

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 353

Usługi 2014

**Sektor usług – uwarunkowania
i tendencje rozwoju**

Redaktorzy naukowci

Ryszard Kłeczek

Anetta Pukas



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kozuchowska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-438-7

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Część 1. Pojęcia i modele w marketingu usług

Katarzyna Dziewanowska: Wpływ działań z zakresu marketingu doświadczeń na postrzeganie usługi edukacyjnej	13
Jolanta Mazur, Piotr Zaborek: Czy usługodawcy stosują logikę usługową w marketingu?	22
Marcin Pigłowski: Notyfikacje dotyczące poważnych zagrożeń i pozostałe notyfikacje w systemie RAPEX.....	32
Magdalena Rzemieniak: Budowanie tożsamości oferty usługowej w oparciu o wartości niematerialne	44
Robert Skikiewicz: Determinanty popytu na usługi bankowe na przykładzie kredytów konsumpcyjnych i mieszkaniowych w latach 2004–2013	54

Część 2. Działalność usługowa jako dziedzina zastosowań zasad i kategorii marketingu

Dorota Bednarska-Olejniczak: Marketing wewnętrzny w przedsiębiorstwie usługowym.....	69
Monika Boguszewicz-Kreft: Efekt kraju pochodzenia w usługach.....	79
Ema Halavach, Mirosław Zalech: Zmiany w zachowaniach klientów usług turystycznych jako szansa a ryzyko dla biur turystycznych.....	90
Martyna Kostrzewa, Grzegorz Zieliński: Specyfika procesów logistycznych w działalności usługowej	101
Anna Lemańska-Majdzik, Piotr Tomski: Konkurencyjność przedsiębiorstwa usługowego. Identyfikacja działań przedsiębiorstw obsługujących rynek nieruchomości.....	110
Agnieszka Nowak: Kooperacja i rywalizacja na rynku usług turystycznych w Polsce	121
Anetta Pukas: Wykorzystanie crowdsourcingu w sferze usług – możliwości i ograniczenia.....	132
Małgorzata Skiert, Krystyna Buchta: Jakość kształcenia na kierunku turystyka i rekreacja w świetle oczekiwań rynku turystycznego	145

Ewelina Sokołowska, Maciej Schulz: Metody ustalania cen produktów na rynku usług w Polsce	155
Iwona Wilk: Uwarunkowania wyboru ekoagroturystyki jako formy wypoczynku	165
Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski, Małgorzata Szymańska-Bralkowska: Oczekiwania interesariuszy usług edukacyjnych w ujęciu relacyjnym	175

Część 3. E-usługi i innowacje w usługach

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska: Motywy wykorzystania aplikacji mobilnych w procesie nabywania dóbr wśród młodych konsumentów	187
Joanna Katarzyna Kowalska: Rola internetowych technologii informacyjnych w kreowaniu relacji podmiotów leczniczych z pacjentami na rynku usług zdrowotnych na terenie Dolnego Śląska	197
Robert Nowacki: Innowacyjność usług w okresie spowolnienia gospodarczego	208
Aleksandra Radziszewska: Determinanty jakości e-usług na przykładzie bankowości elektronicznej	219
Grażyna Węgrzyn: Zróżnicowanie innowacji w sektorze usług w krajach Unii Europejskiej	229
Robert Wolny: Rozwój rynku e-usług w Polsce	240

Część 4. Usługi publiczne

Anna Brdulak: Strategie rozwoju jednostek samorządów terytorialnych w kontekście świadczonych usług	253
Danuta Kunecka: Usługi pielęgniarские w Polsce – uwarunkowania i tendencja zmian	263
Danuta Kunecka, Dorota Rogalska: Zmiany na rynku usług zdrowotnych a kształcenie na kierunkach medycznych	272
Dominika Mierzwa: Ocena zarządzania finansami organizacji (na przykładzie zakładu opieki zdrowotnej)	282
Dariusz Skorupka, Jacek Korona: Gospodarka wodno-ściekowa w aglomeracji kieleckiej – ewolucja koncepcji	292

Summaries

Part 1. Concepts and models in service marketing

Katarzyna Dziewanowska: Influence of experiential marketing activities on the perception of educational services.....	21
Jolanta Mazur, Piotr Zaborek: Is Service Logic practiced by service companies?	31
Marcin Pięglowski: Serious risk notifications and other notifications in the RAPEX system	43
Magdalena Rzemieniak: Building an identity of service offer based on intangible assets	53
Robert Skikiewicz: Determinants of demand for banking services – the case of consumer and housing loans in the years 2004-2013	65

