

# Anna Dąbrowska

---

## Konsument jako uczestnik rynku usług

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, 37-51

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr hab. ANNA DĄBROWSKA prof. IBRKK  
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie

## KONSUMENT JAKO UCZESTNIK RYNKU USŁUG

### Streszczenie

Funkcjonowanie współczesnego człowieka i jego gospodarstwa domowego wymaga odpowiednio rozwiniętej sfery usług i wzrastającej ich konsumpcji. Usługi w znacznej mierze przyczyniają się do kreowania nowych potrzeb i ich zaspokajania, do podnoszenia poziomu życia. Tworząca się cywilizacja usługowa zwraca uwagę badaczy na konsumenta jako uczestnika rynku usług, jego zachowania. Coraz większego znaczenia nabiera zaspokajanie potrzeb i wyszukiwanie ofert przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii. Internet zrewolucjonizował rynek usług, zmienił także konsumenta.

### Wprowadzenie

Zmiany strukturalne w gospodarce, mające źródło w nowoczesnych technologiach, przekształcają cywilizację industrialną w cywilizację usługową, budowaną przez społeczeństwo wiedzy<sup>1</sup>. W zmieniającej się szybko rzeczywistości społeczno-gospodarczej, rynkowej i cywilizacyjnej na znaczeniu zyskuje konsument-usługodawca jako uczestnik procesów rynkowych. Poświęca mu się wiele uwagi jako jednostce gospodarującej, jako obiektowi oddziaływań rynkowych i marketingowych, a także jako podmiotowi korzystającemu z nowoczesnych technologii.

Współcześnie konsumpcja usług jest integralną, a wręcz nieodzowną sferą życia człowieka. Konsumpcja, z definicji, oznacza bezpośredni akt zaspokojenia potrzeby człowieka przez użytkowanie określonego dobra materialnego lub usługi<sup>2</sup>. W przypadku usług takimi aktami spożycia są np. skorzystanie z usługi porządkowej, obejrzenie spektaklu teatralnego, filmu, musicalu, skorzystanie z imprezy turystycznej, polisy ubezpieczeniowej, operacji bankowej, przejazd środkiem lokomocji

<sup>1</sup> *Serwicyzacja polskiej gospodarki*, red. I. Lichniak, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2010, s. 7.

<sup>2</sup> Cz. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 12.

publicznej, zjedzenie posiłku w placówce gastronomicznej, wizyta w salonie fryzjerskim, kosmetycznym, odbycie kursu nauki języków obcych itd. Postępująca serwicyzacja życia gospodarczego, konsumpcji, wzrastające znaczenie usług w poziomie i strukturze spożycia powodują, że konsument na rynku usług jest coraz częściej obiektem zainteresowań badaczy i praktyki gospodarczej.

### Znaczenie usług dla współczesnego konsumenta

Usługi spełniają w życiu człowieka wielorakie funkcje<sup>3</sup>:

- stały się nieodzownym dodatkiem do większości towarów konsumpcyjnych, podnosząc ich wartość dla klienta;
- pozwalają funkcjonować gospodarstwu domowemu i jego członkom (np. konieczność korzystania z nośników energii, usług komunalnych, wynajmu mieszkań, usług handlowych);
- pozwalają korzystać z osiągnięć cywilizacyjnych (np. usługi teleinformatyczne, komunikacji, e-usługi);
- wzbogacają osobowość człowieka i tworzą kapitał ludzki, społeczeństwo wiedzy (np. usługi edukacji, ochrony zdrowia, kultury, turystyki);
- są elementem czasu wolnego, decydując np. o jakości jego zagospodarowania (np. usługi turystyczno-rekreacyjne, kultury, edukacyjne, gastronomiczne, usługi prowadzenia gospodarstwa domowego);
- pozwalają zabezpieczać szeroko pojęte finanse gospodarstw domowych (np. usługi ubezpieczeniowe, bankowe, maklerskie).

Serwicyzacja konsumpcji stała się synonimem nowoczesności i wysokiego standardu życia, wyznacznikiem nowoczesnej struktury konsumpcji. Jak zauważają A. Dąbrowska i M. Janoś-Kresło, jeżeli popyt na usługi może wzrastać nieograniczenie, to oznacza, że dla biznesu są one niezwykle wdzięcznym produktem oddziaływania na indywidualne potrzeby i emocje konsumentów<sup>4</sup>. W przypadku usług sprzedaje się niewidzialne tak naprawdę obietnice. Ponadto w miarę wzrostu gospodarczego, wzrostu dobrobytu społeczeństwa, nowoczesnego stylu życia ujawnia się paradygmat „więcej znaczy lepiej”, widoczne jest nasilenie skłonności do konsumpcji usług luksusowych.

Integracja rynków tworzy konsumenta globalnego, czyli takiego, który nie ogranicza się tylko do zakupu usług na rodzimych rynkach, lecz także kupuje transgraniczne świadczenia usługowe za pośrednictwem Internetu. Konsument, wraz z rozwojem nowych technologii, mogą podejmować decyzje, dokonywać zakupów w warunkach, które wymagają wiedzy. Do ich dyspozycji jest e-handel, e-banko-

<sup>3</sup> A. Dąbrowska, *Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008, s. 133.

