



Piotr Skoczylas

Wpływ postrzeganych inwestycji w relacje na
preferencje nabywców indywidualnych

Impact of perceived relationship investments on
individual buyer preferences

Praca doktorska

Promotor: dr hab. Tomasz Wanat, prof. UEP

Pracę przyjęto dnia:

Podpis Promotora

Poznań 2023

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
Rozdział 1	
Wybrane aspekty koncepcji marketingu relacji	11
1.1 Istota marketingu relacji	11
1.2 Przedsiębiorstwo i konsument jako strony relacji	18
1.3 Narzędzia marketingu relacji	22
1.4 Lojalność konsumenta w ramach marketingu relacji	28
Rozdział 2	
Miejsce i rola postrzeganych inwestycji w relacje w kształtowaniu zachowań nabywców	33
2.1 Istota i specyficzne cechy postrzeganych inwestycji w relacje	33
2.2 Wpływ postrzeganych inwestycji w relacje na intencje zakupowe	42
2.3 Miejsce inwestycji w relacje w procesie kształtowania preferencji	46
2.4 Kulturowe korelaty postrzeganych inwestycji w relacje	51
Rozdział 3	
Rola efektu emocjonalnego w procesie podejmowania decyzji przez konsumentów	62
3.1 Podejmowanie decyzji przez konsumentów	62
3.2 Teoria atrybucji wobec zachowań konsumentów	66
3.3 Emocjonalne korelaty zachowań zakupowych	68
3.4 Zaufanie, zaangażowanie i satysfakcja jako składowe jakości relacji	77
3.5 Zależności między postrzeganymi inwestycjami w relacje a efektem emocjonalnym w świetle teorii niesprawiedliwości Johna Stacey Adamsa	84
Rozdział 4	
Badanie jakościowe konstruktów postrzegane inwestycje w relacje	91
4.1 Organizacja badań własnych	91
4.2 Zogniskowany wywiad grupowy jako metoda badań w ekonomii	93
4.3 Cel i zakres zogniskowanego wywiadu grupowego	96
4.4 Przebieg badania jakościowego związanego z postrzeganymi inwestycjami w relacje	98
4.5 Wnioski i implikacje dla dalszych badań	102
Rozdział 5	
Rola postrzeganych inwestycji w relacji w kształtowaniu intencji zakupowych konsumentów z uwzględnieniem czynników emocjonalnych i poznawczych (badanie ilościowe 1)	106
5.1 Metodyka badania ilościowego 1	106

5.2 Sprawdzanie poprawności danych i zmiennych w badaniu dotyczącym roli inwestycji w relacje w kształtowaniu intencji zakupowych.....	112
5.3 Testowanie modelu pomiarowego za pomocą eksploracyjnej i confirmacyjnej analizy czynnikowej.....	114
5.4 Testowanie modeli strukturalnych.....	121
5.5 Wnioski i ograniczenia przeprowadzonego badania ilościowego 1.....	133
Rozdział 6	
Znaczenie postrzeganych inwestycji w relacje dla kształtowania intencji zakupowych konsumentów z uwzględnieniem postrzeganego poświęcenia i czynników emocjonalnych (badanie ilościowe 2)	
6.1 Cel i zakres badania ilościowego 2	136
6.2 Metodyka badania empirycznego.....	138
6.3 Wyniki badania ilościowego 2	143
6.4 Testowanie hipotez za pomocą modeli ze zmiennymi mediującymi	151
6.5 Wnioski i implikacje dla przyszłych badań	162
Zakończenie	168
Bibliografia.....	171
Netografia.....	202
Spis tabel	203
Spis rysunków	204
Aneks 1: Case study - mBank.....	205
Aneks 2: Aneks statystyczny – badanie ilościowe 1	207
Aneks 3: Aneks statystyczny – badanie ilościowe 2	212
Aneks 4: Scenariusz zogniskowanego wywiadu grupowego	223
Aneks 5: Transkrypcja zogniskowanego wywiadu grupowego	225
Aneks 6: Formularz ankiety nr 1	238
Aneks 7: Formularz ankiety nr 2	246

Wstęp

Osoby prowadzące działalność gospodarczą od zawsze starały się rozwijać relacje ze stałymi klientami, aby zapewnić sobie stałą bazę regularnych i dochodowych odbiorców. Wśród wielu narzędzi budowania relacji obecne są między innymi obsługa klienta czy personalizacja produktu. Jednym z relatywnie rzadko opisywanych narzędzi wzmocnienia relacji jest wpływanie na klienta tak, aby odbiorca w ramach relacji zauważył dodatkowy wysiłek ze strony firmy. Taka inwestycja w relacje może również przybierać formę poświęcenia specjalnych zasobów lub ponadprzeciętnej uwagi. Jednocześnie z punktu widzenia sprzedawcy warto, aby odbiorca poczuł, że działania firmy są dostosowane do niego jako klienta. Z tego dostosowania wynika fakt, że zainwestowane zasoby nie mogą być przeniesione na inną relację lub odzyskane w sytuacji jej zakończenia. Tak nacechowana inwestycja wzmocnia jej efekt w ramach relacji.

Zainteresowanie autora postrzeganymi inwestycjami w relacje firm z konsumentami wzięło się z obserwacji życia codziennego oraz z inspiracji pracami z różnych dziedzin nauk społecznych, które wskazują na znaczenie emocji i relacji w różnych sferach ludzkiego działania. Zanim relacje konsumentów z firmami znalazły się w orbicie zainteresowania nauk ekonomicznych setki sprzedawców w małych firmach starało się poświęcać swój czas i energię w utrzymanie stałych klientów, którzy niejednokrotnie stanowili o przetrwaniu danego biznesu.

Jednocześnie postrzegane inwestycje w relacje z klientami są stosunkowo nowym pojęciem w badaniach postaw i zachowań zakupowych nabywców. Jednocześnie istnienie inwestycji w relacji w codziennej praktyce firm ma bez wątpienia długą historię. Faktyczny początek inwestycji w relacje z klientami można wprost odnieść do źródeł i rozwoju marketingu relacji. We współczesnej literaturze marketingowej pojęcie postrzeganych inwestycji w relacje zostało po raz pierwszy zdefiniowane przez Kristofa De Wulf, Gaby Odekerken-Schröder i Dawn Iacobucci (2001). W ujęciu powyższych badaczy postrzegane inwestycje w relacje to opinia konsumenta w kwestii zakresu, w jaki sprzedawca poświęca zasoby, wysiłki i uwagę, aby utrzymać lub wzmocnić relacje ze stałymi klientami. Powyższe zasoby nie mają wartości zewnętrznej poza relacją i nie można ich odzyskać, jeżeli te relacje zostaną rozwiązane.

Przegląd literatury przeprowadzony przez autora z użyciem metody SALSA (Mengist, Soromessa i Legese, 2020) wykazał istnienie 39 artykułów naukowych dotyczących postrzeganych inwestycji w relacji. Wnioski zawarte w literaturze nie prowadzą do jednoznacznych i wyczerpujących konkluzji na temat roli i znaczenia postrzeganych inwestycji w relacje. Wskazać można na kilka istotnych z poznawczego i aplikacyjnego punktu widzenia luk badawczych.

Po pierwsze, w artykułach dostrzec można lukę w postaci braku badania wpływu spektrum efektów emocjonalnych na postrzeganie inwestycji w relacje. W nielicznych artykułach emocje są badane w bardzo wąskim ujęciu ograniczonym do wdzięczności i wzajemności. Dodatkowo wdzięczność i wzajemność są bardzo zbliżonymi emocjami i wnioskowanie na podstawie wyników tych badań jest ograniczone. Jak wskazano emocje mają znaczący wpływ na postrzeganie i kształtowanie wspomnień (Adelman i Estes, 2013).

Po drugie, luką wynikającą z przeglądu literatury jest brak zmiennych kontrolnych w badaniach nad inwestycjami w relacje. W większości badań empirycznych autorzy ujmują elementy wpływające na postrzegane inwestycje oraz konstrukty, na które te inwestycje wpływają bez uwzględnienia zmiennych kontrolnych. Tymczasem wprowadzenie i weryfikacja zmiennych kontrolnych pozwala na potwierdzenie czy na zmienną zależną wpływa jedna konkretna zmienna niezależna (Dobrodziej, 2019).

Niniejsza praca ma charakter teoretyczno-empiryczny i stanowi próbę wypełnienia luki istniejącej w literaturze. Luka dotyczy roli postrzeganych inwestycji w relacje w odniesieniu do innych sygnałów zakupowych oraz wpływu różnych efektów emocjonalnych na postrzegane inwestycje w relacje. Podjęta w rozprawie tematyka wykracza jednocześnie poza rozważania teoretyczne. Wyniki przeprowadzonych badań empirycznych mogą być użyteczne dla przedsiębiorstw, które szukających sposobów na utrzymanie i rozwój relacji z klientami, co wskazuje na aplikacyjny aspekt dysertacji. W świetle powyższych stwierdzeń uzasadnione wydaje się podjęcie tematu sformułowanego przez autora.

Cele, zakres i metody badawcze rozprawy

Pogłębione studia literaturowe pozwoliły na określenie problemu badawczego, celu głównego i celów szczegółowych rozprawy oraz hipotez. Problemem badawczym, postawionym przez autora, był wpływ sygnałów zakupowych oraz czynników emocjonalnych i poznawczych na skuteczność postrzeganych inwestycji w relacje.

Za cel główny rozprawy przyjęto określenie miejsca i roli inwestycji w relacje w procesie kształtowania postaw i zachowań zakupowych nabywców przy uwzględnieniu uwarunkowań emocjonalnych i poznawczych. W związku z tym, dla realizacji celu głównego założono następujące cele szczegółowe.

Cele poznawcze:

- określenie roli postrzeganych inwestycji w relacje w kształtowaniu intencji behawioralnych nabywców,
- określenie zależności pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relacje a jakością usług,
- określenie znaczenia czynników poznawczych warunkujących oddziaływanie postrzeganych inwestycji w relacje na intencje behawioralne nabywców.

Czynniki poznawcze można rozumieć różnorodnie. W pracy będą one utożsamiane z teorią atrybucji zaproponowaną przez Harolda Kelley'ego i postrzeganymi poświęceniem związanym z modelem Dodds-Monroe-Grewal.

- określenie znaczenia czynników emocjonalnych warunkujących oddziaływanie postrzeganych inwestycji w relacje na intencje behawioralne nabywców.

Z kolei czynniki emocjonalne będą zoperacjonalizowane w postaci wdzięczności, radości, zaufania i pozytywnego zainteresowania.

Cele aplikacyjne:

- wskazanie możliwości i ograniczeń wykorzystania inwestycji w relacje w kształtowaniu intencji behawioralnych nabywców.

Hipotezy badawcze

Uwzględniając nakreślone powyżej problemy, w rozprawie postawiono następujące hipotezy badawcze:

H1: Wraz ze wzrostem postrzeganych inwestycji w relacje wzrasta u nabywców chęć ponownego zakupu.

H2: Wdzięczność (efekt emocjonalny) jest zmienną mediującą między postrzeganymi inwestycjami w relacje i chęcią ponownego zakupu.

H3: Jakość usługi jest zmienną moderującą relacje między postrzeganymi inwestycjami w relacje, efektem emocjonalnym i chęcią ponownego zakupu.

H4a: Postrzeganie przez konsumenta inwestycji w relacje jako powszechnej w otoczeniu konsumenta ma negatywny wpływ na relację między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu.

H4b: Postrzeganie przez konsumenta inwestycji w relacje jako wybiórczej na tle innych działań danego baru lub restauracji ma pozytywny wpływ na relację między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu.

H4c: Postrzeganie przez konsumenta inwestycji w relacje jako spójnej ma pozytywny wpływ na relację między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu.

H5: Postrzegane poświęcenie jest zmienną mediującą między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu.

H6: Wpływ postrzeganych inwestycji w relacje na chęć ponownego zakupu rośnie wraz ze wzrostem:

a: radości odczuwanej przez konsumenta.

b: zaufania odczuwanego przez konsumenta.

c: pozytywnego zainteresowania odczuwanego przez konsumenta.

Ze względu na fakt, iż podstawę systematyzacji twierdzeń stanowi przyporządkowanie odpowiedzi do pytań problemowych, sformułowane hipotezy odpowiadają określonym celom szczegółowym.

Uzasadnienie postawienia hipotez badawczych było możliwe dzięki przeprowadzonej analizie źródeł literaturowych z lat 1954–2023 dotyczących zachowań zakupowych klientów oraz marketingu relacji. Rozważania były prowadzone na podstawie polsko- i anglojęzycznych pozycji zwartych głównie z zakresu: zachowań zakupowych klientów, marketingu, psychologii i kulturoznawstwa. Pod uwagę wzięto również artykuły w czasopismach polskich i anglojęzycznych dotyczące przede wszystkim postrzeganych inwestycji w relacje, marketingu relacji oraz metodyki badań. Korzystano także ze źródeł internetowych w postaci słowników w wersji online oraz artykułów branżowych dotyczących marketingu.

Część empiryczna niniejszej pracy została napisana w oparciu o wyniki badań, których zakres przedmiotowy dotyczył:

- uwarunkowań postrzeganych inwestycji w relacje,
- wpływu emocji na zachowania zakupowe klientów,
- efektywności różnych działań marketingowych.

Na potrzeby niniejszej pracy przeprowadzono jedno badanie jakościowe oraz dwa badania ilościowe. Jako narzędzie badania jakościowego zdecydowano się na zogniskowany wywiad grupowy (ang. focus group). W badaniach ilościowych wykorzystano ankiety internetowe. Badaniami objęto studentów studiów licencjackich i magisterskich uczelni z Poznania.