Part 2. Service activities as an application field of principles and categories of marketing

Dorota Bednarska-Olejniczak: Internal marketing in a service enterprise ...	78
Monika Boguszewicz-Kreft: Country-of-origin effect in services	89
Ema Halavach, Mirosław Zalech: Changes in the behavior of customers of tourist services as an opportunity and risk for travel companies.....	100
Martyna Kostrzewa, Grzegorz Zieliński: Specificity of logistic processes in service activities.....	109
Anna Lemańska-Majdzik, Piotr Tomski: Competitiveness of a service company. Identification of activities of enterprises providing services on the real estate market	120
Agnieszka Nowak: Cooperation and competition on the market of tourist services in Poland	131
Anetta Pukas: The use of crowdsourcing in services sector – possibilities and limitations	144
Małgorzata Skiert, Krystyna Buchta: The quality of education at tourism and recreation university studies in the perspective of tourist market expectations	154
Ewelina Sokółowska, Maciej Schulz: Methods of prices setting of products on the market of services in Poland.....	164
Iwona Wilk: Ecoagritourism as a form of recreation selection determinants...	174
Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski, Małgorzata Szymańska-Bralkowska: Expectations of educational services stakeholders in terms of relations of one with another	183

Part 3. E-services and innovations in services

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska: Reasons for using mobile applications in the process of acquiring goods among young consumers	196
Joanna Kowalska: The role of information technology in creating relation between health care providers and patients on the area of Lower Silesia Health Care services market	207
Robert Nowacki: Services innovativeness in the period of economic slowdown	218
Aleksandra Radziszewska: E-service quality determinants on the example of e-banking services	228
Grażyna Węgrzyn: Diversification of innovation in the services sector of the European Union countries	239
Robert Wolny: The development of e-services market in Poland.....	250

Part 4. Public services

Anna Brdulak: Strategies for the development of local government units in the context of provided services	262
Danuta Kunecka: Nursing services in Poland – conditions and trend of changes	271
Danuta Kunecka, Dorota Rogalska: Changes on the health market, and education on medical courses	281
Dominika Mierzwa: The assessment of organization finance management exemplified by health care institution.....	291
Dariusz Skorupka, Jacek Korona: Water–sewage management in the agglomeration of Kielce – the evolution of concept.....	300

Jolanta Mazur, Piotr Zaborek

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

CZY USŁUGODAWCY STOSUJĄ LOGIKĘ USŁUGOWĄ W MARKETINGU?

Streszczenie: Model Service Dominant Logic przedstawiony przez S.L. Vargo i R.F. Lusch stanowi co najmniej ważny wkład do dyskusji o niezbędnych zmianach w marketingu, choć niektórzy autorzy widzą w nim fundament teorii marketingu integrującego wszelkie działania w przedsiębiorstwie. Model zakłada, że chęć skorzystania z usługi stanowi powód wymiany rynkowej i podstawę marketingu, a każdy klient współtworzy wartość. Wdrożenie modelu wymaga podejmowania działań wspierających procesy komunikacji dostawcy z interesariuszami, w tym konsumentami, które sprzyjają integrowaniu zasobów wielu podmiotów i tworzeniu nowej wiedzy. Artykuł ujawnia, w jakim stopniu w działania te zaangażowane są polskie MŚP, ze szczególnym uwzględnieniem usługodawców. Analiza danych empirycznych wykazała, że przedsiębiorstwa usługowe relatywnie częściej przejawiają logikę usługową niż producenci, choć większość usługodawców nie stosuje się do jej zasad. Okazało się też, że stosowanie logiki usługowej sprzyja dobrym wynikom finansowym.

Słowa kluczowe: logika usługowa, marketing, MŚP, przedsiębiorstwa usługowe.

DOI: 10.15611/pn.2014.353.02

1. Wstęp

W 2004 r. w „Journal of Marketing” ukazał się artykuł autorstwa S.L. Vargo i R.F. Lusch pt. *Evolving to a New Dominant Logic for marketing*¹. Proces recenzowania tego tekstu trwał aż pięć lat, jak wspomina R.N. Bolton, ówczesna redaktor naczelna czasopisma². Tak długi czas wynikał z doniosłości wyzwania, jakie autorzy postawili przed oceniającymi ich model akademikami. Wykorzystano go do intelektualnego dyskursu, pod którego wpływem koncepcja była doskonalona, a także do napisania komentarzy do artykułu przez zaproszonych przez redakcję guru nauk o zarządzaniu. Artykuł został opublikowany po dekadzie ciągłych narzekania na stan wiedzy

¹ S.L. Vargo, R.F. Lusch, *Evolving to a New Dominant Logic for marketing*, „Journal of Marketing” 2004, vol. 68, no. 1.