<sup>4</sup> A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Usługi jako współczesny kreator konsumpcjonizmu*, w: *Oblicza konsumpcjonizmu*, red. B. Mróz, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2009, s. 50.

wość, e-ubezpieczenia, e-edukacja, coraz częściej e-zdrowie, e-kultura i inne e-usługi, a także zakupy przy pomocy innych mediów<sup>5</sup>.

### Usługi – decyzje zakupu

Usługi w coraz większej mierze przenikają do gospodarstw domowych, co oznacza, że coraz częściej są przedmiotem podejmowanych decyzji zakupu. Jest to elementem unowocześniania struktury konsumpcji i wyrazem wzrostu poziomu życia. Niektóre usługi kupowane są okazjonalnie, inne niemal lub każdego dnia (np. usługi handlowe, edukacyjne, opiekuńcze, gastronomiczne, transportowe) lub z regularną częstotliwością (np. ubezpieczeniowe, fryzjerskie, kosmetyczne, kultura). Niezależnie od częstotliwości, z jaką konsumenci korzystają ze świadczeń usługowych, przed dokonaniem zakupu muszą podjąć decyzję, z jakiej usługi skorzystać, przez kogo i gdzie zostanie wyświadczona, za jaką cenę są skłonni ją nabyć. Możliwość stawiania takich pytań świadczy o suwerenności konsumenta na rynku usług. Do podjęcia ostatecznej decyzji konsument potrzebuje informacji o ofercie usługowej, cenie, promocji, firmie oferującej dany produkt usługowy.

Możliwość pozyskiwania informacji za pośrednictwem reklam, broszur, ulotek promocyjnych itp. czy opinii znajomych, rodziny, jak dowodzą wyniki badań, jest różnicowana ze względu na rodzaj usługi (tab. 1).

Tabela 1

Wpływ informacji na decyzje zakupu usługi (% odpowiedzi)

Usługi	Informacje przekazywane w reklamach, broszurach, ulotkach itp.	Opinie znajomych, polecenie	Nie korzystam
Edukacyjne	19	52	29
Ochrony zdrowia	14	74	12
Kultury	39	48	13
Gastronomiczne	18	56	26
Opiekuńcze	7	25	68
Utrzymania domu w czystości	15	22	63
Turystyczne	25	53	22
Remontowo-budowlane	14	56	30
Ubezpieczeniowe	41	47	12
Bankowe	52	35	13

Źródło: A. Dąbrowska, K. Gutkowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych*, Difin, Warszawa 2010, s. 28.

Współczesny konsument traktuje kupowanie nie tylko jako efekt konieczności zaspokajania potrzeb, lecz także kupowanie staje się elementem zabawy, formą spē-

<sup>5</sup> Szerzej: A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, Difin, Warszawa 2010.

dzania wolnego czasu, często w gronie najbliższych i znajomych. W procesie tym coraz większą rolę odgrywają usługi, których rozwój można określić jako dynamiczny. Bogatą ofertę usług spotykamy w centrach handlowych, galeriach. Są tam dostępne usługi handlowe, kulturalne, gastronomiczne, bankowe, ubezpieczeniowe, pralnicze, telekomunikacyjne, przechowalni dzieci, fryzjerskie, kosmetyczne, krawieckie, jubilerskie, zegarmistrzowskie, ślusarskie i inne, a więc szeroka paleta usług zaspokajających zróżnicowane potrzeby konsumentów i ich gospodarstw domowych.

To w tych obiektach można spotkać konsumenta-spacerowicza. Jest on wrażliwy na zachęcające reklamy towarów i usług, bonusy, światowe marki. Produkty te są obecnie „na wyciągnięcie karty bankowej czy kredytowej”, która pozwala kupić teraz, a zapłacić później. Jak podkreśla R. Kossakowski, w świecie konsumpcji spacerowicz-konsument jest artystą, który dobiera z palety różnych możliwości własne kolorowe doznania. Umieszcza je na swoim płótnie szczęśliwości raz za razem<sup>6</sup>.

Konsumenci decydując się na określonego usługodawcę (placówkę usługową), biorą pod uwagę: cenę, jakość, renomę firmy, lokalizację, możliwość kontaktu/zakupu online. Ranga poszczególnych czynników jest zróżnicowana ze względu na specyfikę poszczególnych rodzajów usług (tab. 2).

Tabela 2

Czynniki determinujące wybór placówki usługowej (% odpowiedzi)

Usługi	Czynniki	% odpowiedzi, N=894
Edukacja	cena	21,5
	jakość	26,9
	renomą firmy	16,2
	lokalizacja	30,6
	możliwość sprzedaży/kontakt online	1,3
Ochrony zdrowia	cena	16,1
	jakość	28,3
	renomą firmy	6,8
	lokalizacja	40,9
	możliwość sprzedaży/kontakt online	1,7
Kultura	cena	22,3
	jakość	32,0
	renomą firmy	5,7
	lokalizacja	36,6
	możliwość sprzedaży/kontakt online	0,6
Gastronomia	cena	25,0
	jakość	43,9
	renomą firmy	6,8
	lokalizacja	22,0

<sup>6</sup> R. Kossakowski, *Spacerowicz i pucybut*, w: *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 174.