Pomiary miały miejsce w okresie od marca 2018 roku do grudnia 2022 roku na wydziałach poznańskich uczelni wyższych według ustalonego planu. Na potrzeby rozprawy przeprowadzono zarówno badania jakościowe (zogniskowany wywiad grupowy), jak i dwa badania ilościowe (749 ankiet internetowych).

Układ i treść rozprawy

Rozprawa składa się z sześciu rozdziałów poprzedzonych wstępem i podsumowanych zakończeniem.

Pierwszy rozdział prezentuje wybrane aspekty marketingu relacji. W rozdziale zawarto zarys genezy perspektywy marketingu relacji ze szczególnym uwzględnieniem przyczyn narodzin i uwarunkowań rozwoju na przestrzeni lat. Ponadto wskazano na determinanty lojalności nabywców oraz modele zależności między zmiennymi w ramach paradygmatu marketingu relacji.

Rozdział drugi przedstawia specyficzne cechy konstruktów postrzeganych inwestycji w relacje. W powyższym rozdziale autor omawia również wpływ jaki postrzegane inwestycje w relacje mogą wywierać na zachowania zakupowe. W ostatnim podrozdziale nawiązano do uwarunkowań kulturowych, które są istotne do uwzględnienia w kontekście postrzeganych inwestycji w relacje.

Trzeci rozdział dotyczy określenia efektu emocjonalnego w procesie budowania relacji między klientami a firmami. Autor przedstawia rolę wybranych emocji w procesie nawiązywania, utrzymywania i rozwoju relacji. Ponadto omówiona zostaje kwestia mechanizmów, które mogą poprzez emocje wpływać na sposób w jaki klienci postrzegają i reagują na inwestycje w relacje czynione przez firmy. Pomocą dla opisanego i wyjaśnienia powyższych powiązań służy teoria niesprawiedliwości Johna Stacey Adama.

Czwarty rozdział przedstawia wyniki badań jakościowych uzyskane z pogłębionego wywiadu grupowego. Autor omawia metodykę badania przyjętą na potrzeby procedury badawczej. W kolejnym podrozdziale przedstawione są wnioski z wywiadu grupowego, które dotyczą uwarunkowań postrzegania inwestycji w relacje, praktycznych przykładów inwestycji w relacje oraz odczuwanych emocji towarzyszących procesom zakupu towarów i usług. Otrzymane wnioski stanowią cenny przyczynek do zrozumienia procesów decyzyjnych stojących za decyzjami zakupowymi, w których istotną rolę odgrywają postrzegane inwestycje w relacje.

W rozdziale piątym przedstawiono badania, które miały na celu zweryfikowanie założeń dotyczących miejsca i roli postrzeganych inwestycji w relacje w odniesieniu do ocen jakości. Dodatkowo zweryfikowano kwestie odczuwanych emocji oraz zbadano empirycznie cechy inwestycji w relacje z odniesieniem do teorii atrybucji.

Rozdział szósty opisuje badania, dzięki którym określono rolę postrzeganych inwestycji w relacje w odniesieniu do tradycyjnego modelu Dodds-Monroe-Grewal. Jednocześnie zbadano w szerokie spektrum emocji o różnych walencjach, które mogą towarzyszyć postrzeganym inwestycjom w relacje. Wykorzystanie założeń teorii koła emocji autorstwa Roberta Plutchika pozwoliło na zaobserwowanie oryginalnych zależności, które mają istotny statycznie wpływ na decyzje zakupowe klientów.

W zakończeniu sformułowano wnioski wynikające z analizy literatury oraz z wyników przeprowadzonych badań jakościowych i ilościowych. Następnie przedstawiono efekty weryfikacji postawionych hipotez badawczych. Finalnie wskazano możliwe kierunki przyszłych prac badawczych.

Do rozprawy dołączono również bibliografię, która obejmuje pozycje literaturowe stanowiące bazę dla napisania teoretycznych rozdziałów dysertacji. Powyższą bibliografię uzupełniają dwa aneksy statystyczne, które prezentują tabele zawierające dane otrzymane w wyniku analizy odpowiedzi ankietowanych. W aneksach znalazły się również wzory kwestionariuszy ankietowych, scenariusz grupowego wywiadu zogniskowanego i transkrypcja grupowego wywiadu zogniskowanego.

Rozdział 1

Wybrane aspekty koncepcji marketingu relacji

1.1 Istota marketingu relacji

Na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku wielu praktyków i teoretyków marketingu krytykowało tradycyjny model marketingu transakcyjnego jako niedostosowany do złożonej rzeczywistości marketingowej (Grönroos, 1994; Gummesson, 1994a; Kotler, 1994; Parasuraman i in., 1985). Marketing transakcyjny był postrzegany jako zbyt mocno opierający się na badaniach ilościowych i bazujący wyłącznie na krótkoterminowych transakcjach. W opinii krytyków, marketing miał traktować każdą transakcję jako okazję do wykorzystania klienta. Jednocześnie w marketingu transakcyjnym brakowało wzięcia pod uwagę przyszłych kontaktów tego klienta z firmą. W skrajnych przypadkach badacze marketingu widzieli to jako manipulację i wykorzystywanie niewiedzy klienta (Gummesson, 1994b). W warunkach krytyki marketingu transakcyjnego, nowa koncepcja marketingu zaczęła nabierać kształtu we wszystkich obszarach (Shani i Chalasani, 1992). Nowa koncepcja została nazwana marketingiem relacji.

Według przeglądu literatury autorstwa Jagdish N. Sheth, Atul Parvatiyar i Mona Sinha (2012) marketing relacji ma historyczne korzenie sięgające ery przedindustrialnej. Nawiązywanie relacji wynikało z bezpośrednich interakcji między producentami produktów rolnych i ich konsumentami. Podobnie rzemieślnicy często opracowywali produkty dostosowane do potrzeb każdego klienta. Powyższe bezpośrednie interakcje doprowadziły do powstania więzi relacyjnej między producentem a konsumentem. Dopiero po pojawieniu się społeczeństwa masowej produkcji ery przemysłowej oraz po pojawieniu się pośredników interakcje między producentami i konsumentami stały się rzadsze. Brak kontaktów na linii producent-konsument doprowadził do powstania marketingu zorientowanego na transakcje. Funkcje produkcji i sprzedaży zostały rozdzielone, co doprowadziło do tego, że funkcje marketingowe pełnił pośrednicy. Pośrednicy zaś byli na ogół zorientowani na finansowe aspekty sprzedawania, ponieważ największym kosztem był często koszt sprzedanych towarów (Sheth i in., 2012).

W literaturze istnieją różne teorie dotyczącego tego komu należy przypisać zapoczątkowanie współczesnego marketingu relacji. Wielu naukowców (Buttle, 1996; Mitreğa 2023; Zieliński, 2019) uważa artykuł Leonarda Berry'ego zatytułowany „Relationship marketing” jako pierwszą pracę w ramach nurtu marketingu relacji. Niektórzy badacze (Baker, 2000; Egan, 2008) jako początek dyskusji o marketingu relacji wskazują artykuł „The changing role of marketing in the corporation” autorstwa Fredericka E. Webstera Juniora (1992). Z kolei Michael Saren (2007) doszukuje się początków marketingu relacji w Europie i łączy je z badaniami relacji w marketingu przemysłowym i usługowym w Szwecji i Finlandii. Christian Grönroos wskazuje konkretnie na Uniwersytet w Uppsali w Szwecji (Grönroos, 1994, s. 352). Być może fakt, że właśnie w państwach skandynawskich pojawiło się jako pierwsze zainteresowanie relacjami w marketingu jest związany z uwarunkowaniami kulturowymi. Szwecję, w ujęciu różnic kulturowych Geerta Hofstede, w stosunku do innych państw, cechuje relatywnie wysoki wskaźnik indywidualizmu oraz wybitnie niski wskaźnik wymiaru kobiecość-męskość (Hofstede, 2000). Powyższe cechy kulturowe mogą mieć wpływ na większe zainteresowanie relacjami.

Dla nowej koncepcji marketingu kluczowym odkryciem było stwierdzenie, że długoterminowe relacje między kupującymi a sprzedającymi są szczególnie ważne dla każdej ze stron. Ważny był także wniosek, że relacje mają również kluczowe znaczenie w wyjaśnianiu zachowań marketingowych i rozwoju rynków. Richard Varey (2002) przypisuje pierwsze użycie terminu marketing relacji Lesterowi Wundermanowi, twórcy marketingu bezpośredniego. Wunderman miał użyć terminu w rozmowach z klientem w 1949 roku. W piśmiennictwie termin relationship marketing miał zostać po raz pierwszy przez Barbarę Bund Jackson w 1985 roku w artykule opublikowanym w Harvard Business Review zatytułowanym „Build customer relationships that last” (Jackson, 1985). Z kolei Dorota Dziedzic i Anna Irena Szymańska wskazują, że koncepcja marketingu relacji była stworzona i wdrożona przez Boston Consulting Group (BCG) w latach osiemdziesiątych XX wieku (Dziedzic i Szymańska, 2011). Najtrafniejsze wydaje się stwierdzenie, że do marketingu relacji prowadziły różne drogi (Gummesson, 2008).

Nowa koncepcja w początkowym okresie była postrzegana przez praktyków marketingu jako zbyt kosztowna w stosowaniu oraz charakteryzująca się ograniczonym zastosowaniem w realnych kontaktach z konsumentami (Mitreğa, 2023). Przełom nastąpił z rozwojem technologii informatycznych oraz wynikających z nich możliwości efektywnego kosztowo

zbierania, przetwarzania i wykorzystywania informacji zawartych w bazie klientów. Oprócz usunięcia wcześniejszych obaw co do kosztów stosowania marketingu relacji, akceptacja nowej koncepcji wynikała również z przekonania, że strategiczna przewaga konkurencyjna nie może być budowana wyłącznie na podstawie cech produktu. W latach pięćdziesiątych XX wieku w różnych dziedzinach marketingu następowało przejście od marketingu skierowanego w kierunku anonimowych mas klientów do rozwijania i zarządzania relacjami z mniej lub bardziej znanymi klientami (Egan, 2008).

Potrzeba prowadzenia działalności rynkowej zaczęła być postrzegana jako proces, w którym strategia marketingowa nie tylko odpowiada na zachowania nabywców, ale jednocześnie powyższe zachowania kształtuje. Badacze i praktycy marketingu zauważyli potrzebę przekształcenia marketingu z wąskiego zestawu umiejętności funkcjonalnych opartych na konwencjonalnym marketingu mix na szerszą orientację biznesową, w której kluczowym celem jest dostarczanie wartości dla klienta. Zauważono również potrzebę zmiany orientacji w kierunku postawy współpracy skoncentrowanej na obopólnych korzyściach dla firmy i klienta (Sheth i Parvatlyar, 1995).

Pomimo znacznych badań akademickich i zainteresowania praktyków, marketing relacji można nadal postrzegać jako ogólny koncept parasolowy, czyli taki, który obejmuje albo reprezentuje kilka różnych bytów tego samego rodzaju, które z punktu widzenia skuteczności stosowania mogą istnieć w ramach wspólnej kategorii (Wielki Słownik Języka Polskiego, 2023). W literaturze brak w pełni ujednoczonej koncepcji marketingu relacji z silnie rozwiniętymi celami i strategiami.

Istnieje wiele definicji marketingu relacji zarówno w anglojęzycznej, jak i polskiej literaturze. Pojawiają się różne szacunki co do liczby definicji i przykładowo Michael John Harker (1999) oszacował, że w literaturze pod koniec XX wieku istniało 28 definicji marketingu relacji, które można uznać za istotne dla nauki. Z kolei Susan J. Dann i Stephen Dann w swojej książce „Strategic Internet Marketing” stwierdzają, że opublikowano prawie 50 definicji marketingu relacji (Dann i Dann, 2001). Aby jeszcze bardziej zagmatwać sprawę, często używano i używa się nadal różnych terminów do opisanie podobnych pojęć dotyczących marketingu relacji.

W języku polskim na określenie angielskiego terminu „relationship marketing” stosuje się wiele różnych terminów. Jacek Otto (2001, s. 41) przywołuje następujące terminy stosowane w polskiej literaturze marketingowej dla określenia relationship marketing: marketing

partnerski, marketing powiązań, marketing relacyjny, marketing relacji, marketing związków i wzajemnych relacji, marketingu związku/więzi.

W literaturze anglojęzycznej jedną z definicji jest proponowane przez Everta Gummessaona stwierdzenie, że marketing relacji to interakcja w sieci relacji (Gummesson, 2008, s. 5). Bardziej obszerną definicję marketingu relacji podaje Christian Grönroos, który stwierdza, że marketing polega na nawiązywaniu, utrzymywaniu i wzmacnianiu relacji z klientami i innymi partnerami z zyskiem, tak aby cele zaangażowanych stron zostały spełnione. Osiąga się to poprzez wzajemną wymianę i spełnianie obietnic (Grönroos, 1994b, s. 9). Z kolei w książce „Principles of Marketing” autorstwa Philipa Kotlera i Gary'ego Armstronga, marketing relacji jest przedstawiony jako podejście do zarządzania, które skupia się na budowaniu trwałych i korzystnych relacji z klientami poprzez indywidualizację oferty i dopasowanie jej do potrzeb i oczekiwań klientów. Powyższa definicja sformułowana jest w następujący sposób: Marketing relacji to strategia długoterminowego zarządzania, która skupia się na budowaniu trwałych, korzystnych relacji z klientami poprzez indywidualizację oferty i dopasowanie jej do potrzeb i oczekiwań klientów. Celem marketingu relacji jest zbudowanie lojalności i zaangażowania klientów, które przekładają się na długoterminowe korzyści dla przedsiębiorstwa (Kotler i Armstrong, 2018, s. 14).

