

Dr Tomasz Zalega

Katedra Gospodarki Narodowej
Uniwersytet Warszawski

Miejsce usług w konsumpcji gospodarstw domowych wysokodochodowych

WPROWADZENIE

Złagodzenie zjawiska cykliczności rozwoju gospodarczego, związane m.in. z postępującymi procesami globalizacji i internacjonalizacji, szybkim przepływem informacji, stabilizacyjnym oddziaływaniem handlu zagranicznego i międzynarodowej współpracy gospodarczej, a także skutecznym oddziaływaniem polityki stabilizacyjnej państwa, w dużym stopniu przyczyniło się na przestrzeni ostatnich trzech dekad do wzrostu udziału sektora usług w gospodarce. Gospodarstwa domowe, a zwłaszcza te, które dysponują stosunkowo dużym funduszem swobodnej decyzji¹, coraz częściej i w coraz większym zakresie zaspokajają odczuwane przez swoich członków potrzeby, poprzez korzystanie z szerokiego wachlarza dostępnych na rynku usług [Zalega, 2008, s. 66]. Wyodrębnienie oraz skala ich występowania pozwala uchwycić aktualne tendencje w sferze szeroko pojmowanej konsumpcji.

Postępujący w sposób permanentny rozwój sektora usług w gospodarce, określany jest w literaturze przedmiotu mianem serwicyzacji konsumpcji. Przejawia się ona m.in. w postaci: substytucyjności i komplementarności wielu dóbr materialnych i usług, pogłębiania się społecznego i technicznego podziału pracy, a także ciągłej humanizacji i intelektualizacji życia ludzkiego. W dzisiejszych czasach, serwicyzacja konsumpcji wyznacza nie tylko standard życia, a także poziom i nowoczesność konsumpcji. Modne stało się podróżowanie, korzystanie z tanich linii lotniczych, obchodzenie w gastronomii różnych świąt i uroczystości, zakupy przez Internet itd. Wszystko to powoduje, że rozwój sektora szeroko pojmowanych usług jest nie tylko konsekwencją, ale i warunkiem szybkiego rozwoju społeczno-gospodarczego.

¹ Wydatki swobodnego wyboru zaspokajają potrzeby ponadpodstawowe jednostek i gospodarstw. Obejmują one wydatki na: kulturę, oświatę, sport, wychowanie, turystykę i wypoczynek, transport i łączność. Udział procentowy wydatków swobodnego wyboru świadczy w dużym stopniu o poziomie zamożności gospodarstw domowych. Im wyższy udział dochodu przeznaczanego na wydatki swobodnej decyzji, tym wyższy poziom zamożności społeczeństwa, i odwrotnie.

Z uwagi na to, że usługi w gospodarstwach domowych są finansowane z funduszu swobodnego wyboru, pojawia się zasadnicze pytanie, jak kształtują się wydatki na usługi i jakie jest ich miejsce w konsumpcji gospodarstw domowych wysokodochodowych, z natury bogatszych, które przeznaczają największe kwoty na cele konsumpcyjne, w tym również na szeroko pojmowane usługi.

Celem artykułu jest ukazanie miejsca usług w konsumpcji gospodarstw domowych, które dysponują wysokimi rozporządzalnymi dochodami. Struktura artykułu jest następująca. Po omówieniu metodologii i założeń badania, przeanalizowano kształtowanie się wydatków gospodarstw domowych wysokodochodowych na usługi, a następnie poziom zaspokojenia potrzeb w tym zakresie oraz uwarunkowania decyzji związane z zakupem różnego rodzaju usług. Podsumowanie rozważań i ważniejsze wnioski kończą niniejszy artykuł.

METODOLOGIA I ZAŁOŻENIA BADANIA

Podstawowym źródłem wykorzystanych w badaniach informacji o korzystaniu z szeroko pojmowanych usług w gospodarstwach domowych wysokodochodowych stanowią wyniki badania socjologicznego. Uczestnikami badania były osoby, których miesięczny rozporządzalny dochód *per capita* w gospodarstwie wyniósł 5000,00 PLN i więcej. Badania zostały przeprowadzone na próbie 193 respondentów w okresie od czerwca do września 2008 r. (tabela 1).

Zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi w próbie znalazły się osoby zamieszkujące duże ośrodki wielkomiejskie w Polsce: Warszawa – 42,0%, Poznań – 24,3%, Wrocław – 18,7% i Kraków – 15,0%. W badaniu wzięło udział 54,9% mężczyzn, zaś 45,1% próby stanowiły kobiety. Najliczniejszą grupą respondentów były osoby w wieku 36–40 lat (22,3%), najmniejszą zaś osoby najmłodsze, tj. mające do 30 lat (10,4%).

W badanej próbie największą grupę stanowiły osoby z wykształceniem wyższym magisterskim (48,2%) oraz wyższym zawodowym (30,6%), podczas gdy najmniej licznie były reprezentowane osoby legitymujące się wykształceniem średnim ogólnokształcącym (2,1%).

Ponad 2/5 badanych stanowiły osoby będące reprezentantami dwuosobowych gospodarstw domowych (41,0%), prawie 1/3 uczestniczących w badaniu to gospodarstwa trzyosobowe (29,5%), natomiast 17,6% – gospodarstwa jednoosobowe, a 11,9% – gospodarstwa liczące 4 osoby i więcej. Wśród badanych gospodarstw aż 48,3% nie miało dzieci na utrzymaniu, 29,8% miało jedno dziecko, a 17,4% – dwoje dzieci. Jedynie 4,5% to gospodarstwa domowe wielodzietne.