² R.N. Bolton, *Foreword*, [w:] *The Service Dominant Logic. Dialog, Debate, and Directions*, eds. R.F. Lusch, S.L. Vargo, Prentice-Hall of India, New Delhi 2006, s. IX.

marketingowej i wyraźnego werbalizowania oczekiwań na nową teorię, która zastąpiłaby tradycyjne rozumienie jego przedmiotu i zakresu. Był zatem odpowiedzią na te oczekiwania. Rdzeniem koncepcji było nowe, szerokie definiowanie usługi (*service*) jako... „zastosowanie wyspecjalizowanych kompetencji (wiedzy i umiejętności), w trakcie podejmowania czynności, realizacji procesów i aktywności na rzecz innych podmiotów...”³. Czynności te i procesy mogły być realizowane w trakcie zarówno świadczenia usług (*services*), jak i wytwarzania rzeczy, każda bowiem forma produktu jest zawsze rezultatem aplikacji czyjejś wiedzy i umiejętności. Działania wykorzystujące wiedzę i umiejętności wykonawcy można określić jako świadczenie usługi (*service*). Rynki służą w istocie wymianie jednych usług (wyspecjalizowanej wiedzy i kompetencji) na inne usługi. Im cenniejsza jest wiedza i kompetencje, tym lepsza pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa. Jednak nieustanne wzbogacanie tych niematerialnych zasobów wyłącznie ze źródeł wewnętrznych nie jest możliwe. Należy zatem sięgać do innych, zewnętrznych źródeł, do wiedzy i kompetencji partnerów, w tym także klientów. Zadaniem marketingu jest konfigurowanie zasobów wiedzy i umiejętności z różnych źródeł. Opisane rozumienie usługi stało się podstawą nazwania nowej koncepcji logiką usługową (LU), w oryginale *Service Dominant Logic*, w odróżnieniu od charakterystycznej dla tradycyjnego marketingu logiki przedmiotów (LP), tj. *Goods Dominant Logic*.

Do fundamentalnych zasad LU należy przekonanie o współtworzeniu wartości przez klientów w trakcie użytkowania produktu (*customer co-creation*). We współpracy ze swoimi partnerami biznesowymi przedsiębiorstwa składają jedynie propozycje wartości. Aby te propozycje okazały się satysfakcjonujące w czasie, kiedy klient korzysta z produktu (doświadcza usługi), w trakcie ich formułowania należy posłużyć się informacjami gromadzonymi na bieżąco dzięki dialogowi z klientami i innymi interesariuszami, śledzeniu komunikacji pomiędzy klientami i innymi osobami, obserwowaniu doświadczeń klientów, utrzymywaniu z nimi relacji. Zgodnie z oczekiwaniami działania te zwiększą postrzeganą przez klienta wartość osiąganą przez niego w trakcie korzystania z produktu (przedmiotu lub usługi). W konsekwencji przyniosą także oferentowi lepsze od konkurentów wyniki finansowe.

Przez lata, jakie minęły od publikacji pierwszego artykułu, światowe piśmiennictwo marketingowe wzbogaciło się o dziesiątki artykułów i pozycji zwartych komentujących, rozwijających czy krytykujących LU. W ogromnej większości były to pozycje koncepcyjne. Jedynie pojedyncze artykuły starały się empirycznie weryfikować ekonomiczną zasadność zmiany logiki funkcjonowania organizacji z LP na LU. Celem tego referatu jest wypełnienie luki istniejącej nie tylko w polskim, ale i światowym piśmiennictwie naukowym i opisanie rezultatów empirycznej weryfikacji zaangażowania polskich MŚP w logikę usługową.

³ Tamże.