Leonard Berry jako jeden z pierwszych wprowadził termin „marketing relacji” jako nowoczesne pojęcie w badaniach nad marketingiem. Berry uważał, że to nowe podejście należy zdefiniować jako: *„przyciąganie, utrzymywanie i wzmacnianie relacji z klientami”* (Berry, 2002, s. 25). Uznając, że pozyskiwanie klientów było i pozostanie częścią obowiązków marketera, ten punkt widzenia podkreślał, że pogląd na relacje w marketingu oznacza, że utrzymanie i rozwój mają takie samo (a może nawet większe) znaczenie dla firmy w dłuższej perspektywie niż pozyskiwanie klientów. Ponadto poprzez rozróżnienie typów klientów sugerował, że nie wszyscy klienci lub potencjalni klienci powinni być traktowani w ten sam sposób. Marketing relacji wskazywał na potrzebę komunikowania się z klientami na różne (czasem nawet sprzeczne) sposoby w zależności od relacji danego klienta z organizacją.

Koncepcję marketingu relacji rozwinął między innymi Christian Grönroos (1996), który zakwestionował przekonanie, że marketing musi być polem konkurencji między firmą a klientem. W odróżnieniu od podejścia rywalizacyjnego, marketing relacji oznaczał skupienie się na budowaniu relacji, wartości i sieci marketingowych. Podobnie Jagdish N. Sheth, Rejendra S. Sisodia oraz Arun Sharma (2000) odnotowali wyraźne dowody zmiany nastawienia

na postawę współpracy skoncentrowaną na wzajemnych korzyściach. Evert Gummesson (1997) zasugerował, że podejście marketing relacji spowodowało, że obie strony czerpią wartość z transakcji.

Marketerzy poszukiwali strategii, które kreowałyby sytuacje, w których obie strony czerpią wartość z partnerstwa kupujący-sprzedający. Rezultat miał zostać osiągnięty poprzez wzajemną wymianę i spełnianie obietnic (Grönroos, 1994) przez obie strony w szeregu interakcji w ciągu trwania ich relacji. Glenn B. Voss i Zannie Giraud Voss (1997) stwierdzają nawet, że zidentyfikowali wspólną wartość jako kluczowy cel w projektowaniu i wdrażaniu programu marketingu relacji.

Rozwinięciem poglądów na marketing relacji, które dotyczą wspólnej wartości jest sugestia, że dostawcy nie zawsze są sami w tworzeniu lub czerpaniu korzyści z wartości tworzonej przez firmę. Marketing relacji postrzega się raczej jako ciągły proces identyfikowania i tworzenia nowej wartości z indywidualnymi klientami, a następnie dzielenia się z nimi korzyściami wynikającymi z wartości przez cały okres trwania relacji. Relację w powyższych kategoriach można zdefiniować jako sumę epizodów wypełnionych znaczeniem, w których partnerzy w relacji współtworzą wartość (Buttle, 1996).

W polskiej literaturze dotyczącej wartości warto w powyższym kontekście wskazać na pojęcie wartości wspólnie dodanej (skrót: Vwd) zaproponowane przez Kazimierza Rogozińskiego (2021) w książce „Zarządzanie wartością z klientem”. W ujęciu Rogozińskiego wartość wspólnie dodana jest formą zapewnienie, że powstały w ramach relacji wolumen wartości będzie miał wartość synergiczną, która powstaje dzięki zaangażowaniu wszystkich interesariuszy w realizację (Rogoziński, 2021, s. 318).

Jednocześnie należy zwrócić uwagę na jeden z aspektów marketingu relacji, który bywa niejednokrotnie pomijany. Pozornie altruistyczne motywacje sugerowane przez marketing relacji mogą być postrzegane jako sprzeczne z faktem, że motyw zysku jest nadal głównym motorem napędowym biznesu. Różnica między marketingiem relacji a tradycyjnym marketingiem polega na tym, że marketing relacji był postrzegany jako osiągający tę rentowność poprzez koprodukcję i współpracę, a nie poprzez manipulację. Sugerowano, że marketing relacji przyniósłby potencjalne korzyści obu stronom: kupującemu poprzez zmniejszenie kosztów transakcji, a sprzedającemu dzięki lepszemu zrozumieniu sytuacji i wymagań klientów (Tynan, 1997).

Większość z omówionych powyżej koncepcji, idei i rozwiązań jest obecna w udoskonalonej definicji marketingu relacji Christiana Grönroosa, w której opisał on cele marketingu relacji jako ustanawianie, utrzymywanie i ulepszanie relacji z klientami i innymi zainteresowanymi stronami z zyskiem tak, aby cele wszystkich zaangażowanych stron zostały osiągnięte. Powyższe cele osiąga się poprzez wzajemną wymianę i spełnianie obietnic (Grönroos, 1994, s. 355).

W powyższej definicji można wyróżnić sześć wymiarów, które znacząco różnią się od historycznej definicji marketingu:

- marketing relacji stara się tworzyć nową wartość dla klientów, a następnie dzielić się nią z tymi klientami,
- marketing relacji uznaje kluczową rolę, jaką klienci odgrywają zarówno jako nabywcy, jak i w definiowaniu wartości, którą chcą osiągnąć,
- w ramach marketingu relacji firmy są postrzegane jako projektujące i dopasowujące procesy, komunikację, technologię i ludzi w celu wspierania wartości dla klienta,
- marketing relacji oznacza ciągłą współpracę pomiędzy kupującymi i sprzedającymi,
- marketing relacji rozpoznaje wartość w różnych etapach cyklu życia klienta,
- marketing relacji stara się budować łańcuch relacji wewnątrz organizacji, aby tworzyć wartość, której oczekują klienci, oraz pomiędzy organizacją a jej głównymi interesariuszami, w tym dostawcami, pośrednikami i udziałowcami.

Rosnące zainteresowanie marketingiem relacji sugeruje zmianę charakteru transakcji rynkowych z wymian dyskretnych na relacyjne, z wymian między stronami bez przeszłości i przyszłości do interakcji między stronami z historią i planami na przyszłość. Ważnym pojęciem w tym nowym myśleniu jest interakcja, ponieważ wcześniej zakładano, że nabywcy są bierni.

Jak zauważają Jagdish N. Sheth i Rajendra S. Sisodia (1999, s. 84) w marketingu zawsze należy mieć na uwadze kontekst danej sytuacji. Truizmem jest przy tym stwierdzenie, że kontekst jest zmienny w czasie i zależny od różnorodnych czynników. Istotą zarówno badań nad marketingiem, jak i praktyki marketingu, powinno być kwestionowanie przyjętych *a priori* koncepcji i ukrytych uogólnień. W świetle powyższych spostrzeżeń wartością marketingu relacji jest nie tyle zastąpienie tradycyjnej perspektywy, ale raczej zdolność marketingu relacji do przedstawiania nowej perspektywy i zwracania uwagi na ograniczenia istniejących koncepcji (Ambler i Styles, 2000).

Michael John Harker (1999) wskazuje na siedem podstawowych konstruktów istniejących w ramach definicji marketingu relacji. W wyniku analizy definicji określono następujące konstrukty:

1. tworzenie (creation),
2. rozwój (development),
3. utrzymanie (maintenance),
4. interaktywność (interactive),
5. długoterminowość (long term),
6. element emocjonalny (emotional content),
7. efekt (output).

W polskiej literaturze wybrane definicje marketingu relacji analizuje Maciej Mitręga w książce „Marketing relacji. Teoria i praktyka” (Mitręga, 2023). Według Mitręgi w polskiej literaturze warto uwzględnić między innymi definicję autorstwa Kazimierza Rogozińskiego (Mitręga, 2023, s. 34). Kazimierz Rogoziński definiuje marketing relacji jako *„mobilizację personelu mającą uczynić z nabywcy nie tylko współtwórcę wartości produktu, ale związać go na stałe z firmą”* (Rogoziński, 1998, za: Mitręga, 2023, s. 33).

Z kolei według Krzysztofa Fonfary marketing relacji można zdefiniować jako koncepcję, która *„kładzie nacisk na proces zarządzania, tj. tworzenia, rozwoju i utrzymania powiązań firmy z innymi podmiotami. Eksponuje bezpośredni, interakcyjny, dwu- i wielostronny charakter kontraktów między sprzedającym a nabywcą oraz innymi podmiotami w procesie tworzenia oraz dostawy produktów i usług”* (Fonfara, 1999, s. 59).

Konkludując, należy stwierdzić, że żadna definicja nigdy nie będzie doskonała i może się zdarzyć, że z czasem inne idee i wymiary również będą wymagały włączenia. Z tego względu za cenne należy uznać rozwijanie koncepcji marketingu relacji.

Pod koniec lat dziewięćdziesiątych XX wieku marketing relacji był krytykowany jako koncepcja, której brak jest spójności. Dodatkowo marketingowi relacji zarzucano brak poparcia w badaniach empirycznych oraz trudność w stosowaniu koncepcji na różnych rynkach. Krytyka koncepcji była częściowo uzasadniona i została w pewnym stopniu przyjęta przez naukowców zajmujących się badaniami nad marketingiem relacji.

W dziedzinie badań nad marketingiem relacji wykształcił się z czasem konsensus dotyczący tego, że marketing relacji sprawdza się w sytuacji wystąpienia określonych warunków. Najlepiej marketing relacji sprawdza się na rynku usług (Mitręga, 2023).

1.2 Przedsiębiorstwo i konsument jako strony relacji

Naturalnym stanem dla rynku jest istnienie związków między jego uczestnikami. Istnienie powyższych związków wynika z istoty rynku i jest widoczne w samej jego definicji, która odwołuje się do ogółu stosunków zachodzących między podmiotami uczestniczącymi w procesie wymiany (Frąckiewicz, 2013). Podmiotami uczestniczącymi w procesie wymiany są, po pierwsze, sprzedawcy dysponujący przedmiotami podlegającymi wymianie oraz po drugie, nabywcy skłonni zakupić oferowane przedmioty. Pomiędzy rzeczonymi uczestnikami rynku wyróżnia się w literaturze dwa rodzaje związków:

1. związki o charakterze podstawowym: relacje między sprzedawcami a nabywcami;
2. związki o charakterze uzupełniającym: relacje równoległe sprzedawca-sprzedawca oraz nabywca-nabywca, którzy działają na tym samym rynku. Istotą związków o charakterze uzupełniającym jest zestawienie zamiarów jednego sprzedawcy z zamiarami innych sprzedawców oraz odpowiednio jednego nabywcy z innymi. Powyższe związki mają potencjał do kształtowania procesu wymiany i mogą skutkować jednoczesnym zmniejszeniem pozycji sprzedawcy i wzmocnieniem pozycji nabywcy (Wrzosek, 1997, s. 12 za: Frąckiewicz, 2013).

Koncentracja na relacji jest sednem istnienia marketingu relacji. Powyższe podejście zakłada, że dzięki budowaniu relacji osiąga się wartość dla wszystkich jej uczestników. Należy przy tym zaznaczyć, że nie wszystkie relacje są lub mają potencjał być dochodowymi. Leonard Berry (2000) zauważa, że niektórzy klienci są bardziej dochodowi niż inni, a obsługa pewnej grupy klientów może być w danej sytuacji zupełnie nieopłacalna. Chociaż z reguły utrzymanie klienta jest postrzegane jako ważne, niektóre relacje kupujący-sprzedający mogą okazać się z czasem obciążeniem dla firmy (Vilgon i Hertz, 2003). W rzeczywistości mogą wystąpić sytuacje, w których niewielka liczba wysoce dochodowych klientów subsydiuje większą liczbę klientów, podczas gdy firma faktycznie traci pieniądze (Sheth i Sisodia, 1999).

W literaturze znaleźć można liczne badania dotyczące skali problemu nierentownych klientów. Przykładowo, zespół szwedzkich badaczy stwierdził, że zdarza się, że w przypadku banków detalicznych nawet 50% klientów jest nierentownych (Storbacka i in., 1994). Inni badacze dokonali podobnych obserwacji. Na przykład, na niektórych rynkach przemysłowych stwierdzono, że 20% klientów reprezentuje większość całkowitej rentowności bazy klientów.

Około 70% pozostałych klientów oscyloowało wokół progu rentowności, podczas gdy 10% bazy klientów przyniosło stratę (Cooper i Kaplan, 1991).

Rozpoznanie potencjalnej zdolności do generowania strat w niektórych relacjach stworzyło potrzebę minimalizacji ryzyka ze strony zarządzania marketingowego. Zarządzanie z perspektywy relacji musi zwracać uwagę na trzy kluczowe cele:

- zarządzanie inicjowaniem relacji z klientami,
- utrzymanie i wzmacnianie istniejących relacji,
- obsługa zakończenia relacji (Egan, 2008, s. 37).

Ostatni punkt dotyczący zakończenia relacji można interpretować dwojako.

W pierwszym przypadku, marketing może być postrzegany jako zmierzający w kierunku zaakceptowania kończenia relacji jako części procesu marketingowego. Powyższe można zoperacjonalizować porzucając nierentownych klientów, jednocześnie wybiórczo poszukując i zatrzymując tych bardziej dochodowych. Alternatywnie, można zmniejszać atrakcyjność oferty w taki sposób, że klient udaje się gdzie indziej z własnej woli. Powyższa strategia wymaga stałego monitorowania stosunku kosztów do korzyści. Dzięki temu możliwe jest zminimalizowanie lub nawet wyeliminowanie wpływu klientów przynoszących straty.

Druga interpretacja polega na uznaniu klientów przynoszących straty za integralną część biznesu. W związku z tym marketing musi rozwinąć teorię subsydiowania (Sheth i Sisodia, 1999). Strategiczne znaczenie w powyższym przypadku ma odpowiedź na pytanie, kiedy i jak subsydiować. Pogląd ten sugeruje, że dotacje nie zawsze są złe dla biznesu i jeśli są wykorzystywane strategicznie, mogą zmienić słabość konkurencyjną w przewagę konkurencyjną. Stanowi również wyzwanie dla marketerów, aby zaakceptowali ciężar ponoszenia strat w krótkim okresie w nadziei na długoterminową rentowność.