Ponad 4/5 respondentów określiło swoją sytuację ekonomiczną jako dobrą, zaś co dziesiąty ankietowany jako bardzo dobrą. Prawie 9% badanych określiło

swój status ekonomiczny jako zły, natomiast nikt z respondentów nie określił swojej sytuacji materialnej jako bardzo złej.

Największą grupę wśród respondentów stanowiły osoby, których miesięczny dochód *per capita* w gospodarstwie nie przekraczał 5000,00 PLN (17,1%). Z kolei ankietowani, których miesięczne dochody na 1 osobę w rodzinie mieściły się w przedziale 6001,00–7000,00 PLN stanowiły 16,1%. Respondentów, których miesięczne dochody *per capita* mieściły się w przedziale 5001,00–6000,00 PLN było 14,5%, 7001,00–8000,00 PLN – 12,4%, 8001,00–9000,00 PLN – 13,5%, 9001,00–10 000,00 PLN – 15,0%, natomiast powyżej 10 000,00 PLN – 11,4%.

Zastosowanie metody ankietowej było praktycznie jedynym możliwym sposobem zebrania odpowiednich informacji. Dotyczy to zwłaszcza elementów o charakterze subiektywnym, niemożliwych do określenia w inny sposób. Zgromadzony materiał empiryczny umożliwił zbudowanie diagnozy z wykorzystaniem wskaźników obiektywnych i subiektywnych, ilościowych i jakościowych.

W przeprowadzonym badaniu ankietowym, m.in. poddano subiektywnej ocenie ankietowanych gospodarstw domowych wysokodochodowych korzystanie z usług, sposoby zaspokajania potrzeb w tym zakresie oraz uwarunkowania decyzji zakupu usług.

KSZTAŁTOWANIE SIĘ WYDATKÓW NA USŁUGI

Rozwojowi gospodarczemu towarzyszy wzrost udziału sektora usług i to nie tylko w tworzeniu PKB, ale i w konsumpcji. Należy jednak pamiętać, że proces serwicyzacji konsumpcji nie przebiega jednakowo we wszystkich grupach społecznych. Wynika to ze zróżnicowanych cech gospodarstw domowych oraz ich odmiennej wrażliwości na oddziaływanie determinant egzogenicznych. Dynamika i struktura tego procesu w danym społeczeństwie i czasie uzależniona jest od [Bywalec, 2007, s. 141]:

- rodzaju usługi i sposobu jej dystrybucji, w tym skali odpłatności,
- zamożności gospodarstw domowych,
- cen dóbr konsumpcyjnych i wzajemnych relacji między nimi,
- determinant socjodemograficznych.

Wydatki swobodnego wyboru zaspokajają potrzeby dalsze, czyli potrzeby ponadpodstawowe jednostek i gospodarstw w skład których wchodzi. W okresie badawczym, udział wydatków na usługi wyniósł 44,3% wydatków ogółem. Największy procentowy udział wydatków na ten cel dotyczył wydatków na usługi telekomunikacyjne (14,0%) i kulturalne (9,2%), zaś najmniejszy – wydatków związanych z odnową biologiczną (1,2%) oraz wydatków na usługi ubezpieczeniowe (1,5%) (tabela 1).

Tabela 1. Struktura miesięcznych wydatków na 1 osobę na usługi w badanych gospodarstwach domowych (w % wskazań)

Cechy respondentów	Wydatki na usługi								
	zdrowotne	w zakresie higieny osobistej	telekomunikacyjne	transportowe	edukacyjne	kulturalne	gastronomiczne	odnowy biologicznej	ubezpieczeniowe
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Ogółem	4,3	3,1	14,0	5,6	2,6	9,2	2,8	1,2	1,5
Płeć:									
kobieta	4,9	3,4	11,1	5,3	2,7	9,5	2,6	1,4	1,4
mężczyzna	3,7	2,8	16,9	5,9	2,5	8,9	3,0	1,0	1,6
Wiek:									
do 30 lat	3,4	3,2	13,6	5,7	2,6	8,4	3,2	1,0	0,9
31–35 lat	3,7	3,1	14,3	5,5	3,5	7,9	3,0	1,1	1,2
36–40 lat	4,4	3,3	14,9	5,6	3,7	9,6	3,3	1,2	1,4
41–45 lat	4,5	3,2	14,2	5,4	3,1	9,8	3,1	1,1	1,7
46–50 lat	4,7	2,9	13,9	5,6	1,7	10,1	1,7	1,5	1,8
51 lat i więcej	5,1	2,9	13,1	5,8	1,0	9,4	2,5	1,4	2,0
Wykształcenie:									
średnie zawodowe	6,3	2,7	18,5	4,9	2,4	9,5	2,6	0,9	1,4
średnie ogólnokształcące	3,1	3,1	16,6	6,7	2,4	9,4	2,4	1,0	1,3
policealne	2,4	2,9	14,2	6,3	2,6	7,0	2,8	1,2	1,6
wyższe zawodowe	4,6	3,3	8,9	5,0	2,7	9,8	3,0	1,4	1,5
wyższe magisterskie	5,1	3,5	11,8	5,1	2,9	10,3	3,2	1,5	1,7