2. Problem badawczy

Choć S.L. Vargo i R.F. Lusch dowodzili, że przekonanie o specyficznych cechach usług (takich jak niematerialność, niejednorodność, nierozdzielność i nietrwałość) oferowanych przez organizacje sektora III nie ma podstaw, to ich poglądy na ten temat wydają się przesadzone⁴. O ile zaakceptować można sugestię analogiczności doświadczenia klienta podczas procesu korzystania z usługi i korzystania z materialnego produktu (który świadczy usługę użytkownikowi), to negocjowanie konsekwencji niematerialności usług dla logiki usługowej budzi wątpliwości. Relacje usługobiorca-usługodawca są z reguły bardziej bezpośrednie niż relacje producent-konsument. Branże usługowe dają na ogół okazje do dialogu pomiędzy dostawcami i odbiorcami, a także obserwowania doświadczeń usługobiorców „na żywo”, okazje do interakcji. Należy zatem oczekiwać, że przedsiębiorstwa usługowe z natury rzeczy będą bardziej zaangażowane w logikę usługową niż przedsiębiorstwa produkcyjne. Bazując na tym rozumowaniu, sformułowano hipotezę H1: Przedsiębiorstwa usługowe bardziej angażują się w LU niż przedsiębiorstwa produkcyjne. Druga hipoteza wynikała z przeglądu publikacji sugerujących, że angażowanie się w LU przynosi pozytywne wyniki finansowe⁵. H2: Przedsiębiorstwa silniej zaangażowane w LU wykazują lepsze wyniki finansowe.

3. Gromadzenie danych

Stosując równocześnie metody CATI i CAWI, uzyskano 419 kompletnych kwestionariuszy na 440 wszystkich zrealizowanych wywiadów z menedżerami. Przedsiębiorstwa usługowe (usługi hotelowe – 20,7%, restauracyjne i cateringowe – 20,5%, turystyczne – 8,9%) i produkcyjne (wytwórcy artykułów żywnościowych – 35%, napojów – 7,3%, kosmetyków – 6,8%) stanowiły po około 50% próby. Próba niemal w równych częściach objęła podmioty małe (od 10 do 49 osób) oraz średnie (od 50 do 250 osób). Głównymi kryteriami wyboru branż było funkcjonowanie na rynkach B2C oraz znaczna liczebność MŚP, niebędących częściami sieci franchisingowych. Przyjęto, że próba była reprezentatywna dla wskazanych branż dzięki zastosowaniu doboru losowego prostego z bazy zawierającej niemal kompletną listę podmiotów o podanej wielkości.

⁴ S.L. Vargo, R.F. Lusch, *The four service marketing myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model*, „Journal of Service Research” 2004, vol. 6, no. 4.

⁵ S.L. Vargo, R.F. Lusch, *Service Dominant Logic: continuing the evolution*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2008, vol. 36; B. Edvardsson i in., *Does service dominant design result in a better service system?*, „Journal of Service Management” 2011, vol. 22, no. 4.

4. Statystyczne metody analizy danych

Atrybuty logiki usługowej mierzone były za pomocą skali Likerta (1–7). Na podstawie eksploracyjnej analizy czynnikowej 23 zmiennych obserwowalnych wyodrębniono 5 zmiennych ukrytych będących przejawami zaangażowania przedsiębiorstw w LU:

- ORIENTACJA NA ZASOBY NIEMATERIALNE (*operant resources*) – na relacje, umiejętności i wiedzę pracowników, klientów oraz partnerów biznesowych;
- TWORZENIE WARUNKÓW DO DIALOGU – do dwustronnej komunikacji z klientami, orientacja na zmniejszenie asymetrii informacji;
- STYMULOWANIE DIALOGU Z KLIENTAMI I MIĘDZY KLIENTAMI dzięki stosowaniu nowoczesnych mediów;
- ORIENTACJA NA DŁUGOTRWĄLE RELACJE – dążenie do osiągnięcia sukcesu finansowego dzięki propozycji wartości kierowanej do dobrze znanych klientów;
- ORIENTACJA NA ZARZĄDZANIE DOŚWIADCZENIAMI KLIENTÓW, a nie na oferowanie im produktów⁶.

Identyfikacji skupień w zbiorze danych dokonano w programie SPSS 22 za pomocą procedury dwustopniowego grupowania (*two-step cluster analysis*) z logarytmem prawdopodobieństwa (*log-likelihood*) jako miarą odległości między łączonymi obiektami⁷.

5. Wyniki analizy skupień

Wspomniane procedury doprowadziły do wyłonienia 4 segmentów przedsiębiorstw. Ich liczbę jako optymalną potwierdziło zarówno kryterium Bayesowskie (BIC), jak i kryterium informacyjne Akaike (AIC). Dodatkowa, hierarchiczna analiza skupień sugerowała, że optymalna liczba to 4 lub 5 z uwagi na znaczny wzrost miary dystansu pomiędzy łączonymi segmentami w porównaniu z wariantem 3 skupień⁸. Dodatkowo wykonano walidację struktur złożonych z 3, 5, 6 i 7 skupień za pomocą testów ANOVA i chi-kwadrat. Stwierdzono, że 4 skupienia zapewniają najwyższe zróżnicowanie ze względu na cechy przedsiębiorstw, których nie wykorzystano w grupowaniu (np. liczba pracowników, ROI, rodzaj działalności). W tabeli 1 scharakteryzowa-

⁶ Wyniki analizy czynnikowej opisano w: J. Mazur, P. Zaborek, *Logika usługowa a lojalność klientów*, referat na konferencję „Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce”, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków-Wieliczka 2014.