Usługi	Czynniki	% odpowiedzi, N=894
Związane z prowadzeniem gospodarstwa domowego	możliwość sprzedaży/kontakt online	0,8
	cena	48,2
	jakość	29,5
	renomina firmy	1,8
	lokalizacja	17,9
	możliwość sprzedaży/kontakt online	0,9
Opieki nad dziećmi, dorosłymi	cena	35,5
	jakość	35,5
	renomina firmy	6,5
	lokalizacja	22,6
	możliwość sprzedaży/kontakt online	0,0
Upiększające	cena	34,4
	jakość	38,8
	renomina firmy	6,6
	lokalizacja	20,2
	możliwość sprzedaży/kontakt online	0,0
Turystyczne	cena	42,4
	jakość	29,5
	renomina firmy	10,1
	lokalizacja	12,2
	możliwość sprzedaży/kontakt online	1,4
Remontowo-budowlane	cena	49,2
	jakość	39,0
	renomina firmy	6,2
	lokalizacja	4,6
	możliwość sprzedaży/kontakt online	1,0
Ubezpieczeniowe	cena	47,8
	jakość	14,6
	renomina firmy	21,5
	lokalizacja	9,4
	możliwość sprzedaży/kontakt online	1,2
Bankowe	cena	26,3
	jakość	18,4
	renomina firmy	19,8
	lokalizacja	29,4
	możliwość sprzedaży/kontakt online	2,5
Telekomunikacyjne	cena	57,3
	jakość	13,3
	renomina firmy	10,5
	lokalizacja	8,7
	możliwość sprzedaży/kontakt online	0,9

Źródło: A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Konsumpcja w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, PWE, Warszawa 2007, s. 99–100.

Zdecydowanie najczęściej konsumenci, wybierając placówkę usługową, kierowali się ceną i jakością w przypadku usług edukacyjnych, ochrony zdrowia, kultury, gastronomicznych, związanych z prowadzeniem gospodarstwa domowego,

opieki nad dziećmi, dorosłymi, upiększających, remontowo-budowlanych. W przypadku usług turystycznych, ubezpieczeniowych, telekomunikacyjnych najważniejsza była cena. W usługach bankowych najważniejszym czynnikiem okazała się renoma firmy.

Z badań przeprowadzonych w 2010 r. wśród miejskich gospodarstw domowych wynika, że stopień zaspokojenia potrzeb o charakterze usługowym jest zróżnicowany (tab. 3).

Tabela 3

Stopień zaspokojenia potrzeb o charakterze usługowym w miejskich gospodarstwach domowych w 2010 roku (% odpowiedzi)

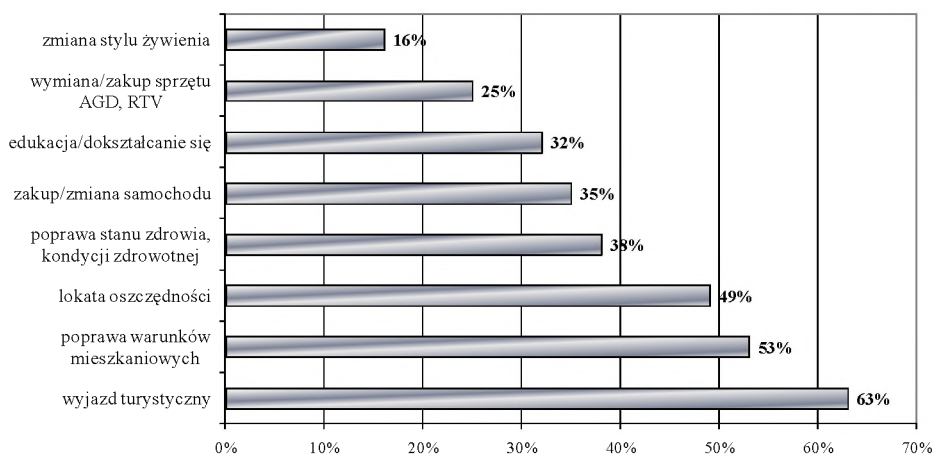
Wyszczególnienie	% odpowiedzi*
Usługi związane z utrzymaniem czystości w domu	
w pełni zaspokojone	79
niezaspokojone	8
Usługi opiekuńcze	
w pełni zaspokojone	67
niezaspokojone	13
Usługi remontowo-budowlane	
w pełni zaspokojone	58
niezaspokojone	14
Usługi edukacyjne	
w pełni zaspokojone	54
niezaspokojone	7
Usługi ochrony zdrowia	
w pełni zaspokojone	38
niezaspokojone	15
Usługi kultury	
w pełni zaspokojone	43
niezaspokojone	9
Usługi gastronomiczne	
w pełni zaspokojone	60
niezaspokojone	9
Usługi turystyczne	
w pełni zaspokojone	48
niezaspokojone	13
Usługi ubezpieczeniowe	
w pełni zaspokojone	65
niezaspokojone	6
Usługi bankowe	
w pełni zaspokojone	70
niezaspokojone	5

\* Wartości nie sumują się do 100%, różnice stanowią potrzeby częściowo zaspokojone.