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Liczba osób w gospodarstwie domowym:									
1 osoba	3,5	2,8	13,2	5,0	0,8	9,8	3,2	1,5	1,0
2 osoby	4,6	2,6	13,9	6,1	2,9	10,3	3,0	1,6	1,8
3 osoby	5,2	3,4	14,2	5,8	3,1	8,6	2,6	1,1	1,9
4 osoby i więcej	3,9	3,6	14,7	5,5	3,6	8,1	2,4	0,6	1,3
Dochód na 1 osobę w gospodarstwie domowym:									
do 5000,00 PLN	3,5	3,2	14,5	6,1	2,2	7,7	2,4	0,9	1,3
5001,00–6000,00 PLN	3,6	3,3	14,0	5,8	2,5	7,9	2,6	1,1	1,4
6001,00–7000,00 PLN	4,0	3,0	13,7	5,4	2,8	9,0	2,7	1,2	1,4
7001,00–8000,00 PLN	4,6	3,1	14,2	5,6	2,6	9,4	2,8	1,2	1,6
8001,00–9000,00 PLN	5,0	3,2	14,4	5,7	2,6	9,7	2,9	1,1	1,6
9001,00–10 000,00 PLN	4,8	3,0	13,9	5,5	2,7	10,1	3,0	1,4	1,5
powyżej 10 000,00 PLN	4,6	2,9	13,3	5,1	2,8	10,6	3,2	1,5	1,7
Miejsce zamieszkania:									
Warszawa	4,1	3,1	14,8	5,3	2,7	9,4	3,0	1,3	1,6
Kraków	4,2	2,9	13,5	5,7	2,6	9,2	2,7	1,2	1,4
Poznań	4,3	3,2	14,0	5,6	2,7	9,1	2,7	1,3	1,6
Wrocław	4,4	3,2	13,7	5,8	2,4	9,0	2,8	1,0	1,5

Źródło: badania własne.

Wśród gospodarstw domowych wysokodochodowych, wydatki na usługi telekomunikacyjne dominowały wśród rodzin, w których ankietowany miał 36–40 lat, legitymował się wykształceniem średnim zawodowym, z dwiema osobami dorosłymi z dziećmi, dysponujący dochodami do 5000,00 PLN *per capita*, mieszkających w Warszawie.

Drugą pozycję w wydatkach z funduszu swobodnej decyzji zajmują wydatki kulturalne. Wśród badanych rodzin udział wydatków na ten cel był najwyższy w gospodarstwach osób w wieku 46–50 lat, z wykształceniem wyższym, z dwiema osobami dorosłymi, w grupie dochodowej powyżej 10 000,00 PLN na jedną osobę, mieszkających w Warszawie.

Kolejną pozycję wśród wydatków na usługi zajmują wydatki transportowe. Wydatki na tę grupę usług dominują w gospodarstwach osób w wieku 51 lat i więcej, z wykształceniem średnim ogólnokształcącym, z dwiema osobami dorosłymi, mieszkających w Krakowie i Wrocławiu.

Nieco mniej środków pieniężnych ankietowane gospodarstwa domowe przeznaczały na usługi: zdrowotne, w zakresie higieny osobistej, edukacyjne, gastronomiczne, odnowy biologicznej oraz na usługi ubezpieczeniowe.

Ankietowanym gospodarstwom domowym zadane zostało pytanie dotyczące kształtowania się wydatków na usługi w ich rodzinach w ciągu ostatnich pięciu lat. I tak, analizując odsetek odpowiedzi na to pytanie można wnioskować, że wydatki na usługi znacznie zwiększyły się w co czwartym gospodarstwie, w niewielkim stopniu wzrosły w 2/5 gospodarstw, zaś w pozostałych pozostały na niezmiennym poziomie (tabela 2).

W największym stopniu wzrosły wydatki na usługi ochrony zdrowia², co ewidentnie dowodzi komercjalizacji tego sektora usług [Załęga, 2009a]. Wydatki na ochronę zdrowia wzrosły średnio o 46,2%. Uwzględniając miejsce zamieszkania, największy udział wydatków na ten cel miał miejsce w gospodar-

² Wydatki na ochronę zdrowia w Polsce mogą być finansowane ze źródeł publicznych oraz prywatnych. Tak, jak wydatki publiczne obejmują głównie wydatki państwowe, wydatki samorządów terytorialnych oraz wydatki instytucji ubezpieczeń społecznych, tak do wydatków prywatnych zaliczyć można wydatki gospodarstw domowych na zakup leków, różnego typu świadczeń zdrowotnych w publicznym bądź prywatnym sektorze zdrowotnym oraz wydatki firm na zakładową służbę zdrowia – czy coraz częściej – na wykupienie dla swoich pracowników abonamentu w prywatnych placówkach służby zdrowia.

Zgodnie z obowiązującą w Polsce klasyfikacją GUS, w wydatkach gospodarstw domowych na ochronę zdrowia, wyodrębnić można trzy kluczowe grupy. Do pierwszej z nich zalicza się wydatki na zakup artykułów medyczo-farmaceutycznych (w tym wydatki na leki), urządzenia i sprzęt medyczny. Kolejną grupę stanowią wydatki na usługi medyczne i medycyny niekonwencjonalnej. Z kolei do trzeciej grupy wlicza się wydatki na usługi szpitalne i sanatoryjne. Szerzej: [Załęga, 2009a].

stwach pochodzących z Warszawy, zaś najmniejszy ich udział odnotowano w rodzinach mieszkających w Poznaniu. Na usługi medyczne wydawały częściej kobiety, legitymujące się wykształceniem średnim zawodowym, z gospodarstw domowych jednoosobowych i z trzema dorosłymi osobami. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że równocześnie nastąpił spadek udziału wydatków na usługi medyczne w wydatkach konsumpcyjnych ankietowanych gospodarstw o 9,2%.