⁷ Por. J. Bacher, K. Wenzig, M. Volger, *SPSS Two-step Cluster – A First Evaluation, Arbeits- und Discussionpapiere*, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Lehrstuhl für Soziologie 2004, opus4.kobv.de/opus4-fau/frontdoor/index/index/docId/74, 24.11.2013.

⁸ Por. E. Mooi, M. Sarstedt, *A Concise Guide to Marketing Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*, Springer-Verlag, Munich 2011, s. 271.

no poszczególne segmenty ze względu na średnie arytmetyczne oraz odchylenia standardowe przejawów LU wykorzystanych w analizie skupień⁹.

Interpretując dane z tab. 1, należy uwzględnić, że przejawy zaangażowania w LU są zmiennymi ustandaryzowanymi o rozkładach zbliżonych do rozkładu normalnego, o średnich wynoszących 0 i odchyleniach standardowych 1¹⁰. Dlatego jednostkami miary, w jakich wyrażone zostały średnie arytmetyczne dla segmentów, są odchylenia standardowe dla całej (niepodzielonej na segmenty) próby. Obrazują one różnice pomiędzy segmentami a całą badaną zbiorowością.

Tabela 1. Średnie arytmetyczne (centroidy) przejawów LU i odchylenia standardowe dla wyodrębnionych segmentów przedsiębiorstw

	Liczba przedsiębiorstw	Orientacja na zasoby niematerialne		Tworzenie warunków do dialogu		Orientacja na długotrwałe relacje		Orientacja na zarządzanie doświadczeniami klientów		Stymulowanie dialogu z klientami i między klientami		
		Śr.	Odch.	Śr.	Odch.	Śr.	Odch.	Śr.	Odch.	Śr.	Odch.	
Segment	1	130	,208	,713	,355	,642	-,275	,682	-,843	,672	-,129	,967
	2	142	-,586	,996	-,050	,930	-,263	1,105	,544	,607	-,439	,998
	3	86	,584	,658	,585	,517	,413	,575	,603	,408	,664	,698
	4	61	,168	1,212	-1,436	,874	,894	,571	-,271	1,346	,286	,747
Cała próba		419	,010	,997	,004	,997	,041	,931	,007	,982	-,011	,988

Źródło: opracowanie własne.

Dla lepszego zobrazowania różnic dane z tabeli przedstawiono również na rys. 1. Wyniki analizy pozwoliły na sprofilowanie segmentów przedsiębiorstw.

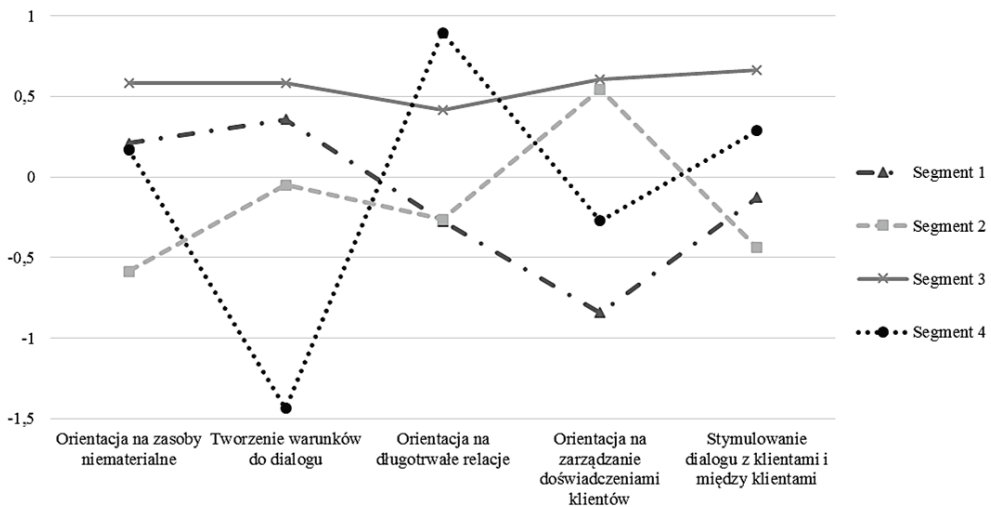
Segment 1 (130 przedsiębiorstw)

- przeciętny poziom orientacji na zasoby niematerialne,
- średniowysokie zaangażowanie w tworzenie warunków do dialogu,
- średnioniska orientacja na długotrwałe relacje,
- bardzo niska orientacja na zarządzanie doświadczeniami klientów,
- przeciętne zaangażowanie w stymulowanie dialogu z klientami i między klientami.