Kolejną cechą początkowych definicji i badań nad marketingiem relacji było to, że skupiały się one wyłącznie na relacji dostawca – klient. Dopiero późniejsze badania poszerzyły zakres marketingu relacji (Buttle, 1996). Logika stojąca za rozszerzeniem zakresu badań polegała na tym, że nie można dobrze służyć klientowi bez zwracania uwagi na ważne relacje wewnętrzne i zewnętrzne. Według Everta Gummessaona (1999) marketing to więcej niż tylko diadyczna relacja między kupującym a sprzedającym. W ujęciu Gummessaona marketing reprezentuje raczej całą serię relacji, sieci i interakcji, które firma (a ściślej jej pracownicy lub przedstawiciele) podejmuje w ramach swoich kontaktów handlowych.

Myślenie o marketingu relacji odchodziło od ściśle dwukierunkowego dialogu między dostawcą a klientem w kierunku jednoczesnego rozwoju innych relacji. W ten sposób postrzegano marketing relacji jako wszelkie działania marketingowe ukierunkowane na nawiązywanie, rozwijanie i utrzymywanie udanych wymian relacyjnych (Morgan i Hunt, 1994).

W ujęciu Vasco Eiriz i Dom Wilson w marketingu relacji można zidentyfikować cztery nurty badawcze (Eiriz i Wilson, 2006). Są to:

1. zarządzanie kanałami marketingowymi,
2. podejście interakcyjne,
3. marketing usług,
4. marketing interaktywny.

Dodatkowo marketing relacji skupia się na perspektywie dostawcy, a nie samej relacji, i zakłada jednostronny charakter działań w odróżnieniu od perspektywy relacyjnej, opartej na interakcji (Leszczyński, 2014).

Artykuł „The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism” autorstwa George'a A. Akerlofa, opublikowany w 1970 roku, jest jednym z kluczowych tekstów dotyczących asymetrii informacji w ekonomii. George A. Akerlof (1970) przedstawia problem jakości na rynkach, na których występuje asymetria informacji. W przypadku rynków, na których sprzedawcy posiadają więcej informacji na temat jakości produktu niż kupujący, może pojawić się problem negatywnej selekcji. Oznacza to, że klienci będą bardziej skłonni do kupowania produktów niskiej jakości, ponieważ nie mają wystarczającej wiedzy na temat ich jakości. Jednocześnie sprzedawcy będą bardziej skłonni do oferowania produktów niskiej jakości, ponieważ są bardziej opłacalni.

George A. Akerlof (1970) przywołuje przykład rynku samochodowego, na którym występuje asymetria informacji na temat jakości używanych samochodów. Kupujący nie mają wystarczających informacji na temat stanu technicznego samochodu i nie są w stanie odróżnić dobrego samochodu od złego. W takiej sytuacji sprzedawcy mają motywację do sprzedawania samochodów niskiej jakości, ponieważ są one tańsze w produkcji i sprzedaży, a kupujący są skłonni płacić za nie więcej niż byłyby warte, ponieważ nie mają wiedzy na temat ich jakości. W efekcie na rynku powstaje dominacja rynku samochodów niskiej jakości. W Stanach Zjednoczonych samochody niskiej jakości określano jako cytryny (ang. lemons).

Artykuł Akerlofa (1970) wskazuje, że asymetria informacji może prowadzić do nieefektywności rynku i negatywnych skutków dla konsumentów. Artykuł stał się inspiracją dla wielu badań nad asymetrią informacji we wszystkich dziedzinach, w tym w marketingu relacji (Lee i in., 2018; Möller i Aino, 2000).

W kontekście marketingu relacji, asymetria informacji odnosi się do sytuacji, w której jedna strona dysponuje większą ilością informacji na temat produktów lub usług niż druga strona. Asymetria informacji może wpłynąć na relacje między firmą a klientem, ponieważ może prowadzić do nierównowagi w relacji i wykorzystywania przez jedną stronę nieświadomości drugiej strony. Aby zminimalizować asymetrię informacji i zbudować trwałe relacje z klientami, firmy mogą stosować różne strategie, takie jak:

- współpraca z klientami – firma może aktywnie współpracować z klientami, aby zrozumieć ich potrzeby i oczekiwania. Współpraca ta może prowadzić do zwiększenia wiedzy firmy na temat klientów i zmniejszenia asymetrii informacji (Clemons i Row, 1992).
- budowanie osobistych relacji – firma powinna budować relacje na poziomie osobistym, aby zredukować asymetrię informacji poprzez skuteczną komunikację opartą na osobistych relacjach między zarządzającymi firmami (Chen i in., 2021).
- dostępność informacji – firma powinna udostępniać klientom pełną informację na temat swoich produktów i usług, taką jak instrukcje obsługi, specyfikacje techniczne, ceny (Malaquias i Hwang, 2016).
- budowanie zaufania – firma powinna działać w sposób transparentny i uczciwy, aby zbudować zaufanie klientów (Morgan i Hunt, 1994). Budowanie zaufania może pomóc w zmniejszeniu asymetrii informacji i zwiększeniu lojalności klientów.

Warto również wspomnieć, że w procesie budowania relacji w samej firmie mogą wystąpić pewne bariery hamujące proces. Zygmunt Waśkowski wskazuje na następujące bariery wewnętrzne w budowaniu relacji z interesariuszami:

- finansowe – do których zalicza się między innymi koszty wdrożenia, ryzyko utraty przychodów w wyniku błędów itp.
- koncepcyjne – wśród których wymienia się niewystarczająca wiedza na temat marketingu relacji, brak wcześniejszych doświadczeń, brak wsparcia technologicznego;
- mentalne – które dotyczą przykładowo niechęć do zmian wśród pracowników, brak zrozumienia i akceptacji zmian (Waśkowski, 2014, s. 9-10).

1.3 Narzędzia marketingu relacji

W celu zarządzania i polepszania relacjami z klientami konieczne jest zidentyfikowanie odpowiedniego zestawu narzędzi marketingu relacji. Dodatkowo dla praktyków marketingu ważne jest wykorzystywanie narzędzi marketingu relacji w różnych kombinacjach, aby móc zmaksymalizować efekt i osiągnąć konkretne cele.

Robert Furtak dzieli programy marketingu relacji na trzy grupy według kryterium przedmiotu, na które oddziałują. Wyodrębnione grupy programów można określić jako:

1. programy oddziałujące na więzi ekonomiczne,
2. programy oddziałujące na więzi społeczne,
3. programy oddziałujące na więzi strukturalne (Furtak, 2003).

Jednocześnie Robert Furtak podążając za teorią Christiana Grönroosa wskazuje na kolejny możliwy podział programów i proponuje jeszcze inny podział na dwie grupy programów marketingu relacji. Zastosowanym przez Furtaka kryterium podziału jest skutek programu. Z perspektywy efektów wyróżnia się więc:

1. programy skutkujące redukcją kosztów klienta,
2. programy skutkujące zwiększeniem korzyści klienta.

Powyższe klasyfikacje uzupełniają się i jest możliwe ich połączenie, co skutkuje stworzeniem diagramu pozwalającego na graficzne usystematyzowanie możliwych rodzajów programów marketingu relacji (Furtak, 2003, s. 211).

Tabela 1.1. Przykładowe praktyki i programy marketingu partnerskiego

		Interakcje			
		Program A	Program B	Program C	
Wzrost wartości dla klienta poprzez	powiększenie korzyści dla klienta	Usługi dodatkowe	Poprawa obsługi	Nowoczesne usługi	Pogłębienie więzi
		Wyższa jakość usług	Nawiązywanie kontaktu osobistego	Rozwiązania systemowe	
		Taktyki pozyskiwania lojalności	Dialog	Mass customization	
			Wizerunek firmy	Cross-selling	
	redukcję kosztów ponoszonych przez klienta	Program D	Program E	Program F	
		Obniżka opłat i prowizji	Szybsza, sprawniejsza obsługa	Lepsza dostępność usług (dystrybucja)	
	więzy ekonomiczne	więzy społeczne	więzy strukturalne		
	Oddziaływanie na				

Źródło: Furtak, 2003, s. 211.

Postrzegane inwestycje w relacje mogą wpisywać się w program B, ponieważ dotyczą pogłębiania więzi z klientem. Dodatkowo, postrzegane inwestycje w relacje wpisują się również w program C i pojęcie masowej indywidualizacji (ang. mass customization). Szerzej problematyka postrzeganych inwestycji w relacje będzie omówiona w następnym rozdziale.

Wśród licznych narzędzi marketingu relacji wymienia się:

- obsługę klienta,
- programy lojalnościowe,
- dostosowywanie oraz personalizację (Bojei i in., 2013),
- zarządzanie relacjami z klientami (ang. Customer Relationship Management, CRM) (Frąckiewicz i Rudawska, 2004).
- zarządzanie doświadczeniem klienta (ang. Customer Experience Management, CEM, CXM) (Bartosz, 2017),
- zarządzanie informacją zwrotną klienta (ang. Customer Feedback Management, CFM) (Liu i Chen, 2022).

Obsługa klienta jest głównym elementem zarządzania i wzmacniania relacji z klientami oraz utrzymywania klientów. Wynika to z faktu, że obsługa klienta jest jednym z kluczowych czynników, które decydują o wyborze przez konsumenta sprzedawców oraz usługodawców. Aspekt obsługi klienta obejmuje takie czynniki, jak stopień responsywności, rzetelności i terminowości pracowników (Kerin i in., 1992). Innym kluczowym aspektem obsługi klienta, który wpływa na wybory konsumentów, jest sposób, w jaki sprzedawca odpowiada na reklamacje klientów. Badania potwierdzają, że konsumenci dokonują wyborów na podstawie nie tylko poziomu obsługi świadczonej w momencie sprzedaży, ale także swojego postrzegania poziomu obsługi klienta, którego mogą oczekiwać w razie, gdy towar lub usług nie spełni oczekiwań i konieczne będzie złożenie reklamacji (Goodwin i Ross, 1990).

Firmy, które zbudowały swoją dobrą reputację, poprzez efektywne zarządzanie reklamacjami klientów, są również bardziej skłonne do rozwijania lojalności klientów. Efektywna obsługa skarg i zażaleń klientów może z czasem wpływać na chęć ponownego zakupu, dzięki czemu firma może zwiększać swój udział w rynku. Na tej samej zasadzie firmy, które zyskują reputację niechętnych do uznania reklamacji swoich klientów, mogą powoli tracić klientów i udział w rynku (Davidow, 2003). Wspomniana chęć ponownego zakupu jest

definiowana jako indywidualna opinia danej osoby o zakupie usług lub produktów od tego samego usługodawcy lub firmy przy wzięciu pod uwagę aktualnej sytuacji danej osoby i innych prawdopodobnych okoliczności (Chou i Chen, 2018). Oczywiście chęć ponownego zakupu może być motywowana przez różne zmienne, takie jak wdzięczność, zaufanie, zaangażowanie lub również poczucie winy, które pojawia się w odpowiedzi na inwestycje w relacje ze strony firmy (Marchand i in., 2017).

Obsługa klienta to zarówno reaktywne, jak i proaktywne usługi świadczone przez firmę w celu zarządzania i wzmocnienia relacji z klientami oraz późniejszego utrzymania klientów. Obsługa klienta jest postrzegana jako narzędzie marketingu relacji, bo dodaje wartość do pakietu usług lub produktów. Czynności obsługi klienta umożliwiają bezpośrednią interakcję między klientem a pracownikami pierwszej linii i czynności te są okazją dla firmy do stworzenia więzi relacyjnej z klientem. Powyższa więź jest niezbędna do nawiązania i utrzymania bliskiej relacji biznesowej między firmą a klientem. Zakres czynności obsługi klienta świadczonych przez sklep może bezpośrednio wpływać na:

- satysfakcję klienta,
- powtarzanie intencji zakupowych,
- retencję (Bojei i in., 2013).

Obsługa klienta, dostarczając klientom dodatkową wartość, prowadzi do wzrostu satysfakcji klienta, mimo że związek między obsługą klienta a satysfakcją musi brać pod uwagę, że w łańcuchu zdarzenia poszczególne ogniwa są asymetryczne i nieliniowe (Anderson i Mittal, 2000). Zadowolenie klienta z kolei prowadzi do zwiększonej retencji klientów oraz do zwiększonego pozyskiwania poprzez ustne rekomendacje. Stwierdzono, że obsługa klienta detalicznego zwiększa satysfakcję klienta, prowadząc do zwiększenia chęci ponownego zakupu i chęci polecenia (Beatty i in., 1996).

Programy lojalnościowe lub programy nagród to programy, które oferują skumulowane korzyści ekonomiczne konsumentom, którzy kupują określone marki lub w określonych sklepach. Korzyści ekonomiczne mają zwykle postać wymiernych nagród, tj. rabatów cenowych i upominków dla klientów w oparciu o częstotliwość ich zakupów. Program lojalnościowy jest również postrzegany jako narzędzie marketingu relacji (Furtak, 2003; Grönroos, 1996; Otto, 2001), ponieważ programy lojalnościowe to forma nagradzania lojalnych klientów. Po zarejestrowaniu się w programie klienci zwykle otrzymują konto lub

kartę lojalnościową, która służy zbieraniu punktów i identyfikacji danego klienta. Każdy członek programu musi zebrać określoną liczbę punktów, zanim będzie uprawniony do określonych nagród. Aby zbierać punkty, klienci muszą okazywać kartę za każdym razem, gdy dokonują zakupu w określonym sklepie. Punkty są zwykle obliczane na podstawie kwoty zakupu lub rzadziej częstotliwości zakupu. Im wyższa kwota zakupu, tym wyższe nagrody oferowane klientom (De Wulf i in., 2001). Nagroda ma stanowić zachętę do lojalności wobec określonego sprzedawcy, produktu lub marki.