Źródło: opracowanie na podstawie: A. Dąbrowska, K. Gutkowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Serwicyzacja konsumpcji...*, s. 28.

Według subiektywnej oceny respondentów za w pełni zaspokojone uznano przede wszystkim usługi związane z utrzymaniem czystości w domu (79%) i bankowe (70%). W przypadku tych pierwszych można założyć, że tak wysoki wskaźnik wynika z uspijonych potrzeb. Osoby, które najczęściej ze względów ekonomicznych nie mogły zaspokoić potrzeb, po pewnym czasie nie odczuwają ich, a zatem uznają, że mają je w pełni zaspokojone. Najniższy wskaźnik pełnego zaspokojenia potrzeb dotyczy usług ochrony zdrowia (38%) i kultury (43%).

Dążenia konsumentów do większego zakresu korzystania z usług można odnaleźć w wynikach badań dotyczących odpowiedzi na pytanie: „Gdyby Państwa dochód zwiększył się znacząco, na co głównie przeznaczyliby Państwo dodatkowe środki finansowe?” (rys. 1).



Rys. 1. Kierunki wydatków dodatkowych środków finansowych (% wskazań)<sup>7</sup>

Źródło: A. Dąbrowska, K. Gutkowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Serwicyzacja konsumpcji...*, s. 17.

Jak wynika z uzyskanych danych, największy odsetek gospodarstw domowych (63%) chciałby przeznaczyć dodatkowe pieniądze na wyjazd turystyczny. Opinie respondentów w tym zakresie różnicowała istotnie statystycznie płeć. Należy zauważyć, że w latach 2008–2009 wobec skutków spowolnienia gospodarczego i obawy o ekonomiczną przyszłość członków gospodarstw domowych usługi turystyczne były najczęściej wymieniane przez Polaków jako produkt, z którego rezygnują lub ograniczają jego konsumpcję<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Badanie przeprowadzono wśród 600 miejskich gospodarstw domowych w 2010 r. Do doboru próby został zastosowany schemat losowo-warstwowy, uwzględniający strukturę społeczno-ekonomiczną gospodarstw domowych oraz podział administracyjny i urbanizacyjny kraju na województwa. Badanie przeprowadzono metodą CATI.

<sup>8</sup> *Reakcje polskiego konsumenta na kryzys gospodarczy*, red. T. Słaby, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2009.



Ponad połowa respondentów chciałaby poprawić swoje warunki mieszkaniowe. Wśród cech społeczno-ekonomicznych wypowiedzi respondentów były zróżnicowane w sposób istotny statystycznie przez wiek, typ gospodarstwa domowego i dochód. Chęć posiadania własnego M lub zmiana warunków mieszkaniowych należą do potrzeb, które mają ważny wpływ na warunki i jakość funkcjonowania konsumentów i ich gospodarstw domowych. Mieszkanie wraz z jego wyposażeniem pozwala na zaspokajanie różnego rodzaju potrzeb, od podstawowych do wyższego rzędu. Warunki mieszkaniowe decydują często o możliwościach rozwoju rodziny, a także o konsumpcji wielu dóbr trwałego użytku<sup>9</sup>. Współcześnie mieszkanie jest towarem o wysokiej cenie, stąd wiele osób zaspokaja potrzeby, zaciągając kredyty hipoteczne. Finansowanie potrzeb pożyczonymi pieniędzmi, szczególnie własnego M, przestało budzić obawę, straciło negatywny wydźwięk społeczny. Polacy dołączyli do grupy krajów określanych mianem „społeczeństwa kredytu”. Szacuje się, że do 2012 r. wartość kredytów hipotecznych wzrośnie do 300 mld zł, czyli o 36%<sup>10</sup>.

Niemal co druga osoba dodatkowe środki ulokowałaby w banku, poczyniła oszczędności. Zapewne w działaniach tych można doszukiwać się wpływu kryzysu gospodarczego i obawy przed niepewnym jutrem. Opinie respondentów w tym zakresie różnicowały istotnie statystycznie dwie cechy społeczno-ekonomiczne: wiek i typ gospodarstwa domowego. W marcu 2010 r., jak wynika z badania CBOS, odsetek gospodarstw posiadających oszczędności w porównaniu z okresem IX–XI 2007 r. wzrósł o 14 punktów procentowych, do poziomu 37%<sup>11</sup>. Paradoksalnie, lepsza sytuacja makroekonomiczna w 2007 r. nie motywowała do oszczędzania, tak jak rozwijający się kryzys w latach 2008–2009. Posiadanie oszczędności maleje wraz ze spadkiem poziomu wykształcenia.