Przedsiębiorstwa tej grupy cechuje brak konsekwencji we wdrażaniu LU. Zaczynają doceniać znaczenie wiedzy i dzielenia się nią z interesariuszami, a zwłaszcza tworzenia warunków do dialogu z klientami, z drugiej strony nie wykazują zaangażowania

⁹ Zbiory lub wektory średnich arytmetycznych dla segmentów określają ich geometryczne środki ciężkości i są kluczowe w interpretacji wyników analizy.

¹⁰ Nieznaczne różnice od 0 dla średniej arytmetycznej oraz 1 dla odchylenia standardowego w ostatnim wierszu tablicy są wynikiem zaokrągleń w procesie estymacji. Pozostają one bez wpływu na sposób interpretacji jednostek zmiennych.



Rys. 1. Średnie arytmetyczne wyodrębnionych segmentów

Źródło: opracowanie własne.

gażowania w stymulowanie tego dialogu. Ponadto nie wykorzystują technicznych możliwości prowadzenia dialogu do kształtowania relacji i doświadczeń klientów. Segment ten określono mianem NA POCZĄTKU DROGI.

Segment 2 (142 przedsiębiorstwa)

- najniższa orientacja na zasoby niematerialne,
- przeciętny poziom tworzenia warunków do dialogu,
- niska orientacja na długotrwałe relacje,
- silna orientacja na zarządzanie doświadczeniami klientów,
- najniższy poziom stymulowania dialogu z klientami.

Stopień wdrożenia LU przez przedsiębiorstwa należące do tego najliczniejszego segmentu jest niski, z wyjątkiem orientacji na zarządzanie doświadczeniami klientów. Dbałość o doświadczenia klientów bez zorientowania na uczenie się i dialog może być traktowana jedynie jako pobożne życzenie menedżerów, którym wydaje się, że najlepiej wiedzą, czego klientom potrzeba. Segment ten nazwano DOŚWIADCZENIA W STARYM STYLU.

Segment 3 (86 przedsiębiorstw)

- najwyższe średnie dla wszystkich zmiennych, z wyjątkiem orientacji na długotrwałe relacje (lepszą pozycję ma segment 4). Jednak charakterystyczne dla tej grupy jest zrównoważenie poziomów wszystkich przejawów LU. Dlatego segment ten nazwano PRAWDZIWA LOGIKA USŁUGOWA.

Segment 4 (61 przedsiębiorstw)

- przeciętne zorientowanie na zasoby niematerialne,
- brak warunków do dialogu z klientami (najniższy poziom),

Tabela 2. Struktura segmentów ze względu na profil działalności

			Rodzaj działalności		Ogółem
			Usługi	Produkcja	
Numer segmentu	1	Liczebność	53	77	130
		%	40,8	59,2	100,0
	2	Liczebność	79	63	142
		%	55,6	44,4	100,0
	3	Liczebność	53	33	86
		%	61,6	38,4	100,0
	4	Liczebność	29	32	61
		%	47,5	52,5	100,0
Ogółem		Liczebność	214	205	419
		%	51,1	48,9	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Wyniki testu ANOVA różnic między segmentami ze względu na cechy przedsiębiorstw nie-wykorzystane w analizie skupień

		Suma kwadratów	df	Średni kwadrat	F	Ist.
Liczba zatrudnionych	między grupami	46859,07	3	15619,69	4,46	,004
	w grupach	1452563,39	415	3500,15		
	ogółem	1499422,46	418			
Kapitał w mln PLN	między grupami	562,09	3	187,36	,77	,510
	w grupach	100746,35	415	242,76		
	ogółem	101308,44	418			
Wskaźnik ROI	między grupami	3240,41	3	1080,14	2,37	,070
	w grupach	188519,78	414	455,36		
	ogółem	191760,19	417			
Wskaźnik ROA	między grupami	3664052,90	3	1221350,97	1,35	,259
	w grupach	335984715,78	370	908066,80		
	ogółem	339648768,69	373			
Wskaźnik ROE	między grupami	6605586,15	3	2201862,05	,85	,465
	w grupach	1070035675,31	415	2578399,22		
	ogółem	1076641261,47	418			
Operacyjna rentowność sprzedaży	między grupami	485,02	3	161,67	2,50	,060
	w grupach	18681,73	289	64,64		
	ogółem	19166,75	292			
Rok założenia	między grupami	1,11	3	,37	1,62	,184
	w grupach	94,61	415	,23		
	ogółem	95,72	418			

Źródło: opracowanie własne.