Niektórzy badacze stwierdzili pozytywny związek między członkostwem w programie lojalnościowym a lojalnością klientów (Bolton i in., 2000). Inni jednak twierdzą, że powyższy związek jest mieszany (Smith i in., 2003) lub nie istnieje (Divett i in., 2003). Naukowcy przedstawili wiele różnych powodów, aby wyjaśnić sukces lub porażkę programów lojalnościowych. Badania sugerują, że na skuteczność programów lojalnościowych mają wpływ:

- czas i częstotliwość przyznawania nagród,
- łatwość korzystania z programu,
- zdolność organizacji do efektywnego przetwarzania danych uzyskiwanych z programu,
- nakład pracy wymagany do zdobycia nagrody w programie,
- zgodność nagrody z wizerunkiem marki,
- zdolność członków programu do postrzegania wartości nagród programu (Liu i Yang, 2009; Sharp i Sharp, 1997).

Kolejnym narzędziem marketingu relacji jest masowa personalizacja. Pojęcie masowej personalizacji wykracza poza pojęcie marketingu, ponieważ implikuje tworzenie produktów i usług dla indywidualnych klientów. Zgodnie z podejściem zaproponowanym przez Natalię Szozdę customizacja oznacza wytwarzanie produktu lub świadczenie usługi w odpowiedzi na potrzeby konkretnego klienta, a masowa personalizacja oznacza robienie tego w sposób efektywny kosztowo (Szozda, 2018). Masowe dostosowywanie ma na celu dostarczanie towarów i usług, które odpowiadają indywidualnym potrzebom klientów, przy wydajności zbliżonej do masowej produkcji. Stwierdzono, że dostosowania są wyznacznikiem satysfakcji klienta oraz satysfakcji, która zachęci klientów do pozostania lojalnym wobec firmy (Ball i in., 2006).

Ponadto badania empiryczne dotyczące źródeł innowacji wskazują, że użytkownicy mogą być wysoce innowacyjni (Matthing i in., 2006). W wielu dziedzinach dóbr konsumpcyjnych klienci są często początkowymi twórcami produktów, które później zyskują znaczenie komercyjne (Dal Zotto i in., 2018). W wyniku tych ustaleń zasadne wydaje się zlecenie klientom niektórych zadań związanych z projektowaniem nowych produktów. Istotną staje się możliwość masowej personalizacji. Producent może wyposażyć swoich klientów w mechanizmy, które umożliwią im przełożenie ich preferencji i potrzeb na produkty. Ich ostateczne, indywidualne rozwiązania są następnie produkowane przez producenta, który korzysta z systemów masowej produkcji. Klienci wyposażeni w zestawy narzędzi projektowych mogą już tworzyć własne, niepowtarzalne produkty. Za przykład wykorzystania kreatywności klientów można uznać modyfikowanie elementów gier przez internetowych graczy (Bilińska-Reformat i in., 2020). Innym przykładem zastosowania powyższego narzędzia jest kampania japońskiej firmy zegarmistrzowskiej Seiko. Uczestnicy kampanii stworzyli swój oryginalny zegarek Seiko, wybierając i łącząc części do zegarków na stronie internetowej oraz głosując na swoje ulubione modele (Seiko Official Website, 2023).

Personalizacja odnosi się do stopnia, w jakim firma może spersonalizować swoje relacje z klientami firmy. Personalizację można praktykować na trzech różnych poziomach:

1. personalizacja interpersonalna,
2. personalizacja operacyjna,
3. personalizacja organizacyjna (Bojei i in., 2013).

W kontekście personalizacji przywoływane jest również pojęcie hiperpersonalizacji (Kucharska, 2014, s. 223). Pod tym pojęciem rozumie się zaawansowaną kastomizację i personalizację oferty rynkowej. Jak określała Barbara Kucharska dekadę temu, hiperpersonalizacja to jeden z najważniejszych trendów konsumenckich w zachowaniach klientów. Współcześnie jak i w bliskiej przyszłości konsumenci będą coraz bardziej wymagali ofert dopasowanych do ich indywidualnych potrzeb, co skłoni firmy do stosowania zaawansowanych technik personalizacji i kastomizacji oferty rynkowej. Hiperpersonalizację umożliwi wykorzystanie nowoczesnych technologii informatycznych oraz złączenie świata rzeczywistego z wirtualnym. Hiperpersonalizacja jest następnym krokiem w łączeniu klientów i dostawców, bo umożliwi klientom przekazywanie nowych informacji do dostawców, którzy mogą je wykorzystać w trakcie procesu produkcyjnego (Pukas, 2022).

Na poziomie operacyjnym firmy dokładają wszelkich starań, aby zebrać informacje o klientach, ponieważ pomaga to firmie w dostarczaniu klientom unikalnych pomysłów. Ponadto pracownicy firmy mają możliwość odstąpienia od sztywnych procedur podczas obsługi klientów o specjalnych potrzebach. Odstąpienie do procedur stwarza szansę na nawiązanie zindywidualizowanej relacji, która ma większe szanse na rozwój i trwanie w długim okresie.

Od początku XXI wieku na znaczeniu zyskuje zarządzanie relacjami z klientami (ang. Customer Relationship Management, CRM), które polega na wykorzystaniu systemów informatycznych w obszarze operacyjnym i analitycznym (Frąckiewicz i Rudawska, 2004). Zarówno w literaturze, jak i w praktyce marketingu, termin CRM może być definowany wąsko jako tylko oprogramowanie służące do budowy i wzmocnienia relacji z klientami, lub szeroko jako sposób zarządzania relacjami z klientami. CRM jest narzędziem, które umożliwia firmom lepsze zrozumienie potrzeb i zachowań klientów, co przekłada się na lepszą obsługę klienta, zwiększenie efektywności sprzedaży, poprawę koordynacji pracy wewnętrznej, ułatwienie analizy danych i zwiększenie efektywności działań marketingowych. Dzięki temu, CRM jest niezwykle ważnym narzędziem marketingu relacji, które pomaga firmom budować długotrwałe i wartościowe relacje z klientami (Frąckiewicz i Rudawska, 2004, s. 66).

Kolejnym narzędziem marketingu relacji jest zarządzanie doświadczeniem klienta (ang. customer experience management, CEM), czyli podejście, które koncentruje się na tworzeniu pozytywnych doświadczeń klientów podczas interakcji z firmą (Bartosz, 2017). CEM skupia się na całościowej perspektywie interakcji z klientami, a nie tylko na pojedynczych interakcjach, takich jak sprzedaż czy obsługa klienta. CEM obejmuje wiele elementów, takich jak projektowanie produktów i usług, komunikacja z klientami, obsługa klienta, procesy sprzedażowe, interakcje z klientami w mediach społecznościowych i inne (Meyer i Schwager, 2007). Celem CEM jest zapewnienie długotrwałych i pozytywnych relacji z klientami, co prowadzi do zwiększenia ich lojalności, satysfakcji i zaangażowania (Palmer, 2010).

Istnieje wiele powodów, dla których zarządzanie doświadczeniem klienta jest ważne w marketingu relacji. CEM pozwala między innymi na zwiększenie lojalności klientów. Pozytywne doświadczenia klientów prowadzą do większej satysfakcji i lojalności klientów, co z kolei prowadzi do zwiększenia sprzedaży i zysków dla firm (Verhoef i in., 2008). Kolejnym powodem jest poprawa wizerunku firmy. Przedsiębiorstwa, które skutecznie zarządzają doświadczeniem klienta, zyskują reputację jako firmy, które dbają o swoich klientów

i dostarczają wartościowe produkty i usługi (Bartosz, 2017). Jednocześnie CEM sprzyja retencji klientów. Skuteczne zarządzanie doświadczeniem klienta pomaga firmom zatrzymać klientów na dłużej i przeciwdziałać utracie klientów na rzecz konkurencji. Zadowoleni i lojalni klienci skłonni są do większej liczby zakupów i polecenia firmy innym, co prowadzi do zwiększenia sprzedaży i zysków dla firm (Fatma, 2014).

Jednym z najnowszych narzędzi marketingu relacji jest Zarządzanie Informacją Zwrotną Klienta (ang. Customer Feedback Management, CFM). CFM to proces zbierania, analizowania i wykorzystywania opinii klientów w celu poprawy jakości produktów lub usług oferowanych przez daną firmę (Liu i Chen, 2022). Według Michela Wedela i P.K. Kannana (2016) w dzisiejszych czasach, kiedy klienci mają dostęp do szerokiej gamy kanałów komunikacji, w tym do mediów społecznościowych, zbieranie i analiza opinii klientów stała się kluczowym elementem skutecznego zarządzania relacjami z klientami.

1.4 Lojalność konsumenta w ramach marketingu relacji

Przy omawianiu marketingu relacji konieczne jest odniesienie się do koncepcji lojalności, ponieważ lojalność klienta jest często postrzegana jako oczekiwany wynik marketingu relacji (Palmatier i in., 2006).

Lojalność konsumentów stanowi ważną podstawę dla zrównoważonego rozwoju przewagi konkurencyjnej (Dick i Basu, 1994). Chociaż zdefiniowanie lojalności wydaje się z pozoru prostym zadaniem, to w rzeczywistości może być dużym wyzwaniem, bo lojalność jest terminem bardziej złożonym niż może się wydawać.

Wąska definicja lojalności konsumenta w marketingu może skupiać się na jednym aspekcie, takim jak częstotliwość zakupów. Na przykład, lojalny konsument może być zdefiniowany jako osoba, która regularnie kupuje produkty lub usługi od konkretnej marki lub firmy (Khan, 2013). Szeroka definicja lojalności konsumenta w marketingu może uwzględniać szerszy zakres czynników, które wpływają na zachowania konsumentów. Na przykład, lojalny konsument może być zdefiniowany jako osoba, która: regularnie kupuje produkty lub usługi od konkretnej marki lub firmy, poleca tę markę lub firmę innym, wyróżnia tę markę lub firmę spośród innych na rynku, czuje się silnie związana z marką lub firmą, jej wartościami i misją, wybiera tę markę lub firmę nawet wtedy, gdy inne opcje są łatwiejsze lub tańsze (Szczepańska i Gawron, 2011). W swoim najgłębszym znaczeniu termin lojalność sugeruje więc najwyższy

możliwy poziom relacji wpływających na emocje, aż po zachowania, które mogą wydawać się irracjonalne, takie jak wybór droższego produktu (Egan, 2008, s. 56).

Z pewnością marketing relacji i marketing lojalnościowy oznaczają dwie różne perspektywy w spojrzeniu na klienta. Należy jednocześnie zauważyć, że marketing relacji i marketing lojalnościowy mają kilka wspólnych elementów (np. wykorzystanie technologii informacyjnej, wiedzę o kliencie i bezpośrednią komunikację z klientem). Część badaczy poddaje jednak w wątpliwość głębsze powiązanie tych koncepcji (Hart i in., 1999, Leenheer i in., 2007). Programy lojalnościowe i inne inicjatywy oparte na zachowaniu sugerują, że ten pogląd na tworzenie relacji jest bardziej zbliżony do funkcji bodziec-reakcja (Barnes i Howlett, 1998). Istnieje przy tym niebezpieczeństwo, że programy lojalnościowe budują lojalność konsumenta wobec programu, a nie marki (Ward, 2019). Biorąc pod uwagę ograniczenia programów lojalnościowych należy pamiętać, że nie można ich w praktyce traktować jako zastępczych dla koncepcji marketingu relacji (Pressey i Mathews, 1998).

Żadna relacja nie trwa wiecznie i zainteresowanie badaczy marketingu relacji skupia się również na istocie kończenia relacji. Istnieją różne terminy opisujące zakończenie relacji w ramach marketingu (Grayson i Ambler, 1999). Jednocześnie należy zauważyć, że sama satysfakcja z pewnością nie jest obroną przed zakończeniem relacji. Klient zawsze może być bardziej zadowolony korzystając z usług innej firmy. Lojalni klienci mogą stopniowo odchodzić i może to nie być zauważalne, dopóki nie będzie za późno, aby firma mogła podjąć działania.

Badacze marketingu relacji w opisywaniu zależności pomiędzy różnymi konstruktami stosowali też modelowanie. Jednym z przykładów jest Model Sześciu Rynków (ang. Six Markets Model) stworzony przez Adriana Payne'a, Martina Christophera, Moirę Clark i Helen Peck (2013). Model sześciu rynków to podejście do zarządzania relacjami z klientami, które zakłada, że przedsiębiorstwo musi uwzględnić sześć rynków, na których działa, aby skutecznie zarządzać swoimi relacjami z klientami. Model ten zakłada, że każdy z tych rynków ma swoje unikalne potrzeby i oczekiwania, które muszą zostać uwzględnione w strategii marketingowej przedsiębiorstwa.

Poszczególne rynki określa się w następujący sposób:

1. Rynek wewnętrzny – obejmuje pracowników i personel przedsiębiorstwa. W ujęciu modelu, pracownicy są kluczowymi partnerami w budowaniu relacji z klientami, dlatego ważne jest, aby zapewnić im odpowiednie szkolenia oraz motywację do pracy.

2. Rynek dostawców – odnosi się do relacji z dostawcami i kontrahentami. Dobra relacja z dostawcami może przyczynić się do poprawy jakości produktów i usług, co z kolei wpłynie na zadowolenie klientów.
3. Rynek partnerski – obejmuje partnerów biznesowych i instytucje, z którymi przedsiębiorstwo współpracuje. Współpraca z partnerami biznesowymi może przyczynić się do zwiększenia wartości dla klientów oraz do poprawy wizerunku firmy.
4. Rynek influencerów – odnosi się do relacji z grupami interesu przedsiębiorstwa, takimi jak np. media, organizacje pozarządowe czy organy regulacyjne. Wpływ tych grup może mieć znaczący wpływ na wizerunek firmy i jej relacje z klientami.
5. Rynek referencyjny – obejmuje klientów i ich opinie. Zadowolenie klientów jest kluczowe dla utrzymywania ich lojalności i budowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa.
6. Rynek konkurencji - odnosi się do innych przedsiębiorstw działających na rynku. Konkurencja może przyczynić się do poprawy jakości produktów i usług, a także do rozwijania nowych pomysłów i innowacji.