Na czwartym miejscu uplasował się kierunek poprawy stanu zdrowia, kondycji fizycznej, czyli skorzystanie z usług opieki zdrowotnej, usług osobistych (38% wskazań). Najczęściej opinie badanych istotnie statystycznie były zróżnicowane, poza płcią, przez wszystkie cechy społeczno-ekonomiczne, a więc: wiek, wykształcenie, typ gospodarstwa domowego oraz jego dochód. Dbalność o zdrowie to jeden z trendów behawioralnych o charakterze globalnym. Megatrendy dotyczące zdrowia zawierają wachlarz zachowań konsumenckich koncentrujących się na zwiększonym znaczeniu zachowania dobrej kondycji fizycznej i psychicznej. Zdrowie to

<sup>9</sup> A. Andrzejewski, *Mieszkanie jako element środowiska materialnego i społecznego – funkcje i forma mieszkania*, w: *Przeszłość i przyszłość polskiej polityki mieszkaniowej*, IPiSS, Warszawa 2005.

<sup>10</sup> Ł. Stępień, *Wpływ nowej ustawy o kredycie konsumpcyjnym na politykę kredytową banków. Raport*, Lewiatan, czerwiec 2010, s. 23.

<sup>11</sup> *Polacy o swoich oszczędnościach i długach*, CBOS, Warszawa, kwiecień 2010.

kompleksowy trend opisywany za pomocą wielorakich zachowań związanych ze stylem życia określanym jako „wellness”<sup>12</sup>.

Na kolejnym miejscu wskazano zakup lub zmianę samochodu, co w znacznej mierze łączy się także z usługami – począwszy od handlowych po ubezpieczeniowe. Warto zauważyć, że w ostatnich latach Polacy wydatnie zwiększyli stan wyposażenia w samochody osobowe, często używane. Opinie respondentów w tym zakresie były zróżnicowane istotnie statystycznie przez wiek respondentów i typ gospodarstwa domowego.

Na edukację lub doksztalcanie się przeznaczaliby dodatkowe środki finansowe 32% respondentów. Jedynie wiek respondentów różnicował istotnie statystycznie wypowiedzi respondentów. Osiągnięcie odpowiedniego poziomu wykształcenia w hierarchii wartości plasuje się wysoko, ale dalej aniżeli zdrowie<sup>13</sup>. Usługi edukacyjne związane są z tworzeniem kapitału ludzkiego, z osiąganiem odpowiedniej (pożądaney) pozycji na rynku pracy i osiąganymi dochodami.

Co czwarta osoba, gdyby miała większy dochód, wymieniałaby sprzęty stanowiące wyposażenie gospodarstwa domowego. Dobra trwałeży użytku zaspokajają potrzeby związane z urządzeniem mieszkania, usprawnieniem i mechanizacją prac domowych, z rozrywką i wypoczynkiem, komunikacją indywidualną i przemieszczaniem się. Jak wynika z badania budżetów gospodarstw domowych GUS, w latach 2007–2009, w przypadku większości dóbr utrzymywała się tendencja do poprawy wyposażenia gospodarstw domowych.

Styl żywienia zmieniłoby 16% respondentów. Cechą socjodemograficzną różnicującą istotnie statystycznie opinie ankietowanych w obu przypadkach było wykształcenie. Jak wynika z raportu Datamonitor, konsumenci we wszystkich przedziałach wiekowych pragną wygody przy przygotowywaniu codziennych posiłków ze względu na małą ilość czasu wolnego<sup>14</sup>. Z kolei Fundacja Promocja Zdrowia „Zmień nawyki na dobre” dowodzi, że Polacy chcą zmieniać swoje przyzwyczajenia żywieniowe<sup>15</sup>. Fundacja oferuje mini poradniki, np. „Dbaj o zdrowie. Jedz 5 razy dziennie warzywa i owoce”<sup>16</sup>. Ale mówiąc o zaspokajaniu potrzeb żywnościowych nie sposób nie wspomnieć, że konsumenci marnotrawią ogromne ilości je-

<sup>12</sup> A. Dąbrowska, A. Olejniczuk-Merta, *Współczesne przeobrażenia w konsumpcji a rozwój konsumpcji zrównoważonej*, w: *Konsumpcja w Polsce. Raport Roczny*, IBRKK, Warszawa 2009, s. 100–120.

<sup>13</sup> *Co jest ważne, co można, a czego nie wolno – normy i wartości w życiu Polaków*, Komunikat CBOS BS/99/2010, Warszawa, lipiec 2010.

<sup>14</sup> *New Developments in Global Consumer Trends*, A Datamonitor report, April 2007, [www.datamonitor.com/Products/Free/Report/DMCM2468/020DMCM2468.htm](http://www.datamonitor.com/Products/Free/Report/DMCM2468/020DMCM2468.htm) (20.01.2011).

<sup>15</sup> *Zmieniamy nawyki żywieniowe i styl życia*, <http://www.gotujmy.pl/zmieniamy-nawyki-zywieniowe-i-styl-zycia,artykuly,705.html> (20.01.2011).