- niezwykle wysoki poziom deklarowanej orientacji na długotrwałe relacje,
- brak zainteresowania zarządzaniem doświadczeniami klientów (drugi najniższy poziom),
- średnie zainteresowanie stymulowaniem dialogu z klientami i między klientami.

Trudno dociec, na jakiej podstawie menedżerowie nietworzący warunków do dialogu z klientami i nieinteresujący się ich doświadczeniami chcą nawiązywać i utrzymywać długotrwałe relacje z nabywcami. Segment ten został zatem nazwany ROZDWOJENIE JAŹNI.

W celu przetestowania sformułowanych hipotez przeprowadzono dodatkową analizę polegającą na opisanu różnic i podobieństw pomiędzy skupieniami ze względu na takie zmienne, jak rodzaj działalności, osiągnane wyniki i inne istotne kryteria. Tabela 2 przedstawia struktury segmentów ze względu na udziały w nich przedsiębiorstwach usługowych i produkcyjnych.

Test niezależności chi-kwadrat wykazał istnienie związku pomiędzy przynależnością do segmentu a rodzajem działalności (Chi-kwadrat = 10,84; df = 3; p = 0,013). Segment 3 jest wyraźnie zdominowany przez przedsiębiorstwa usługowe. Znaczny

Tabela 4. Wewnątrzgrupowe średnie arytmetyczne dla zmiennych wykazujących istotne statystycznie różnicowanie między segmentami

		n	Średnia	Std. odchylenia	Std. błąd	95% Przedział ufności dla średniej	
						Ograniczenie dolne	Ograniczenie górne
Liczba zatrudnionych	1	130	56,36	50,81	4,46	47,54	65,18
	2	142	69,32	59,74	5,01	59,41	79,23
	3	86	86,06	68,96	7,44	71,27	100,84
	4	61	64,03	59,44	7,61	48,81	79,26
	Ogółem	419	67,96	59,89	2,93	62,21	73,72
Wskaźnik ROI	1	129	3,42	16,25	1,43	,59	6,26
	2	142	,14	16,06	1,35	-2,52	2,81
	3	86	4,61	29,13	3,14	-1,63	10,86
	4	61	-3,73	27,75	3,55	-10,84	3,38
	Ogółem	418	1,51	21,44	1,05	-,55	3,57
Operacyjna rentowność sprzedaży	1	97	10,89	8,17	,83	9,24	12,53
	2	94	10,38	7,99	,82	8,74	12,01
	3	60	13,77	8,39	1,08	11,60	15,93
	4	42	10,55	7,30	1,13	8,27	12,82
	Ogółem	293	11,26	8,10	,47	10,33	12,20

Źródło: opracowanie własne.

jest również udział usługodawców segmentu 2, podczas gdy w obu pozostałych przeważają producenci (w segmencie 4 różnica nie jest istotna statystycznie). Porównania skupień ze względu na inne istotne zmienne dokonano za pomocą jednozmiennikowej analizy wariancji, której wyniki przedstawiono w tab. 3.

Wśród uwzględnionych zmiennych jedynie trzy wykazują statystycznie istotne zróżnicowanie pomiędzy segmentami ze względu na średnie arytmetyczne: liczba zatrudnionych na poziomie istotności 0,05 oraz wskaźnik ROI i operacyjnej rentowności sprzedaży na poziomie istotności 0,10. Wartości wewnątrzgrupowych średnich dla tych trzech zmiennych zostały zobrazowane w tab. 4.

Dane sugerują, że segment 3, grupujący przedsiębiorstwa w największym stopniu stosujące LU, odznaczał się najwyższym średnim poziomem rentowności operacyjnej sprzedaży (13,77%) oraz wskaźnikiem ROI (4,61%). Grupa ta składała się z relatywnie największych firm (średnie zatrudnienie około 86 osób). Pozostałe 3 podzbiory przedsiębiorstw odznaczały się podobną rentownością sprzedaży, natomiast ze względu na ROI zdecydowanie najgorsze wyniki osiągały firmy grupy 4, z ujemną wartością wskaźnika na poziomie -3,73%¹¹.