Model Sześciu Rynków zakłada, że przedsiębiorstwo, uwzględniając potrzeby każdego z rynków, może osiągnąć większy sukces w budowaniu trwałych i korzystnych relacji z klientami oraz zwiększyć swoją wartość dla właścicieli i inwestorów. Model stanowi kompleksowe podejście do zarządzania relacjami z klientami, które uwzględnia szerszy kontekst, w którym przedsiębiorstwo działa, i może pomóc w lepszym zrozumieniu relacji z klientami oraz w budowaniu trwałych i korzystnych relacji z różnymi grupami interesariuszy.

Innym modelem jest model drabiny lojalności (ang. loyalty ladder). Model został opisany między innymi w artykule „Lasting customer loyalty: a total customer experience approach” autorstwa Oswalda A. Mascarenhas, Ram Kesavan i Michaela Bernacchi (2006). W powyższym artykule autorzy skupiają się na roli całkowitego doświadczenia klienta w budowaniu trwałej lojalności klienta. Zespół naukowców argumentuje, że firmy powinny skupić się na całkowitym doświadczeniu klienta, a nie tylko na pojedynczych elementach, takich jak jakość produktów lub obsługa klienta. Całkowite doświadczenie klienta obejmuje wszystkie interakcje między klientem a firmą, w tym: jakość produktów, obsługa klienta, atmosfera sklepu, proces zakupowy, komunikacja i informacje o produkcie. Autorzy przedstawiają wyniki badań, które wskazują na to, że firmy, które skutecznie zapewniają pozytywne doświadczenia klienta, mają większą szansę na budowanie trwałej lojalności klienta. W artykule omówiono również

strategie, które firmy mogą zastosować w celu zapewnienia pozytywnych doświadczeń klienta, takie jak: personalizacja oferty, tworzenie spójnego wizerunku marki, zapewnienie wyjątkowych doświadczeń w punktach sprzedaży oraz inwestowanie w szkolenia pracowników w zakresie obsługi klienta.

Warto również wspomnieć o modelu łańcucha wartość-satysfakcja-lojalność (ang. value-satisfaction-loyalty chain). Martin Gallarç, Maria Eugenia Ruiz-Molina i Irene Gil-Saura (2016) zbadali ten model w kontekście branży detalicznej. Autorzy badania przeanalizowali czynniki wpływające na lojalność klientów i stwierdzili, że tradycyjny model łańcucha wartości-satysfakcji-lojalności nie uwzględnia wystarczająco szerokiej gamy czynników wpływających na lojalność klientów w branży detalicznej. Badacze uwzględnili dodatkowe wymiary wartości, takie jak wartość emocjonalna, wartość społeczna, wartość estetyczna i wartość funkcjonalna. Autorzy wskazali również na istotność satysfakcji kognitywnej i afektywnej w procesie budowania lojalności klienta w branży detalicznej. Satysfakcja kognitywna jest związana z oceną jakości produktów lub usług, natomiast satysfakcja afektywna dotyczy pozytywnych emocji, jakie klient doświadcza w trakcie interakcji z firmą. Wnioski z artykułu wskazują, że rozszerzony model łańcucha wartości-satysfakcji-lojalności pozwala na lepsze zrozumienie procesu budowania lojalności klienta w branży detalicznej. Uwzględnienie dodatkowych wymiarów wartości, satysfakcji kognitywnej i afektywnej oraz innych czynników wpływających na lojalność klientów pozwala firmom detalicznym na skuteczniejsze budowanie pozytywnych relacji z klientami i zwiększenie ich lojalności.

Podsumowanie

Jak zostało zaprezentowane w niniejszym rozdziale, marketing relacji to termin, który obejmuje różne perspektywy badawcze. Wszystkie je łączy koncentracja uwagi na budowaniu długotrwałych relacji z klientami i na zaspokajaniu ich potrzeb i oczekiwań w sposób do pewnego stopnia zindywidualizowany. W marketingu relacji ważnym elementem jest dbałość o kontakty z klientami na każdym etapie ich interakcji z firmą, a także na budowanie zaangażowania i lojalności klientów poprzez dostarczanie wartościowych treści, ofert i usług.

Marketing relacji opiera się na przekonaniu, że utrzymanie istniejących klientów jest bardziej opłacalne niż pozyskiwanie nowych, ponieważ zadowolony konsument często staje się lojalnym klientem i poleca firmę swoim znajomym. Dlatego też w marketingu relacji ważnym celem jest budowanie trwałych więzi z klientami poprzez zapewnienie im satysfakcji oraz budowanie pozytywnego wizerunku marki.

W praktyce marketing relacji może obejmować obsługę klienta, programy lojalnościowe, dostosowywanie oraz personalizację, zarządzanie relacjami z klientami (CRM), zarządzanie doświadczeniem klienta (ang. Customer Experience Management, CEM, CXM), zarządzanie informacją zwrotną klienta.

Jednym z kluczowych pojęć marketingu relacji jest lojalność. Lojalni klienci są bardziej skłonni do powtarzalnych zakupów, polecenia marki innym i do akceptowania wyższych cen. Ważnym elementem budowania lojalności klientów w marketingu relacji jest także dbałość o kontakty z klientami na każdym etapie ich interakcji z firmą. Odpowiednie wsparcie i pomoc w przypadku problemów z produktem czy usługą, a także szybka i profesjonalna obsługa klienta to elementy, które pozytywnie wpływają na budowanie lojalności klientów.

Rozdział 2

Miejsce i rola postrzeganych inwestycji w relacje w kształtowaniu zachowań nabywców

2.1 Istota i specyficzne cechy postrzeganych inwestycji w relacje

Pojęcie postrzeganych inwestycji w relacje mieści się w paradygmacie marketingu relacji. Genezę tego konstruktu można odnaleźć w pierwszych pracach Leonarda Berry'ego (1995). W analizie Berry'ego brak oczywiście zdefiniowania wprost postrzeganych inwestycji w relacje, ale obecne są tam elementy działania, które później zostaną określone terminem postrzeganych inwestycji w relacje. Pomimo że Berry nie odnosi się do sposobu w jaki klienci zauważają i oceniają działania firm, to jednak opisuje mechanizm w ramach, którego firmy przeznaczają dodatkowe środki, zasoby i czas w celu utrzymania klienta. Tego typu działania nazywane są ulepszaniem usługi (ang. service augmentation) (Berry, 2002, s. 66).

Berry zauważa, że konkretne działania firm zmieniają się w czasie. Dana usługa, która jest proponowana stałym klientom jako inwestycja w relacje, stanowi w tym momencie novum na rynku. Z czasem może jednak zostać zaadoptowana przez konkurencyjne firmy. Jeżeli jej stosowanie przyjmie się przez większość firm, to klienci przestaną traktować ją jako inwestycję w relacje, a zaczną postrzegać ją jako standardowy element działalności firmy. Z perspektywy 17 lat od publikacji artykułu „Relationship Marketing” Berry (2002) stwierdza, że:

Niektóre praktyki marketingowe, które dziś są standardem, na początku lat osiemdziesiątych zaczynały dopiero być wdrażane w życie. Przykład Hotelu Fairfax ilustruje jak kiedyś innowacyjne praktyki luksusowego hotelu stały się oczekiwanymi działaniami, które z większym prawdopodobieństwem będą odczuwalne przez konsumentów jako brak, gdy ich nie będzie, niż docenione, gdy się pojawią¹. (s. 72)

¹ (ang. Some marketing practices that now are commonplace were just starting to be applied during the early eighties. The Fairfax Hotel example illustrates how once-innovative marketing practices for an upscale hotel have become expected practices that are more likely to be missed by customers if absent than appreciated if present)

Pojęcie postrzeganych inwestycji w relacje zostało po raz pierwszy zdefiniowane w literaturze przez Kristofa De Wulf, Gaby Odekerken-Schröder i Dawn Iacobucci (2001). W ujęciu powyższych badaczy postrzegane inwestycje w relacje to opinia konsumenta w kwestii zakresu, w jaki sprzedawca poświęca zasoby, wysiłki i uwagę, aby utrzymać lub wzmocnić relacje ze stałymi klientami. Powyższe zasoby nie mają wartości zewnętrznej poza relacją i nie można ich odzyskać, jeżeli te relacje zostaną rozwiązane.

Kluczowym elementem powyższej definicji postrzeganych inwestycji w relacje jest to, że termin ten nie dotyczy bezpośrednio realnych inwestycji w relacji. Postrzegane inwestycje w relacje dotyczą perspektywy klienta na dane działania firmy. Postrzegane inwestycje w relacje to pozytywna opinia klienta, która jak każdy osąd może podlegać szeregowi błędów poznawczych.

Postrzegane inwestycje w relacje są szczególnie ważne na rynku detalicznym, gdzie konkurencja jest wysoka, a klienci często dokonują zakupów na podstawie emocji i doświadczeń związanych z marką.

Praktycznym przykładem i ilustracją postrzeganych inwestycji w relacje jest case study reklamy banku mBank. Opis reklamy jest zawarty w aneksie 1 niniejszej dysertacji. Reklama przedstawia sytuację, gdy stała klientka kawiarni zauważa i docenia działania ze strony obsługi. Osoby serwujące jej kawę i wypieki zauważają, że za każdym razem, gdy przychodzi do kawiarni, rysuje na serwetkach. Postanawiają więc zebrać te serwetki i wyeksponować w ramach na jednej ze ścian. Gdy klientka widzi swoje rysunki, reaguje bardzo uczuciowo. Reklama mBank ma na celu pokazanie, że na podobne (w odbiorze, w postrzeganiu) inwestycje w relacje mogą liczyć klienci banku.

Z drugiej strony należy pamiętać, że klient może oceniać działania firmy zaprojektowane jako inwestycje w relacje jako poświęcanie dodatkowych zasobów, ale może również zupełnie nie zauważyć inwestycji. Może również nastąpić sytuacja, w której klient zauważy inwestycje ze strony firmy, jednakże ze względu na brak doświadczenia, wiedzy lub błędną opinię innych nie uzna poświęconych zasobów za znaczące. Klient, co do zasady, nie jest świadomy, ile sił i środków poświęca firm. Może jedynie dokonać szacunków obarczonych mniejszym lub większym błędem. Możliwa jest też odwrotna sytuacja, w której działanie wynikające z innych przyczyn niż chęć umocnienia relacji (np. pojawienie się zbędnych, wolnych zasobów w firmie) może zostać uznane za nieświadomego klienta jako inwestycja w relacje.

Kolejnym problematycznym elementem definicji jest określenie tego, co poświęca sprzedawca w celu utrzymania relacji. Po pierwsze, są to „zasoby, które definiowane są jako pewna ilość czegoś, co zostało zebrane, nagromadzone w celu wykorzystania w przyszłości. Jest to swego rodzaju rezerwa, zapas” (Materska, 2005, s. 2). Inni badacze definiują zasoby nawiązując do pojęcia strumieni. Zasoby stanowią tym samym wielkość ekonomiczną, którą mierzy się w danym punkcie czasowym. Z kolei strumień jest zmianą pewnej wielkości ekonomicznej, która jest mierzona od początku do końca odcinka czasu (Samul, 2013). Warto również zauważyć, że zasoby będące do dyspozycji firm są różnorodne i jednocześnie dla danej firmy mogą być unikalne. Związana jest z tym też jedna z cech zasobów, zgodnie z którą istnieją takie zasoby, których nie można swobodnie kupić lub sprzedać na rynku (Drapieńska, 2009).

Tak jak termin zasób ma szeroką literaturę i różnorodne definicje, tak dwa pozostałe terminy użyte w definicji to jest wysiłek (ang. efforts) oraz uwaga (ang. attention) nie są równie szeroko opisane.

Słownik języka polskiego PWN definiuje wysiłek jako „*wytężenie sił fizycznych lub psychicznych dla osiągnięcia lub zrobienia czegoś*” (Słownik języka polskiego PWN, 2019). Wiązałoby to tym samym wysiłek z pracą. Z kolei uwaga jest definiowana jako „*koncentracja świadomości na jakimś przedmiocie, fakcie lub przeżyciu psychicznym*” (Tamże, 2019). Powyższa definicja nasuwa skojarzenia z terminem orientacja na klienta. Orientacja na klienta zaś jest definiowana jako rozpoznanie potrzeb i preferencji klientów, tak aby kierowane do nich oferty i sprzedawane im usługi lepiej zaspokajały te potrzeby i preferencje, niż analogiczne oferty konkurencji (Nowotarska-Romaniak, 2012).

Kwerenda bibliograficzna wykazała, że autorzy zajmujący się problematyką postrzeganych inwestycji w relacje stosują definicję zaproponowaną przez Kristofa de Wulf, Gaby Odekerken-Schröder i Dawn Iacobucci (2001). Ponadto powyższa analiza definicji wykazała, że powyższa definicja jest nieostra i potencjalnie skutkuje pojawieniem się problemów w trakcie badań empirycznych.

W świetle powyższych problemów autor proponuje konkurencyjną definicję postrzeganych inwestycji w relacje:

Postrzegane inwestycje w relacje to pozytywnie wartościowany efekt emocjonalny występujący u nabywcy dotyczący zaobserwowanych i unikatowych działań podmiotu oferującego produkty lub świadczącego usługi wobec niego.

Proponowana definicja pozwala na dokładniejsze opisanie relacji między działaniami podmiotu oferującego produktu lub świadczącego usługi a nabywcą.