W efekcie rosnących cen leków, drożały artykuły medyczno-farmaceutyczne, powodując tym samym wzrost w rodzinnych budżetach udziału wydatków związanych z ochroną zdrowia. Potwierdzają to ewidentnie wyniki przeprowadzonego badania. W omawianym okresie, wydatki na leki w ankietowanych gospodarstwach domowych wzrosły o 37,75%. Największy wzrost odnotowano w rodzinach mieszkających we Wrocławiu (wzrost o 42,8%) i w Poznaniu (wzrost o 36%), zaś najmniejszy – w gospodarstwach domowych z Warszawy (wzrost o 20,5%). Należy również podkreślić, że wzrost udziału wydatków na ochronę zdrowia w wydatkach ogółem, widoczny był we wszystkich badanych gospodarstwach, jednakże najbardziej obciążonymi wydatkami na zdrowie były budżety gospodarstw domowych, w których ankietowany miał 51 lat i więcej. Jest to zrozumiałe, gdyż wraz z wiekiem zwiększa się zapadalność na choroby przewlekłe, wymagające systematycznego i długotrwałego leczenia. Znamienne jest jednak, że największe ograniczenia wydatków na cele ochrony zdrowia miały miejsce wśród gospodarstw, w grupie wiekowej 51 lat i więcej, zwłaszcza starszych, samotnych małżonków, których dzieci już usamodzielniały się.

W grupie usług, na które znacznie wzrosły wydatki gospodarstw domowych wysokodochodowych, znalazły się także wydatki na telekomunikację (wzrost o 37,5%). Jest to przede wszystkim efektem dynamicznego rozwoju telekomunikacji, a w szczególności upowszechnienia telefonu, a ostatnio – telefonii bezprzewodowej, czyli komórek oraz Internetu. Najwyższe wydatki na usługi telekomunikacyjne zadeklarowały przede wszystkim gospodarstwa domowe osób w wieku 51 lat i więcej, z wykształceniem średnim zawodowym, z rodzin dwu- i trzysobowych, które mieszkają w Poznaniu.

Relatywnie wysoka jest dynamika wzrostu udziału wydatków na usługi edukacyjne, które wykazują coraz silniejszą spójność z trendami zachodzącymi w krajach Unii Europejskiej. Owe trendy polegają głównie na wydłużaniu się okresu nauki i rosnącej popularności studiów wyższych typu akademickiego, czy też podnoszeniu swoich kwalifikacji przez uczestnictwo w różnych kursach i szkoleniach lub studiach podyplomowych. Na usługi edukacyjne więcej wydawały kobiety, osoby młode (do 30 lat), z wykształceniem wyższym zawodowym, z gospodarstw domowych z dwiema i trzema dorosłymi osobami, najczęściej w gospodarstwach mieszkających w Poznaniu, a najmniej pochodzących z

**Tabela 2. Wzrost miesięcznych wydatków na usługi w ankietowanych gospodarstwach domowych
(w % wskazań)**

Cechy respondentów	Wzrost wydatków na usługi								
	zdrowot- ne	w zakresie higieny osobistej	teleko- munika- cyjne	transpor- towe	eduka- cyjne	kultural- ne	gastronomi- czne	odnowy biologicznej	ubezpiecze- niowe
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Ogółem	46,2	16,8	37,5	23,4	36,8	22,5	28,3	19,5	35,3
Płeć:									
kobieta	50,3	18,4	41,2	18,4	38,0	27,6	32,6	20,0	34,7
mężczyzna	42,1	15,2	33,8	28,4	35,6	17,4	24,0	19,0	35,9
Wiek:									
do 30 lat	49,3	18,1	39,3	19,8	42,1	23,2	30,8	20,0	17,3
31–35 lat	37,9	17,8	38,8	20,0	40,6	21,3	24,8	17,6	25,1
36–40 lat	39,8	16,9	34,9	24,1	32,5	19,6	22,3	14,6	40,2
41–45 lat	45,2	17,6	36,7	24,9	34,2	20,3	27,0	17,1	41,1
46–50 lat	48,9	15,1	34,5	25,4	36,0	25,6	30,1	23,6	29,8
51 lat i więcej	56,1	15,3	40,8	26,2	35,4	25,0	34,3	24,1	58,3
Wykształcenie:									
średnie zawodowe	56,8	16,8	48,1	23,2	30,6	16,8	23,9	18,8	39,4
średnie ogólnokształcące	36,3	17,0	35,4	21,4	32,4	19,2	25,6	18,0	31,2
policealne	34,2	15,7	33,6	23,0	40,8	18,3	26,3	19,1	32,6
wyższe zawodowe	50,6	17,6	38,3	24,1	45,2	27,3	32,1	21,0	39,0
wyższe magisterskie	53,1	16,9	32,1	25,3	35,0	30,9	33,6	20,6	34,3

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Liczba osób w gospodarstwie domowym:									
1 osoba	59,5	16,7	36,1	23,9	36,9	24,6	32,3	26,1	32,3
2 osoby	36,2	16,9	39,6	22,8	34,0	19,9	21,0	20,9	36,7
3 osoby	57,8	17,2	38,9	21,6	38,6	20,4	29,0	20,7	35,6
4 osoby i więcej	31,3	16,4	35,4	25,3	37,7	25,1	30,9	10,3	36,6
Dochód na 1 osobę w gospodarstwie domowym:									
do 5000,00 PLN	49,3	16,9	47,2	27,6	42,2	16,3	27,2	18,7	39,4
5001,00–6000,00 PLN	41,7	17,0	38,9	25,1	38,6	20,2	23,5	20,2	38,2
6001,00–7000,00 PLN	40,9	17,1	40,0	24,7	37,8	21,6	20,6	19,8	35,2
7001,00–8000,00 PLN	51,3	18,6	39,2	26,7	36,0	23,1	32,1	19,6	34,9
8001,00–9000,00 PLN	48,6	17,2	33,7	21,8	40,1	24,3	30,8	19,3	37,8
9001,00–10 000,00 PLN	46,5	15,6	30,9	19,6	32,8	25,3	29,8	20,0	29,9
powyżej 10 000,00 PLN	45,1	15,2	32,6	18,3	30,1	26,7	34,1	17,9	31,7
Miejsce zamieszkania:									
Warszawa	47,2	17,1	31,6	21,1	36,6	23,0	28,6	20,1	34,6
Kraków	46,5	16,9	35,2	24,6	36,3	22,7	28,1	19,9	34,4
Poznań	45,3	16,6	44,6	24,1	37,8	22,6	28,6	19,3	36,4
Wrocław	45,8	16,6	38,6	23,8	36,5	21,7	27,9	18,7	35,8