<sup>16</sup> *Materiały edukacyjne*, [www.promocjazdrowia.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=57&Itemid=40](http://www.promocjazdrowia.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=40) (20.01.2011).

dzenia. Prawie 80% Polaków uważa, że dużo żywności w naszym kraju się marnuje, a 30% przyznaje, że zdarza im się wyrzucić pełnowartościowe jedzenie. Najczęściej wyrzucamy pieczywo (46%), ziemniaki (41%) i wędliny (31%) – wynika z badań przeprowadzonych na zlecenie Federacji Polskich Banków Żywności przez Instytut Millward Brown SMG/KRC. Szacowano, że w 2010 r. blisko 4 mln ton żywności ulegnie zamowaniu i zostanie wyrzuconych na śmieci (dla porównania w Wielkiej Brytanii wyrzuca się corocznie ok. 8,3 mln ton jedzenia)<sup>17</sup>.

### **E-usługi**

E-usługi przyczyniają się nie tylko do tworzenia nowych relacji pomiędzy ludźmi, lecz także wyznaczają nowe sposoby zachowań, podejmowania decyzji oraz uczestnictwa na rynku usług. Internet ułatwia konsumentom poszukiwanie informacji dotyczących oferty produktowej, ich porównanie, dokonanie wyboru i zrealizowanie transakcji usługowych.

Do czynników warunkujących zmiany zachowań konsumentów w kierunku korzystania z e-usług można zaliczyć:

- możliwość dotarcia z ofertą do większej liczby e-konsumentów, do których dostęp tradycyjnymi metodami jest trudny, a często też kosztowny; nie bez znaczenia jest możliwość aktywizowania e-konsumentów na różnych obszarach świadczenia e-usług;
- szybkie modyfikowanie ofert i dostosowywanie ich do zmian trendów, cen, kursów walut, co szczególnie w okresach zawirowań, np. kryzysu finansowego, jest bardzo ważne;
- udostępnianie konsumentom wyczerpujących informacji o usługach z możliwością wykorzystania dźwięku, ruchu, tekstu, co przyczynia się do zmaterializowania usług i ułatwia podjęcie decyzji;
- możliwość eliminowania przy niektórych usługach ogniw pośrednich, co przybliży usługę do jej odbiorcy i może obniżyć koszty świadczenia, a tym samym cenę;
- możliwość wydłużenia czasu pracy firmy usługowej na całą dobę bez ponoszenia dodatkowych kosztów, co wobec presji cenowych jest dla firm nie bez znaczenia, a dla konsumentów czyni firmę bardziej dostępną, otwartą na potrzeby klientów i ich oczekiwania;
- konsument poszukujący usługi w sieci jest anonimowy, co może ułatwić podjęcie samodzielnej decyzji zakupu usługi, ale może rodzić też niebez-

---

<sup>17</sup> *Prawdy i mity na temat problemu marnowania żywności i niedożywienia*, [www.banki-zywnosci.pl/38-n-467/archiwum/prawdy-i-mity-na-temat-problemu-marnowania-zywnosci-i-niedozywienia.html](http://www.banki-zywnosci.pl/38-n-467/archiwum/prawdy-i-mity-na-temat-problemu-marnowania-zywnosci-i-niedozywienia.html) (10.02.1011).

pieczeństwo korzystania z usług przez osoby niepełnoletnie bez wiedzy i kontroli opiekunów;

- krótki czas złożenia zamówienia lub zawarcia transakcji kupna-sprzedaży i w przypadku niektórych usług ich konsumpcji, co skraca czas zaspokajania potrzeb;
- różnorodność form płatności (przelew na konto, zapłata za pobraniem pocztowym, karty płatnicze), aczkolwiek istotną rolę odgrywają tu takie czynniki, jak czas i bezpieczeństwo;
- dostęp do rynków od lokalnego do międzynarodowego, co ma istotne znaczenie w dobie globalizacji usług<sup>18</sup>.

W świetle wyników badania z 2010 r. najbardziej popularną e-usługą, z której korzystali respondenci – mieszkańcy miast była e-bankowość oraz e-handel, najmniej popularną e-zdrowie i e-ubezpieczenia. Największy odsetek innych dorosłych członków gospodarstw domowych korzystał z e-handlu (tab. 4).

Tabela 4

## Korzystanie z e-usług (%)

Wyszczególnienie	Respondent	Inni dorośli członkowie gospodarstwa domowego	Obecnie nie korzystamy, ale zamierzamy korzystać	Obecnie nie korzystamy i nie zamierzamy korzystać
E-bankowość	50	7	8	35
E-handel	47	10	9	35
E-turystyka	29	4	13	54
E-kultura	26	6	13	55
E-edukacja	18	7	13	62
E-zdrowie	13	5	12	70
E-ubezpieczenia	13	2	13	72

Źródło: A. Dąbrowska, K. Gutkowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Serwicyzacja konsumpcji...*, s. 36.