Efekt emocjonalny lub emocja jest terminem zaczerpniętym z dziedziny psychologii. W ramach psychologii jest to termin bardzo dobrze opisany w licznych pracach (Fredrickson i Cohn, 2008; Izard, 2010; Kleinginna, 1981). Problematyka emocji będzie szerzej omówiona w rozdziale 3 niniejszej dysertacji.

Elementem koniecznym do zaistnienia postrzeganych inwestycji w relacje jest fakt zauważenia komunikatu ze strony sprzedawcy. W wielu branżach marketing jest bardzo intensywny i konsumenci uodparniają się na przekaz marketingowy (Marks i Prinsloo, 2015). Z tego względu wyzwaniem jest sformułowanie komunikatu, który zostanie zauważony przez konsumenta. Powyższy komunikat musi spełniać znacząco wyróżniać się spośród innych komunikatów stosowanych w stosunku do konsumenta przez inne firmy. Komunikat wywołuje efekt emocjonalny, emocje u konsumenta.

Powyższy komunikat jest najczęściej wynikiem działań pracownika, przedstawiciela firmy pracującego przykładowo w dziale obsługi klienta. To właśnie dzięki pracownikowi nabywca kształtuje swój pogląd na firmę. Powyższy pogląd może być oczywiście pozytywny lub negatywny. Co za tym idzie, decyzja o zakupie wynika z poprzednich doświadczeń klienta z bezpośrednią obsługą (Ostrowska, 2010, s. 61). Pracownik jest w tym kontakcie twarzą firmy i klient może przełożyć działanie obsługi klienta na całość organizacji i jej marki. Szczególnie jest to widoczne w sytuacji, gdy obsługa klienta w opinii klienta popełniła błąd lub nie zdołała dostarczyć usługi lub produktu na oczekiwanym poziomie (Sengupta i in., 2015).

Postrzegane inwestycje w relacje są więc daleko subiektywną oceną dokonywaną przez konsumenta. Tym samym umieszcza to zagadnienie inwestycji w relacje w ramach prób odpowiedzi na pytanie: jakie są dokładnie oczekiwania konsumentów i jak postrzegają oni działania firmy. Powyższe stanowi zaś jedną z kluczowych zagadnień marketingu. Również praktyka marketingu dostarcza liczne przypadki z działalności firm na współczesnym rynku, które pokazują, że działanie, które w zamierzeniach miało przyczynić się do pogłębienia relacji z odbiorcami i wzbudzenia chęci ponownego zakupu, nie odniosło żadnego efektu lub wywołało reakcję odwrotną od oczekiwanej. Przykładem chybionych działań jest kampania sieci kawiarni Starbucks.

Starbucks to jedną z największych na świecie sieci kawiarni z ponad 30 tysiącami placówek na całym świecie (Starbucks, 2022). Firma jest nastawiona na budowanie relacji

z konsumentami, co jest widoczne natychmiast po zapoznaniu się z treściami na stronie internetowej. W zakładce „O nas” (Starbucks, 2022) znajdujemy następujący tekst:

To tylko chwila — podanie sobie kubka z ręki do ręki.

Ale to już jest nawiązanie kontaktu.

Staramy się, by wszystkie nasze działania wzmacniały tę relację — od naszego zaangażowania przez najlepszą kawę na świecie po nasze zaangażowanie na rzecz klientów, społeczności i odpowiedzialności w biznesie (Starbucks, 2022)

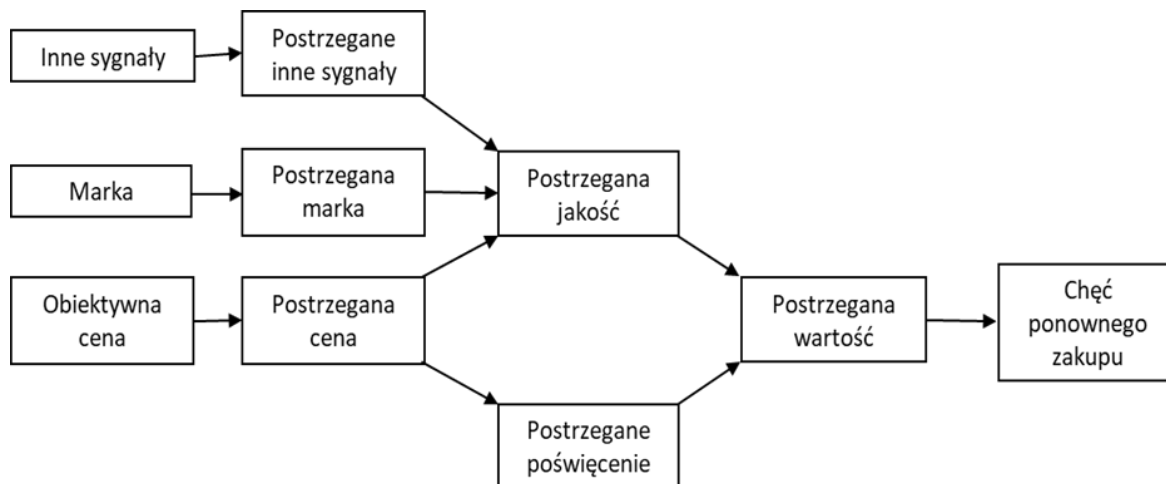
W zgodzie z deklarowanymi celami i w ramach pogłębiania relacji z konsumentami sieć Starbucks rozpoczęła w 2017 roku w Stanach Zjednoczonych kampanię pod hasłem „Race Together”. Kampania zapoczątkowana została przez prezesa firmy Howarda Schultza, który podkreślił znaczenie dialogu na temat problemów rasowych. Szczególnie w Stanach Zjednoczonych są one aktualnym zagadnieniem, a Starbucks posiada na terenie tego państwa ponad 48% ogółu prowadzonych przez siebie kawiarni (Loxcel Geomatics, 2019). Inicjatywa prezesa firmy została przekuta na pomysł, który polegał na zachęceniu klientów do rozmowy z baristami na tematy związane z rasą. Każdy kubek kawy był ozdobiony napisem #Racetogether, który miał zwrócić uwagę konsumenta i zainicjować rozmowę z pracownikiem firmy. Dobre intencje Starbucks nie spotkały się jednak z ciepłym przyjęciem konsumentów. Fani marki w mediach społecznościowych bardzo mocno skrytykowali powyższy pomysł. Na odbiorze akcji „Race Together” z jednej strony zaważyła kwestia złożoności i negatywnych emocji związanych z problemami rasowymi. Klienci nie chcieli poruszać tej trudnej kwestii w sytuacji, która wiąże się z relaksem, możliwością odstresowania się i zyskania energii do dalszych działań. Z drugiej strony wielu klientów podnosiło kwestie praktyczne związane z tym, że w kawiarniach często panuje duży ruch, wielu klientów kupuje kawę na wynos i ani klienci, ani pracownicy nie mają czasu na dłuższe rozmowy. Kampania „Race Together” została zakończona po 6 dniach (Gorbach, 2017). Powyższy przykład pokazuje jak ważne są kwestie postrzegania działań firm, które mają na celu pogłębienie relacji ze stałymi konsumentami.

Postrzegane inwestycje w relacje są konstruktem stosowanym w badaniach nad marketingiem relacji od ponad dwudziestu lat. Model zaproponowany przez De Wulf i jego zespół (2001) był stopniowo poszerzany o kolejne zmienne. Rozbudowa modelu miała na celu

zwiększenie zakresu w jakim postrzegane inwestycje w relacje tłumaczyły zachowania konsumentów. Badacze wykorzystywali między innymi postrzeganą jakość relacji (Chiung-Ju i Wen-Hung, 2006).

Pojęcie postrzeganych inwestycji w relacje może być czasem błędnie utożsamiane z terminem promocja sprzedaży. Oba terminy łączy kwestia wykorzystywanych narzędzi, jednakże ich istota jest zupełnie różna. Promocja sprzedaży jest definiowana jako: „zespół różnorodnych działań mających na celu stworzenie nadzwyczajnych, dodatkowych i krótkotrwałych bodźców zwiększających atrakcyjność produktu dla nabywcy i podwyższających jego skłonność do zakupu” (Taranko, 2015, s. 64) lub jako „krótkoterminowe eksponowanie oferowanej wartości jako zachęta do zakupu towaru bądź usługi” (Testawski, 2016, s. 42).

Zakładając, że inwestycje w relacje są tylko i wyłącznie inną nazwą na promocję sprzedaży można by je było traktować jako jeden z sygnałów postrzeganej jakości produktu. W kontekście klasycznego modelu sygnałów jakości produktu autorstwa Dodds, Monroe i Grewal (1991) należałoby je umieścić w ramach grupy inne sygnały (patrz rys. 2.1.).



Rysunek 2.1. Model kształtowania zachowań zakupowych Dodds-Monroe-Grewal

Źródło: Dodds, Monroe i Grewal, 1991.

Kwestia czy postrzegane inwestycje w relacji będą działały tak jak instrumenty promocji sprzedaży będzie analizowana w niniejszej dysertacji w części empirycznej. Do tego problemu będzie się też odnosiła pierwsza hipoteza pracy, dotycząca związku między inwestycjami

w relacje a chęcią do zakupu, jak i hipotezy związane z występowaniem komponentów emocjonalnych.

Podstawowa różnica pomiędzy inwestycjami w relacje a instrumentami promocji sprzedaży dotyczy definiowanego przedmiotu, którym w postrzeganych inwestycjach w relacje jest efekt emocjonalny, a w promocji sprzedaży efekt behawioralny. W ramach badań nad postrzeganymi inwestycjami w relacje, które sytuują się w ramach marketingu relacji przeniesiona zostaje perspektywa, z której prowadzone są badania, bo uznaje się za dominującą kwestię percepcji konsumenta, a nie spojrzenia zarządzających firmą. Kluczowym elementem zarówno dla skuteczności, jak i zrozumienia mechanizmów działania, jest przecież kwestia odbioru działań firmy. Jak zostało pokazane na wcześniejszym przykładzie, intencje firmy nie muszą przełożyć się na określony odbiór działań. Za ważną należy w tym zakresie uznać kwestię postrzegania przez odbiorców.

Ponadto różnic między postrzeganymi inwestycjami w relacje a promocją sprzedaży należy dopatrywać się także w różnym celu działań. W przypadku postrzeganych inwestycji w relacje cel dotyczy utrzymania lub wzmocnienia relacji, a w zakresie promocji sprzedaży leży zwiększenie ilości sprzedanych produktów, najczęściej w krótkim horyzoncie czasowym. Ponadto należy zaznaczyć, że w odróżnieniu od promocji sprzedaży, która jest w swej istocie krótkotrwała, postrzegane inwestycje relacje dotyczą długotrwałych działań. Dodatkowo w promocji sprzedaży istotnym elementem jest cena (Kowalczyk i Maciąg, 2017; Testawski, 2016). Z kolei w inwestycjach w relacje ważniejsze są trudno do ujęcia w pieniądzu wysiłki i uwaga firmy dostarczającej produkt lub usługę.

Ostatecznie również grupa docelowa działań w przypadku obu pojęć jest różna. W przypadku promocji sprzedaży firma jest co do zasady zainteresowana dotarciem do możliwie najszerszej grupy odbiorców. Teoretycznie jest to grupa o nieskończonej wielkości. Im więcej klientów, tym większa sprzedaż i w efekcie tym większa skuteczność działań. Z kolei inwestycji w relacje dotyczą wybranych klientów, z którymi firma zamierza utrzymywać związki w długim okresie czasu i z którymi dąży do pogłębienia i umocnienia relacji. Tym samym grupa tych klientów jest skończona.

Naturalnie promocja sprzedaży, jak i inwestycje w relacje mają ostatecznie przyczynić się do rynkowego sukcesu firmy. Nie jest też niemożliwa sytuacja, w ramach której firma prowadzi zarówno inwestycje w relacje jak i promocję sprzedaży. Jednakże z punktu widzenia nauk o ekonomii uznać należy postrzegane inwestycje w relacje za odrębny konstrukt, którego

badanie w różnych kontekstach przyczyni się do poszerzenia wiedzy o zachowaniach odbiorców.

Dodatkowo badanie postrzeganych inwestycji w relacje jest szczególnie użyteczne w porównaniu z badaniem postrzegania innych środków marketingowych. Inwestycje w relacje mają w odróżnieniu od innych instrumentów wywoływać u odbiorcy określone więzi psychologiczne, które stanowią motywację do pozostania w relacje oraz tworzą barierę dla wyjścia z relacji z daną firmą (Barry i Doney, 2011). Zbadania efektów emocjonalnych w powyższym przypadku z dużym prawdopodobieństwem będzie łatwiejsze niż w przypadku działań w większym stopniu upowszechnionych (np. promocje cenowe), do których odbiorcy są bardziej przyzwyczajeni i mają do nich większy dystans psychologiczny.

W artykule „Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration” Kristof De Wulf, Gaby Odekerken-Schröder i Dawn Iacobucci wymieniają cztery typy inwestycji w relacje:

1. Przesyłki reklamowe/ mailing bezpośredni,
2. Preferencyjne traktowanie,
3. Komunikacja interpersonalna,
4. Oferty specjalne dla stałych klientów (De Wulf i in., 2001, s. 35).

Wysyłka bezpośredniego i spersonalizowanego listu do klienta jest jednym z najprostszych typów inwestowania w relacje. Jak zauważa Natalia Szwarc (2010):

[w] świecie mikro kultur, w którym każdy postrzega siebie jako indywidualum, traktowanie klienta jako odrębnej jednostki, a nie grupy anonimowych osób wydaje się szczególnie istotne. O ile w sklepiku osiedlowym jest to proste – sprzedawcy znają większość klientów z imienia i dokładnie wiedzą, jakie są ich preferencje, o tyle w Internecie, gdzie klientów są tysiące, wydaje się to niemożliwe. (s. 78)

Jednakże przy wykorzystaniu danych zawartych w wypełnianych przez klientów formularzach zgłoszeniowych, możemy w łatwy sposób dostosować spersonalizować przekaz. Powyższy typ inwestycji w relacje jest stosowany nawet przez 66% firm (Mazurek i Nosalska, 2018, s. 410).