Źródło: badania własne.

Znaczący wzrost wydatków odnotowano także w odniesieniu do usług ubezpieczeniowych. Wydatki na ten cel w badanych gospodarstwach domowych wzrosły średnio o 35,3%. Najwyższymi odsetkami wydatków na cele ubezpieczeniowe legitymują się gospodarstwa osób w wieku 41–45 lat, z wykształceniem średnim zawodowym, z dwiema osobami dorosłymi i z dziećmi, osiągające miesięczne dochody do 5000,00 PLN na 1 osobę i mieszkające w Poznaniu.

W dużym stopniu wzrosły wydatki na usługi gastronomiczne. W badanym okresie wydatki te wzrosły średnio o 28,3%. Należy w tym miejscu podkreślić, że dynamiczny rozwój tego sektora usług wiąże się ze zmianą życia Polaków, którzy coraz częściej podróżują, chętniej jadają na mieście, organizują przyjęcia poza domem, a także częściej zamawiają gotowe potrawy. Należy również zaznaczyć, że obecnie konsumenci korzystają z usług gastronomicznych nie tylko w celu zaspokojenia podstawowych potrzeb żywieniowych, ale coraz częściej w celach czysto towarzyskich. Inaczej mówiąc, poza zaspokojeniem potrzeb biologicznych, usługi gastronomiczne mogą być także elementem potrzeb rekreacyjnych, przyczyniać się do nawiązywania kontaktów międzyludzkich oraz utrwalania kontaktów rodzinnych. Wśród nowych trendów, zaobserwować można obchodzenie w gastronomii różnych świąt i uroczystości nieznanych dotychczas w słowiańskiej kulturze, takich jak Walentynki, Halloween, Dzień Świętego Patryka, ale także kultywowanie polskich zwyczajów i organizowanie takich imprez, jak zabawy andrzejkowe czy obchody Nocy Świętojańskiej [Załęga, 2009b, s. 395–396]. Wzrost wydatków na usługi gastronomiczne deklarowały przede wszystkim osoby starsze (51 lat i więcej) i młode (do 30 lat), legitymujące się wykształceniem wyższym magisterskim, z grupy dochodowej powyżej 10 000,00 PLN *per capita* miesięcznie, z gospodarstw domowych jednoosobowych, mieszkające w Warszawie.

Grupą wydatków, którą w badanym okresie również cechowała się tendencja wzrostowa, były wydatki transportowe. Wydatki na ten cel wzrosły średnio o 23,4%. Na poziom tych wydatków wpływa wiele różnych determinant, m.in. wyposażenie gospodarstw domowych w samochody i inne środki transportu, koszty utrzymania środków transportu, częstotliwość korzystania z usług obcych (np. komunikacji miejskiej, PKP) oraz cen usług. Najwięcej na transport wydają gospodarstwa domowe z Krakowa, o miesięcznych dochodach nie przekraczających 5000,00 PLN na 1 osobę. Są to przede wszystkim rodziny osób w wieku 51 lat i więcej, z wykształceniem wyższym magisterskim, a także gospodarstwa jednoosobowe oraz z dwojgiem dzieci.

W mniejszym stopniu wzrosły wydatki na kulturę, odnowę biologiczną oraz w zakresie higieny osobistej. Na kulturę w relatywnie największym stopniu wzrost wydatków wystąpił w gospodarstwach osób mieszkających w Warszawie, w wieku 46–50 lat, z dwiema osobami dorosłymi i dzieckiem, mieszczących się w grupie dochodowej powyżej 10 000,00 PLN na 1 osobę miesięcznie.

Z kolei na odnowę biologiczną największe wydatki odnotowały gospodarstwa osób najstarszych (51 lat i więcej), z wykształceniem średnim zawodowym i wyższym zawodowym, z gospodarstw dwu- i trzyosobowych, mieszkających w Warszawie i Krakowie.

Na realizację potrzeb z zakresu higieny osobistej gospodarstwa domowe przeznaczały przeciętnie 3,1% kwot wydatkowanych w ciągu miesiąca. W badanym okresie wydatki na higienę osobistą wzrosły średnio o 16,8%, z czego najbardziej w gospodarstwach mieszkających w Warszawie, a najmniej – pochodzących z Poznania i Wrocławia.

POZIOM ZASPOKOJENIA POTRZEB W ZAKRESIE USŁUG

Ciekawie prezentują się wyniki dotyczące poziomu zaspokojenia potrzeb w zakresie usług przez gospodarstwa domowe. Wśród ankietowanych gospodarstw domowych.

