketingu*, „Zeszyty Naukowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu”, nr 145.
- Borle S., Singh S., Jain D. (2008), *Customer Lifetime Measurement*, "Marketing Science", Vol. 54, No. 1.
- Cichosz M. (2015), *Życiowa wartość klienta i jej znaczenie dla firmy*, „Marketing i Rynek”, nr 12.
- Dobiegała-Korona B. (2006), *Wartość klienta czy wartość dla klienta?*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie”, nr 1(1).
- Dobiegała-Korona B. (red.) (2015), *Budowanie wartości klienta. Teoria i praktyka*, Difin, Warszawa.
- Doyle P. (2003), *Marketing wartości*, Felberg SJA, Chyliczki.
- Dziewanowska K., Kacprzak A. (2013), *Marketing doświadczeń. Geneza i zastosowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gupta S., Lehmann D. (2003), *Customers as Assets*, "Journal of Interactive Marketing", Vol. 17, No. 1.
- Homans G. (1967), *The nature of social science*, Brace 8: World, New York Harcourt.

- Kacprzak A. (2017), *Marketing doświadczeń w Internecie*, Seria: Marketing, C.H. Beck, Warszawa.
- Miller R.L., Lewis W.F. (1991), *Stakeholder Approach to Marketing Management Using the Value Exchange Models*, "European Journal of Marketing", Vol. 25.
- Panfil R. (2015a), *Usługi rekreacyjne – kreowanie i udostępnianie*, Akademia Wychowania Fizycznego, Wrocław.
- Panfil R. (2015 b), *Hybrydowość, użyteczność i atrakcyjność jako atrybuty usług rekreacyjnych*, „The Wrocław School of Banking Research Journal”, Vol. 15, No. 6.
- Payne A., Holt S. (2001), *Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing*, "British Journal of Management", Vol. 12.
- Pfeifer P., Haskins M., Conroy R. (2005), *Customer Lifetime Value, Customer Profitability and the Treatment of Acquisition Spending*, "Journal of Marketing Issues", Vol. XVII, No. 1.
- Rosset S., Neumann E., Eick U., Vatnik N. (2003), *Customer Lifetime Value Models for Decision Support*, "Data Mining and Knowledge Discovery", No. 7.
- Ryals L. (2005), *Making Customer Relationship Management Work: The Measurement and Profitable Management of Customer Relationship*, "Journal of Marketing", Vol. 69.
- Samuelson P., Nordhaus W.D. (1996), *Ekonomia*, Tom 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Smith J.B., Colgate M. (2007), *Customer value creation: a practical framework*, "Journal of Marketing Theory and Practice", No. 15(1).
- Szymura-Tyc M. (2006), *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo AE, Katowice.
- Woodruff R.B. (1997), *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*, "Journal of the Academy of Marketing Science", No. 25(2).

The Exchange of Soft Values in Creating Leisure Services

Summary

For both recreational service providers and their clients, i.e. recreationally active people, recreational services constitute a particular value, defined as a service value. This theoretical paper is of the conceptual and pragmatic nature whose aim is to present an interdisciplinary reflection on the findings and contents of various publications addressing the theory of service and the theory of recreation written by the author himself and other authors. The reflection is based on pragmatic premises of axiological theories. On the basis of these publications, it was possible to develop a coherent conception able to identify and create recreational services having hybrid soft values for clients and service providers. In particular, the paper analyses the possibility of making use of the referents of the theory of value as a paradigm of service value. Then the paper defines the soft values that determine recreational services and finally analyses the process of creating a service value as a resultant of an exchange of soft evaluation of services made by both clients and fitness service providers.

Key words: fitness services, exchange, soft values.

JEL codes: L83

Обмен мягкими ценностями в формировании рекреационных услуг

Резюме

Рекреационные услуги, как для фирм, предоставляющих их, так и для клиентов этих фирм, т.е. лиц, рекреационно активных, представляют своеобразную ценность, определяемую как ценность услуги. В теоретической статье концептуально-прагматического характера, используя результаты собственных исследований и исследований других авторов, представленные в работах в области теории услуг и теории рекреации, одновременно используя прагматические предпосылки аксиологических теорий, представили интердисциплинарную рефлексию над содержанием этих работ. На их основе представили последовательную концепцию, которая позволяет выявить и создавать рекреационные услуги в качестве гибридов ценностей для клиента и для фирмы, оказывающей эти услуги, в их мягком измерении. Таким образом, детальное содержание статьи охватило собой анализ десигнатов теории ценностей в аспекте возможностей их использования в качестве парадигмы ценностей услуг, определили мягкие ценности, выражающие рекреационные услуги, а затем представили анализ процесса создания ценности услуги как равнодействующей обмена мягкой оценки услуг между клиентом и фирмой, оказывающей их.

Ключевые слова: услуга фитнес, обмен, мягкие ценности.

Коды JEL: L83

Artykuł nadesłany do redakcji w czerwcu 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
prof. dr hab. Ryszard Panfil
Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu
Wydział Wychowania Fizycznego
Instytut Turystyki i Rekreacji
Zakład Zarządzania w Socjomotoryce
ul. Paderewskiego 35
51-612 Wrocław
e-mail: panfil@op.pl