6. Podsumowanie

W segmencie przedsiębiorstw nazwanym PRAWDZIWA LOGIKA USŁUGOWA zanotowano znacznie większy udział usługodawców niż w całej próbie (61,6% : 51,1%). Komunikując się stale z klientami przy użyciu nowoczesnych mediów, podmioty tej grupy wspierają ich działania i kształtują doświadczenia nie tylko w trakcie świadczenia usług. Nieco większy udział usługodawców niż w całej próbie wystąpił także w największym segmencie DOŚWIADCZENIA W STARYM STYLU (55,6% : 51,1%). W konsekwencji mniejszościowe udziały przedsiębiorstw usługowych wystąpiły w segmentach NA POCZĄTKU DROGI i ROZDWOJENIE JAŻNI. Otrzymane wyniki potwierdzają hipotezę 1 sugerującą średnio silniejsze zaangażowanie w logikę usługową usługodawców niż producentów. Interpretując te rezultaty, należy jednak zauważyć, że segment 3 o zrównoważonych i wysokich poziomach przejawów LU nie był zbyt liczny. Obejmował on 53 przedsiębiorstwa usługowe. Identyfikacja usługodawców znalazła się w segmencie NA POCZĄTKU DROGI. W największym segmencie DOŚWIADCZENIA W STARYM STYLU było aż 79 przedsiębiorstw usługowych, czyli podmiotów niechętnie komunikujących się z klientami i niezachęcających ich do dialogu, a nawet niedbających zbytnio o długotrwałe relacje, a jednak starających się konkurować doświadczeniami klientów, prawdopodobnie za pomocą wystroju placówki usługowej, scenariusza zachowań personelu itd. Różnice liczebności przedsiębiorstw usługowych i produkcyjnych w segmencie ROZDWOJENIE JAŻNI były minimalne. Zatem obraz przedsiębiorstw

¹¹ Istotność statystyczną przedstawionych wniosków potwierdzają testy *post-hoc* Gamesa-Howella, których wyniki nie zostały tu umieszczone ze względu na oszczędność miejsca.

należących do analizowanych branż usługowych nie jest jednoznaczny. Prócz podmiotów wdrażających konsekwentnie zasady LU funkcjonują przedsiębiorstwa bardzo konserwatywne, eksperymentujące z nowym stylem oraz niekierujące się żadną logiką postępowania. Z pewnością warto kontynuować badania na ten temat. Analiza zgromadzonych danych empirycznych potwierdziła przypuszczenie sformułowane w hipotezie 2, sugerujące ekonomiczną zasadność wdrażania logiki usługowej.

Literatura

- Bacher J., Wenzig K., Volger M., *SPSS Tow-step Cluster – A First Evaluation, Arbeits- und Discussion-papiere*, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Lehrstuhl für Soziologie 2004, opus4.kobv.de/opus4-fau/frontdoor/index/index/docId/74, 24.11.2013.
- Bolton R.N., *Foreword*, [w:] *The Service Dominant Logic. Dialog, Debate, and Directions*, eds. R.F. Lusch, S.L. Vargo, Prentice-Hall of India, New Delhi 2006.
- Edvardsson B., Ng G., Choo Z.M., Firth R., Yi D., *Does service dominant design result in a better service system?*, „Journal of Service Management” 2011, vol. 22, no. 4.
- Mazur J., Zaborek P., *Logika usługowa a lojalność klientów*, referat na konferencję, „Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce”, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków-Wieliczka 2014.
- Mooi E., Sarstedt M., *A Concise Guide to Marketing Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*, Springer-Verlag, Munich 2011.
- Vargo S.L., Lusch R.F., *Evolving to a New Dominant Logic for marketing*, „Journal of Marketing” 2004, vol. 68, no. 1.
- Vargo S.L., Lusch R.F., *Service Dominant Logic: continuing the evolution*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2008, vol. 36.
- Vargo S.L., Lusch R.F., *The four service marketing myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model*, „Journal of Service Research” 2004, vol. 6, no. 4.

IS SERVICE LOGIC PRACTICED BY SERVICE COMPANIES?

Summary: The Service Dominant Logic model proposed by S.L. Vargo and R.F. Lusch is at least an important contribution to the discussion concerning the required changes in marketing, and according to some authors it may even form the foundation for an integrative marketing theory. Following the model's major foundational premises, service provision is the fundamental purpose of economic exchange and marketing, and customers are value co-creators. The model application requires constant communication between providers and other actors, including consumers, which results in resource integration and knowledge creation. This article studies Polish SMEs engagement in these activities, focusing on service companies. Empirical data analysis revealed that service providers practiced SDL relatively more often than manufacturers, however, the majority of service companies ignored SDL principles. Moreover it suggested that implementing SDL supported companies' financial performance.

Keywords: Service Dominant Logic, marketing, SMEs, service companies.