Wśród ankietowanych gospodarstw domowych wysokodochodowych poziom zaspokojenia potrzeb w zakresie usług przez co piątego ankietowanego został oceniony jako bardzo dobry, zaś przez 2/5 badanych – jako dobry. Jedyne co dziesiąty ankietowany określił ów poziom jako zły. Co trzeci z ankietowanych uważał, że potrzeby w zakresie usług zaspokojone są w ich gospodarstwach na poziomie zadowalającym (tabela 3).

Tabela 3. Ocena poziomu zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych w zakresie usług w gospodarstwach domowych wysokodochodowych (w % wskazań)

Potrzeby gospodarstw domowych w zakresie usług	Ocena poziomu wybranych usług (w %)			
	Bardzo dobra	Dobra	Zadowalająca	Zła
Ogółem	19,9	42,3	28,0	9,8
– zdrowotnych	15,7	33,4	33,6	17,3
– higieny osobistej	23,5	53,1	20,8	2,6
– telekomunikacyjnych	26,9	45,2	22,1	5,8
– transportowych	22,6	49,4	21,3	6,7
– edukacyjnych	23,7	43,5	23,9	8,9
– kulturalnych	17,8	45,0	26,6	10,6
– gastronomicznych	15,0	47,3	30,5	7,2
– odnowy biologicznej	13,2	27,2	40,4	19,2
– ubezpieczeniowych	20,7	36,6	32,8	9,9

Źródło: badania własne.

Spośród omawianych grup potrzeb w zakresie usług, najwięcej ocen pozytywnych otrzymały oceny zaspokojenia potrzeb rodziny w zakresie higieny oso-

bistej, usługi telekomunikacyjne i transportowe, zaś najslabiej ocenione zostały potrzeby upiększające i zdrowotne.

Przyjmując na skali pięciostopniową ocenę zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych: 5 – bardzo dobrą, 4 – dobrą, 3 – zadowalającą, 2 – złą, 1 – bardzo złą, uzyskano ogólną ocenę zaspokojenia wszystkich rodzajów badanych potrzeb w zakresie usług na poziomie 3,99. Informacje te wskazują na stosunkowo dobrą subiektywną ocenę stopnia zaspokojenia wszystkich badanych rodzajów potrzeb w zakresie usług w badanych gospodarstwach domowych wysoko dochodowych. W analizowanym okresie, najwyższą oceną charakteryzowały się usługi telekomunikacyjne (4,21) oraz usługi edukacyjne (4,25), zaś najniższą – usługi w zakresie odnowy biologicznej (3,31) i usługi kulturalne (3,68).

Istotny statystycznie wpływ odnotowano jedynie w zakresie poziomu zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych w zakresie usług, w przypadku usług gastronomicznych (współczynnik V-Cramera wyniósł 0,219, przy $p \leq 0,01$) oraz usług w zakresie odnowy biologicznej (współczynnik V-Cramera wyniósł 0,107, przy $p \leq 0,01$). W przypadku pozostałych grup potrzeb konsumpcyjnych w zakresie usług, nie odnotowano istotnej zależności między poszczególnymi potrzebami a stopniem ich zaspokojenia.

Przeprowadzono również szczegółową analizę stopnia zaspokojenia potrzeb w zależności od podstawowych cech badanych bezrobotnych. Zaprezentowane średnie wskaźniki oceny pozwoliły na sformułowanie pewnych spostrzeżeń. I tak, biorąc pod uwagę wiek badanej osoby bezrobotnej można stwierdzić, że im była to osoba starsza, tym niższa była ocena zaspokojenia wszystkich rodzajów potrzeb. Najwyższe oceny wystawiły osoby do 30 lat. W grupie wiekowej 36–40 lat, najwyższe oceny zaspokojenia otrzymały potrzeby telekomunikacyjne, transportowe, edukacyjne, gastronomiczne, jak również w zakresie higieny osobistej.

Nieco optymistyczniej oceniły również poziom zaspokojenia potrzeb w zakresie usług kobiety niż mężczyźni, a także osoby, które określiły swoją pozycję w rodzinie nie jako jej głowę, lecz jako członka rodziny.

Z kolei, biorąc pod uwagę wykształcenie badanej osoby, można zauważyć przy ocenie poziomu zaspokojenia wszystkich rodzajów potrzeb, tendencję wzrostową wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia. W analizowanym okresie, najwyższe oceny wystawiły osoby legitymujące się wykształceniem wyższym magisterskim i zawodowym, najniższe zaś – z wykształceniem średnim ogólnokształcącym.

Podobną sytuację można zaobserwować również w przypadku dochodów netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym. Im wyższy dochód, tym lepsza była również ocena stopnia zaspokajanej potrzeby. Gospodarstwa domowe o dochodach do 5000,00 PLN na 1 osobę, charakteryzowały się słabszymi ocenami

(3,69), zaś te najbogatsze, dysponujące miesięcznymi dochodami *per capita* na poziomie 8001,00 PLN i więcej – oceniały poziom zaspokojenia badanych usług na poziomie 4,41.