E-zdrowie i e-ubezpieczenia najczęściej wymieniano przy odpowiedziach „obecnie nie korzystamy i nie zamierzamy korzystać”. Z kolei najmniej osób stwierdziło, że „obecnie nie korzystamy, ale zamierzamy korzystać” w przypadku e-bankowości i e-handlu.

Jeszcze do niedawna grupę konsumentów 50+ czy 55+ uważano za mało atrakcyjną dla biznesu nie tylko w kontekście obcowania z nowoczesnymi technologiami<sup>19</sup>. Z roku na rok sytuacja zdecydowanie się zmienia i różnice w zachowaniach konsumentów według grup wiekowych nie są aż tak znaczące, przynajmniej w niektórych obszarach e-usług (tab. 5).

<sup>18</sup> A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Konsument na rynku e-usług...*, s. 36.

<sup>19</sup> M. Dąbrowska, T. Rey, *Kosztowne ignorowanie segmentu 55+*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 5, s. 20–23.

Tabela 5

## Korzystanie z e-usług przez respondentów według wieku (% wskazań)

Wyszczególnienie	Wiek				
	do 29 lat	30–39 lat	40–49 lat	50–59 lat	60+
E-bankowość	76	59	40	32	19
E-handel	78	49	41	25	22
E-turystyka	38	29	27	25	19
E-kultura	50	21	21	15	14
E-edukacja	31	16	11	15	8
E-zdrowie	19	13	8	11	14
E-ubezpieczenia	17	17	10	10	8

Źródło: A. Dąbrowska, K. Gutkowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Serwicyzacja konsumpcji...*, s. 37.

Według raportu PARP do najbardziej popularnych i najszybciej rozwijających się branż e-usług należą<sup>20</sup>:

- komunikacja: najpopularniejszymi są portale społecznościowe, na których liczba przesyłanych za ich pośrednictwem wiadomości przekroczyła już liczbę wysłanych e-maili;
- handel: wzrasta z roku na rok wartość dokonywanych zakupów; przychody przedsiębiorstw ogółem ze sprzedaży przez Internet w 2009 r. wynosiły 61,8 mld zł<sup>21</sup>, 29,3% Polaków w wieku 16–74 lata zamówiło przez Internet towary i usługi, co stanowiło 48% wszystkich internautów w Polsce;
- rozrywka: w miarę dostępu coraz tańszego Internetu o większej przepustowości, telewizorów lub dekodatorów telewizji cyfrowej z wbudowaną technologią IPTV (Internet Protocol Television – technologia umożliwiająca przesył sygnału telewizyjnego przy pomocy protokołu IP) będą rozwijały się nowe usługi, jak społecznościowe serwisy muzyczne, radia i telewizje internetowe, serwisy udostępniające wideo na żądanie, platformy gier online z możliwością rywalizacji z wieloma osobami;
- finanse: branża, która jako jedna z pierwszych wykorzystała nowoczesne technologie do świadczenia usług bankowych, ubezpieczeniowych, inwestycyjnych; stale poszerza się oferta e-usług finansowych, co jest odpowiedzią na zapotrzebowanie rynku i klientów;
- turystyka: podlega ciągłej ewolucji, co wynika ze zmieniających się potrzeb konsumentów oraz wkraczania do tej sfery działalności gospodarczej nowych technologii; zyskuje coraz większą popularność, w miarę rozwoju i popularyzacji technologii GPS, darmowego udostępniania map cyfrowych będą rozwijały się usługi oparte na geolokalizacji; Światowa Organizacja

<sup>20</sup> *Rozwój sektora e-usług na świecie*, PARP, Warszawa 2010, s. 116–119.

<sup>21</sup> [www.e-handel.org.pl/](http://www.e-handel.org.pl/).

Turystyki UNWTO zachęca państwa członkowskie oraz państwa rozwijające się do korzystania z możliwości, jakie daje dostęp do informacji i Internetu, popiera tworzenie strategii e-turystyki i zdobywanie nowych klientów za pośrednictwem tego środka<sup>22</sup>;

- edukacja: oprócz kursów e-learningowych rozwija się poradnictwo oraz konsultacje, publikowanie tekstów w postaci nagranych filmów, serwisy udostępniające e-książki i audiobooki (w 2009 r. Polacy wydali na zakup audiobooków blisko 20 mln zł, a oferta ich szybko rośnie – 1,42 tys. tytułów);
- zdrowie: informacje na jego temat pozostaną jednymi z najczęściej wyszukiwanych w Internecie, a w najbliższych latach prognozuje się ich dalszy rozwój; „Strategia e-Zdrowie Polska na lata 2009–2015” jest dokumentem, w którym określono główne kierunki rozwoju informatyzacji w ochronie zdrowia<sup>23</sup>;
- informacyjna: serwisy informacyjne, e-prasa, zapotrzebowanie na treści w formie elektronicznej wzrasta, co wiąże się z wygodą, oszczędnością czasu, pieniędzy; branża zastanawia się nad wprowadzeniem opłat.