Porównanie wskaźników zaspokojenia potrzeb w analizowanych latach prowadzi do kolejnego dosyć istotnego wniosku, z którego wynika, że w miarę polepszania się warunków życia i w związku z tym, ze zwiększeniem się subiektywnego stopnia zaspokajania potrzeb – zmniejsza się rozpiętość pomiędzy potrzebami najlepiej i najgorzej zaspokajanymi w obrębie danej hierarchii. Różnica ta wyniosła w badanym okresie 1,02 pkt. W konsekwencji sytuacja ta prowadzi do zmniejszenia zróżnicowania „profilu” potrzeb. Należy w tym miejscu podkreślić, że nie jest to zjawisko przypadkowe, gdyż zostało ono potwierdzone analizą stopnia zaspokojenia potrzeb w różnych grupach zamożności. Okazało się bowiem, że im niższy poziom zamożności, tym większe występują rozpiętości w poziomie zaspokojenia potrzeb w zakresie usług (w gospodarstwach o najniższej zamożności do 5000,00 PLN na 1 osobę – 1,26 i najzamożniejszych, dysponujących dochodem miesięcznym powyżej 10 000,00 PLN na 1 osobę – 1,02) i odwrotnie – im wyższe dochody, tym „profil” potrzeb jest bardziej spłaszczony. Jest to potwierdzeniem działania w praktyce, dobrze znanego w teorii ekonomii tzw. prawa wyrównywania się użyteczności marginalnych, zwanego również drugim prawem Gossena, które dotyczy zachowania się jednostek w procesie zaspokajania różnego rodzaju potrzeb konsumpcyjnych.

Zaprezentowane wyniki oceny poziomu zaspokojenia potrzeb badanych gospodarstw domowych skłaniają do stwierdzenia, że kształtowały się one na w miarę dobrym poziomie.

Przeprowadzona analiza wskazuje również na fakt, że stopień zaspokojenia potrzeb gospodarstw domowych wysokodochodowych zależy w głównej mierze od sytuacji finansowej, zaś wpływ innych determinant jest dużo słabszy.

UWARUNKOWANIA DECYZJI ZAKUPU USŁUG

Przebieg procesu podejmowania decyzji przez gospodarstwa domowe wysokodochodowe i jego ocena są skorelowane z zakresem gromadzonych informacji, niezbędnych do podjęcia decyzji konsumpcyjnych w zakresie szeroko pojmowanych usług. Z przeprowadzonych badań wynika jednoznacznie, że informacje na temat nabywanych usług zbiera zawsze ponad 3/5 badanych, co piąty czyni to czasami, zaś 16,5% respondentów nie wykazuje aktywności w tym zakresie.

Przy podejmowaniu decyzji zakupu usług gospodarstwa domowe kierują się różnymi determinantami, zarówno ekonomicznymi, jak i pozaekonomicznymi. Na plan pierwszy w hierarchii ważności tych kryteriów wysuwają się kryteria

ekonomiczne, tj. jakość i cena. Istotnymi kryteriami są także moda, reklama, renoma firmy oraz opinie innych ludzi.

Biorąc pod uwagę rodzaj nabywanych usług i kryteria wyboru, kluczowe znaczenia ma jakość usługi i jej cena, a także renoma firmy świadczącej daną usługę. Jakość ma największe znaczenie przy podejmowaniu decyzji o zakupie usług zdrowotnych, w zakresie higieny osobistej, telekomunikacyjnych, transportowych, edukacyjnych, gastronomicznych i odnowy biologicznej. Na kolejnych miejscach znalazła się cena, renoma firmy oraz opinie innych osób. Cena, jako czynnik wpływający na podejmowanie decyzji o zakupie usług ma największe znaczenie przy zakupie usług ubezpieczeniowych. Z kolei opinie innych osób mają największe znaczenie przy korzystaniu z usług kulturalnych. Renoma firmy ma większe znaczenie niż cena w przypadku usług zdrowotnych, telekomunikacyjnych, edukacyjnych, gastronomicznych, ubezpieczeniowych, higieny osobistej oraz odnowy biologicznej.

Tabela 4. Determinanty wpływające na decyzje zakupu usług przez gospodarstwa wysokodochodowe, z uwzględnieniem trzech najważniejszych kryteriów (w % wskazań)

Kryteria	Usługi								
	zdrowotne	w zakresie higieny osobistej	telekomunikacyjne	transportowe	edukacyjne	kulturalne	gastronomiczne	odnowy biologicznej	ubezpieczeniowe
Jakość	26,7 (1)	21,3 (1)	22,6 (1)	24,4 (1)	21,3 (1)	16,2 (3)	23,1 (1)	26,9 (1)	15,6 (3)
Cena	19,6 (3)	13,6 (3)	15,3 (3)	21,7 (2)	17,8 (3)	21,3 (2)	17,3 (3)	13,4 (3)	24,8 (1)
Opinie innych ludzi	11,6 (5)	10,2 (4)	10,3 (5)	7,9 (4)	15,0 (4)	26,4 (1)	11,4 (4)	12,1 (4)	9,5 (4)
Moda	2,8 (6)	2,1 (6)	7,1 (6)	- (6)	2,3 (5)	-	8,3 (5)	8,1 (6)	2,4 (6)
Reklama	14,6 (4)	9,6 (5)	9,5 (4)	6,3 (5)	1,6 (6)	-	4,1 (6)	11,6 (5)	3,9 (5)
Renoma firmy	20,4 (2)	18,7 (2)	18,5 (2)	19,2 (3)	19,1 (2)	10,3 (4)	19,1 (2)	14,2 (2)	17,4 (2)

Źródło: badania własne.

Zdecydowanie najmniejsze znaczenie i to w odniesieniu do wszystkich uwzględnianych w badaniu usług mają moda i reklama. Czynniki te nie mają żadnego znaczenia w odniesieniu do usług kulturalnych.

Z powyższych zachowań gospodarstw domowych wysokodochodowych bardzo wyraźnie wynika, że usługi postrzegane są głównie przez pryzmat ich jakości i ceny. Dowodzi to, że konsumenci dysponujący wysokimi rozporządzalnymi dochodami przywiązują do jakości większości usług wagę większą niż do ich ceny, podczas gdy spadek dochodów zmienia te relacje na korzyść ceny usługi.