## Podsumowanie

Zachowania konsumentów na rynku są bacznie obserwowane, badane i analizowane przez firmy, w szczególności przez firmy usługowe. To na tym rynku dokonują się rewolucyjne zmiany, związane m.in. z nowoczesnymi technologiami. To ten sektor gospodarki odgrywa wiodące znaczenie w gospodarkach rynkowych. Stąd też warto przyjrzeć się, jakie trendy w zachowaniach konsumentów przewiduje się na 2011 r. w kontekście rynku usług.

Wśród trendów w zachowaniach konsumentów na 2011 r. wymienia się<sup>24</sup>:

1. Akty życzliwości – mały prezent niespodzianka uznawany jako najlepszy sposób dotarcia do serc i umysłów konsumentów; do ich realizacji potrzebne są informacje o konsumentach (np. Facebook). Na przykład konsumenci, którzy przyznawali się na Twitterze, że mają gorszy dzień, dostawali od brytyjskiego serwisu Interflora bukiet kwiatów.
2. Urbanizacja – globalna urbanizacja. Około 180 tys. osób każdego dnia zmienia miejsce zamieszkania, wybierając miasto jako swój punkt docelowy. W dużych

---

<sup>22</sup> W terminie 24.05–6.06.2008 w Hiszpanii odbyło się seminarium organizowane przez Światową Organizację Turystyki UNWTO dla przedstawicieli administracji turystycznej reprezentujących Państwa Członkowskie, na którym odniesiono się także do e-turystyki. UNWTO stworzyła portal internetowy SOS.travel <http://www.ternalert.org/>, na którym zamieszczane są informacje m.in. nt. bezpiecznego podróżowania.

<sup>23</sup> *Strategia e-zdrowie Polska na lata 2009–2015*, Ministerstwo Zdrowia, Warszawa, marzec 2009.

<sup>24</sup> *11 na 2011*, „Marketing w Praktyce” 2011, nr 2, s. 74–78.

- ośrodkach miejskich konsumenci są bardziej wymagający, tolerancyjni, doświadczeni, skłonni do próbowania nowych dóbr i usług.
3. Cenowy chaos – szokujące wyprzedaże, zbiorowe zakupy, rekomendacje, polecenia, nowe technologie – strategie cenowe stają się coraz bardziej skomplikowane. Zbiorowe zakupy – w Chinach serwis Taobao sprzedał w ciągu 3,5 godziny 200 samochodów Smart. Wyprzedaże dla zarejestrowanych użytkowników (swoista ekskluzywna przynależność do pewnej grupy), stosuje taką strategię np. biuro podróży Jetsetter. Czasowe wyprzedaże – informacje pojawiają się coraz częściej na portalach społecznościowych, mogą to być wyprzedaże od 12 w nocy w piątek do 12 w nocy w niedzielę (np. firmowy sklep online J. Crew's). Miejscowe obniżki – coraz więcej osób korzysta z serwisów w określonym położeniu geograficznym.
  4. Kierunek – rynki rozwijające się, duże pieniądze znajdują się teraz na rynkach Chin, Indii, Brazylii. Levi's stworzył specjalną markę dżinsów, uwzględniając szczuplejsze sylwetki azjatyckich klientów.
  5. Wirtualne symbole statusu – konsumenci zakochali się w cyfrowym świecie globalnej sieci, np. konsumenci mogą na wybranych serwisach prezentować szerszemu gronu rówieśników swoje osiągnięcia, popularność.
  6. Zdrowie – jakość produktów i ich wpływ na zdrowie. Szacuje się, że do 2015 r. ok. 500 mln ludzi będzie korzystało z mobilnych aplikacji poświęconych zdrowiu. Przed usługami e-zdrowia otwiera się dobra perspektywa.
  7. Rozkwit życia społecznego i twinsumerów – dzielenie się informacjami, rekomendacjami. Twinsumerzy to osoby o podobnych upodobaniach, zainteresowaniach, stylu życia. Dla firm usługowych to ważne pole do zagospodarowania.
  8. Rozwój dobroczynności – także w krajach rozwijających się.
  9. Planowana spontaniczność – jednocześnie się ludzi wokół wspólnych spraw i tematów.
  10. Ekologizacja – według „Journal of Marketing” 40% konsumentów deklaruje w różnych badaniach chęć kupowania „zielonych produktów”. Coraz częściej ekologizację odnosi się do sfery usług.
  11. Mieć mniej – zaskakujący kulturowy zwrot. Konsumpcjonizm – passé! Nie kupujemy, a wypożyczamy. Powrót do „dobrej formy sumienia”. Otwierają się nowe możliwości dla firm usługowych.

## **CONSUMER SERVICES AS MARKET PARTICIPANT**

### **Summary**

The functioning of a modern man and his household requires a sufficiently developed service sector and increasing consumption of services. Services to a large extent contribute to the creation of new needs that have to be satisfied, and they also play their part in raising the standard of living. A service civilization, which is being formed at present, draws the attention of researchers to the consumer, his role as a participant of the service market and his behavior. Satisfying needs and looking for the best offers with the use of modern technology becomes increasingly important. The internet has revolutionized the services market and also changed the consumer.