PODSUMOWANIE

Na podstawie przeprowadzonych badań można konstatować, że:

1. Ankietowane gospodarstwa domowe wysokodochodowe deklarowały względne zadowolenie z nabywanych usług. Największy procentowy udział wydatków na ten cel dotyczył wydatków na usługi telekomunikacyjne i kulturalne, zaś najmniejszy – wydatków związanych z odnową biologiczną (1,2%) oraz wydatków na usługi ubezpieczeniowe.
2. Uwzględnione w badaniu gospodarstw domowych wysokodochodowych usługi mają różny charakter. Zaspokajają zarówno potrzeby jednostek, jak i całego gospodarstwa domowego. W okresie badawczym respondenci deklarowali, że w największym stopniu wzrosły ich wydatki na usługi zdrowotne, telekomunikacyjne, edukacyjne i doradcze (w tym ubezpieczeniowe). W najmniejszym stopniu wzrosły wydatki na usługi w zakresie higieny osobistej oraz odnowy biologicznej.
3. Spośród omawianych grup potrzeb w zakresie usług, najwięcej ocen pozytywnych otrzymały oceny zaspokojenia potrzeb rodziny w zakresie higieny osobistej, usługi telekomunikacyjne i transportowe, zaś najslabiej ocenione zostały potrzeby upiększające i zdrowotne.
4. Decyzje o korzystaniu z szeroko pojmowanych usług determinowane są nie tylko czynnikami ekonomicznymi, ale także o charakterze marketingowym i psychologicznym. Spośród czynników mających największy wpływ na podejmowane decyzje korzystania z usług ma jakość, cena i renoma firmy. Natomiast zdecydowanie mniejsze znaczenie przy podejmowaniu decyzji o korzystaniu z usług ma moda i reklama, odnosi się to do wszystkich uwzględnionych w badaniu usług.
5. Zachowania konsumpcyjne gospodarstw domowych wysokodochodowych dowodzi, że konsumenci coraz częściej zaspokajają odczuwane potrzeby poprzez nabywanie różnego rodzaju usług, co w konsekwencji oznacza, że permanentnie wzrasta rola usług związanych z kształtowaniem indywidualności człowieka i przyjętym przez niego stylem życia.

BIBLIOGRAFIA

- Zalega T., 2008, *Konsumpcja w gospodarstwach domowych o niepewnych dochodach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Zalega T., 2009a, *Wydatki gospodarstw domowych dotkniętych bezrobociem na ochronę zdrowia* [w:] *Ochrona zdrowia i gospodarka. Publiczni i prywatni świadczeniodawcy oraz płatnicy – analiza komparatywna*, red. K. Ryć, Z. Skrzypczak, Wydawnictwo Naukowe WZ Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

Załęga T., 2009b, *Korzystanie z usług gastronomicznych przez gospodarstwa domowe dotknięte bezrobociem – ujęcie empiryczne* [w:] *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, red. I. Rudawska, M. Soboń, Difin, Warszawa.

Streszczenie

Obecnie wyższy poziom życia jest utożsamiany z wyższą konsumpcją usług. Serwicyzacja konsumpcji wpisuje się zatem w proces utrwalania nowych wzorców zachowań i stylu życia. Dzieje się tak dlatego, ponieważ usługi pełnią wiele funkcji, m.in. umożliwiają korzystanie z osiągnięć cywilizacyjnych (np. usługi telekomunikacyjne), wzbogacają osobowość człowieka (np. usługi edukacyjne, kulturalne, zdrowotne), są istotnym elementem czasu wolnego (usługi gastronomiczne, pielęgnacyjne, turystyczne), a także pozwalają zabezpieczyć szeroko pojęte finanse gospodarstw domowych (np. usługi ubezpieczeniowe, bankowe). Dowodzi to, że współczesne gospodarstwa domowe coraz częściej i w coraz większym zakresie korzystają z różnego rodzaju usług, zwłaszcza tych, które rozwinęły się w wyniku postępującego procesu globalizacji i internacjonalizacji. Ponieważ usługi w coraz większej mierze przyczyniają się do kreowania nowych potrzeb i ich zaspokajania, w artykule skoncentrowano się na omówieniu miejsca usług w konsumpcji gospodarstw domowych wysokodochodowych. Po omówieniu metodologii i założeń badania przeanalizowano kształtowanie się wydatków gospodarstw domowych wysokodochodowych na usługi, a następnie poziom zaspokojenia potrzeb w tym zakresie oraz uwarunkowania decyzji związane z zakupem różnego rodzaju usług. Podsumowanie rozważań i ważniejsze wnioski kończą niniejszy artykuł.

The Position of Services in the Consumption of High-Income Households

Summary

The higher standard of living that populations enjoy today is equated with increased consumption of services. The servicization of consumption has therefore become part of the process of consolidation of new patterns of behavior and lifestyles. It is so, because services perform many functions, for instance they enable the utilization of the achievements of civilization (e.g. telecommunications services), enrich human personality (educational, cultural, health services), are an important element of one's free time (catering, nursing and tourist services) and also take care of broadly-meant households' finances (insurance and banking services). Consequently, modern households use various types of services increasingly often and to a growing extent, especially these services whose development follows the advancing globalization and internationalization processes. Because services contribute to creating new needs and to their satisfaction more and more strongly, the article presents their position in the consumption structure of the high-income households. After discussing the research methodology and assumptions, the article looks at the evolution of service expenditures in the high-income households, the degree to which the need for services is satisfied and the determinants shaping decisions on the purchase of various types of services. The article closes with a summation of the discussion and key conclusions.