Kolejny typ inwestycji w relacje – preferencyjne traktowanie – autorzy artykułu określają jako na przykład udzielanie klientom wcześniejszego dostępu do wybranych (nowych) produktów lub usług. Przykładem na preferencyjne traktowanie jako typ inwestycji w relacje mogą być działania podejmowane dla wybranych klientów przez bank Citi Handlowy. Klienci banku Citi Handlowy w ramach oferty Citi Specials mogą kupować bilety na koncerty wybranych artystów w przedsprzedaży. Oferta jest dostępna tylko dla posiadaczy kart płatniczych banku Citi Handlowy. Tym samym klienci banku mogą się poczuć wyróżnieni zarówno spośród grona wszystkich fanów danego muzyka lub zespołu, ale również są traktowani lepiej w porównaniu do innych klientów banku, którzy nie są tak związani z bankiem, bo nie posiadają wybranego rodzaju karty płatniczej.

Kolejnym przykładem inwestycji w relacje jest komunikacja interpersonalna. James F. Engel, Martin R. Warshaw i Thomas C. Kinnear zdefiniowali komunikację jako „*transakcję między dwiema lub więcej stronami, polegającą na wzajemnym przekazywaniu treści za pomocą świadomie wybranych symboli o określonym znaczeniu*” (Blythe, 2002, s. 14). Nacisk kładziony przez firmę na komunikację pracowników bezpośrednio stykających się z klientami ma znaczący wpływ na budowanie relacji. Jak wcześniej udowodniono, powyższe działania są zupełnie nieobecne w ramach promocji sprzedaży. Choć termin postrzegane inwestycje w relacje został sformułowany dopiero w XXI wieku to paradoksalnie zainteresowanie komunikacją personalną w marketingu odnajdujemy już w latach siedemdziesiątych XX wieku. Powyższym tematem zajmowali się na przykład James Hulbert i Noel Capon (1972). Jak stwierdzono w badaniach komunikacja interpersonalna w znaczący sposób wpływa na charakter relacji sprzedawcy z klientem (Rogoziński, 1998). W inwestycjach w relacje komunikujemy się dodatkowo regularnie, aby klient był na bieżąco informowany o tym, jakie wydarzenia zachodzą w ramach marki, przedsiębiorstwa lub dostawcy.

Ostatnim elementem inwestycji w relacje są oferty specjalne dla stałych klientów. Ten rodzaj w inwestycji w relacje jest wykorzystywany również jako technika promocyjna. Co jest ważniejsze od sposobu przeprowadzenia oferty, to jej cel. Jak już wcześniej zostało wspomniane, celem promocji sprzedaż jest osiągnięcie celów krótkoterminowych. W przypadku inwestycji w relacje proponowanie ofert specjalnych ma na celu umocnienie relacji i wskazanie na wagę jaką firma przywiązuje do relacji z danym klientem.

Podsumowując należy zaznaczyć, że podczas gdy instrumenty marketingu relacji mogą przyjmować różną formę, to w istocie kluczowe jest „jak?” i przede wszystkim „czy?” taka

działalność jest postrzegana przez odbiorców jako skutek zamierzonej przez firmę inwestycji w relacje (Hasan i in., 2017, s. 35).

2.2 Wpływ postrzeganych inwestycji w relacje na intencje zakupowe

Badania przeprowadzone w pierwszych latach XXI wieku potwierdziły wpływ postrzeganych inwestycji w relacje na zachowania konsumentów dla różnych rynków.

Badania przeprowadzone przez zespół tureckich naukowców wykazały, że postrzegane inwestycje w relacje mają pozytywny wpływ na zaangażowanie oraz jakość relacji (Şahin i in., 2016). Badania przeprowadzone zostały wśród abonentów sieci telefonii komórkowej w Turcji. W wynikach badań wykazano również, że zaangażowanie jest zmienną mediującą pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relacje a jakością relacji. Podobne badania w branży telefonii komórkowej przeprowadzono w 2015 roku w Malezji (Zainol i in., 2015). Zespół malezyjskich badaczy wykazał, że konsumenci są skłonni do dokonywania znaczących inwestycji w relacje tylko w przypadku, gdy dostrzegają pozytywne inwestycje z strony firmy. Wyniki są zgodne z zaczerpniętą z socjologii teorią wymiany (ang. Social exchange theory). Teoria wymiany opisuje świat społeczny jako skomplikowany układ różnych wymian. W ramach powyższego układu dochodzi zarówno do wymiany dóbr materialnych, jak i niematerialnych. Uczestnikami wymiany są jednostki jak i grupy społeczne. Teoretycy wymiany społecznej postrzegają każdą interakcję między jednostkami jako transakcję. W ramach powyższej teorii zakłada się, że jednostka podejmuje każde działanie z perspektywą otrzymania z niego korzyści dla siebie. Jednakże należy pamiętać, że w wielu przypadkach jest to pożytek niematerialny, który stanowić może np. otrzymany szacunek, deklarowane posłuszeństwa, odczuwana satysfakcja (Emerson, 1976).

Kolejne badania nad postrzeganymi inwestycjami w relacje przeprowadzone zostały przez tajwańskich badaczy. Liang Chiung-Ju i Wang Wen-Hung (2006) wybrali sektor bankowy i zbadali zachowanie klientów jednego z tajwańskich banków. Wykazali oni, że klienci, którzy dostrzegą podwyższony poziom obsługi ze strony banku są bardziej skłonni do budowania pogłębionych relacji. Wynika z tego wniosek, że prawidłową kolejnością w przypadku chęci pozyskania stałych klientów jest najpierw oferowanie wysokiego poziomu obsługi, a w następnym kroku budowanie relacji. Co więcej, tajwańscy badacze wykazali pozytywny

wpływ postrzeganych inwestycji w relacje na satysfakcję klientów banku. Im lepiej klienci postrzegali inwestycje w relacje, tym większe było ich zaufanie i zaangażowanie w relacje z bankiem. Porównując wpływ postrzeganych inwestycji w relacje był mniejszy w odniesieniu do satysfakcji, a większy w odniesieniu do zaufania i zaangażowania. Jest to szczególnie istotne, ponieważ wskazuje na istotną rolę inwestycji w relacje na budowę trwałych elementów relacji (zaufanie, zaangażowanie), istotniejszą niż mniej trwałe elementy (satysfakcja) (Chiung-Ju i Wen-Hung, 2006, s. 138).

Amerykańscy badacze L.M. Barry i P.M. Doney przeprowadzili badania wśród 202 nabywców usług przemysłowych z 42 państw (Barry i Doney, 2011, s. 305). Wykazano, że wspólnie postrzegane inwestycje w relacje oraz więzi relacyjne są ważniejsze od postrzeganej ekonomicznej wartości (Barry i Doney, 2011, s. 318). W powyższych badaniach jako zmienna kontrolna wykorzystana została orientacja na konsumenta rozumiana jako stopień, w którym dostawcy starają się pomóc klientom w dokonaniu optymalnego zakupu (Barry i Doney, 2011, s. 313).

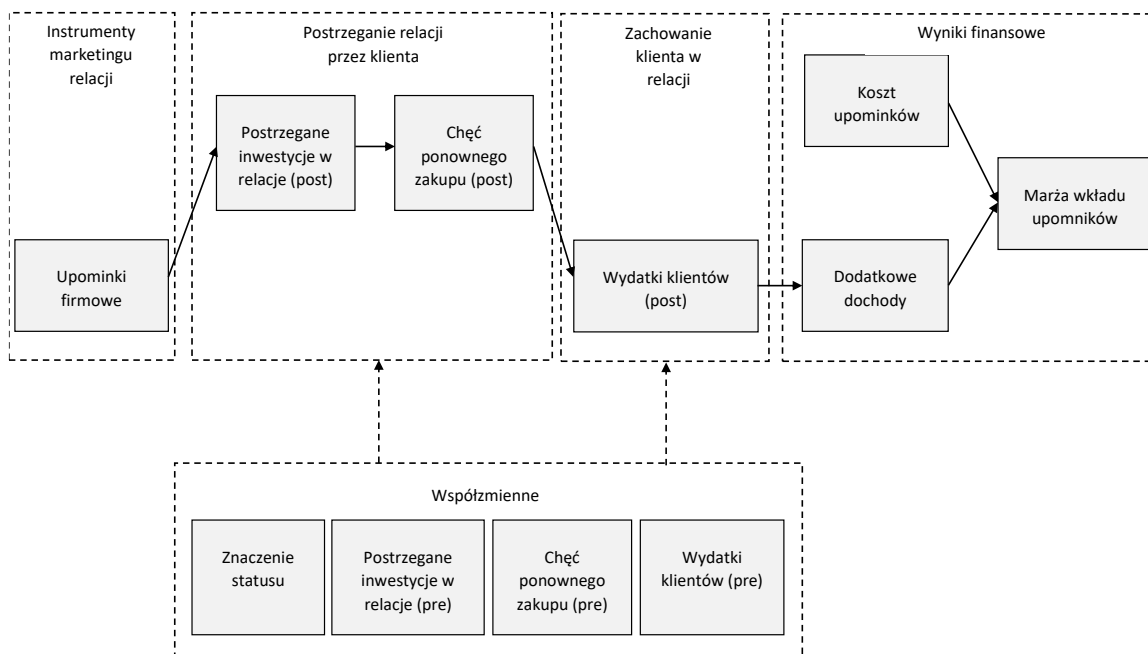
Współcześnie zauważalne jest również zainteresowanie wpływem efektu różnorodnych emocji na relacje między elementami moderującymi a jakością relacji. W ramach powyższych badań grupa australijskich naukowców zaproponowała emocję wdzięczności jako mechanizm mediujący dla wyjaśnienia związków między postrzeganymi inwestycjami w relacje, cynizmem konsumentów, ich chęcią odwzajemnienia otrzymanych benefitów oraz satysfakcją (Hasan i in., 2017). Wdzięczność była też obiektem zainteresowania badaczy z University of Oklahoma, którzy z perspektywy marketingu relacji analizowali nastawienie konsumentów do stron internetowych bezpłatnie udostępniających pliki video (Yoon i Kim, 2014). Badacze odnaleźli pozytywną korelację między postrzeganiem przez konsumentów inwestycji w relacje a jakością relacji, która przekładała się na chęć ponownego odwiedzenia danej strony internetowej.

Emocją zbliżoną do wdzięczności jest wzajemność lub szerzej potrzeba odwzajemnienia się. Przyjmując, że konsumenci mogą odczuwać powyższe potrzeby w odpowiedzi na działania firm grupa badaczy zajmująca się zachowaniami konsumentckimi zajęła się analizą postępowania klientów ekskluzywnych restauracji (Lee i in., 2013). Badania empiryczne wykazały, że benefity związane społecznie z firmą miały pozytywny wpływ na postrzegane inwestycje w relacje, a specjalne traktowanie nie miało znaczącego wpływu na postrzegane inwestycje w relacje. Dalej wykazano, że pozytywnie postrzegane inwestycje w relacje

wpływały na wzrost wdzięczności i satysfakcji. Należy jednak zaznaczyć, że zaobserwowano większy wpływ postrzeganych inwestycji w relacje na wdzięczność niż na satysfakcję.

Choć większość badań dotyczących postrzeganych inwestycji w relacji koncentruje się na rynkach dotyczących świadczenia usług komercyjnych, to jednak istnieją też badania dotyczące na przykład rynku usług edukacyjnych. Rezultaty badań, które dotyczyły relacji między wydziałami szkoły wyższej (ujmowanymi jako organizacja) a studentami wykazały znaczące różnice jakości relacji w zależności pod postrzeganych przez studentów inwestycji w relacje ze strony wydziałów (Cho i Auger, 2013, s. 263). W powyższych badaniach jakość relacji składała się z 4 elementów: zaufanie, satysfakcja, zaangażowanie i wzajemna kontrola. Każdy z tych elementów był pozytywnie związany z postrzeganymi przez studentów inwestycjami w relacje.

Z kolei grupa niemieckich naukowców zajęła się zagadnieniem wpływu postrzeganych inwestycji w relacje na przykładzie prezentów dawanych przez linie lotnicze stałym klientom (Marchand i in., 2017). Prezenty zostały podzielone na cztery grupy według dwóch kryteriów: niskie i wysokie powiązanie ekonomiczne prezentu z darczyńcą oraz niskie i wysokie powiązanie społeczne prezentu z darczyńcą. Jako prezent o wysokim powiązaniu ekonomicznym wybrano voucher na lot, zaś jako prezent o niskim powiązaniu ekonomicznym wybrano kupon na darmowe czasopismo w trakcie lotu lub na podwyższenie standardu auta z wypożyczalni. Jako prezent o wysokim powiązaniu społecznym wybrano ekskluzywną możliwość rozmowy z prezesem linii lotniczych, z kolei jako prezent o niskim powiązaniu społecznym wybrano czekoladowe serce. Po obdarowaniu klientów badacze porównywali ich poziom wydatków na loty liniami lotniczymi. Wyniki pokazały, że sposób postrzegania inwestycji w relacje jest związany z ich powiązaniem z darczyńcą. Zaobserwowano większy wpływ prezentu, który był ekonomicznie powiązany z liniami lotniczymi niż prezentu o niskim powiązaniu. Odwrotne rezultaty zauważono dla prezentów powiązanych społecznie. Prezent w wysokim sposób powiązany społecznie w mniejszy sposób wpływał na postrzeganie inwestycji w relacje niż prezent w niskim stopniu powiązany społecznie z liniami lotniczymi.



Rysunek 2.2. Model wpływu prezentów korporacyjnych na postrzeżenie relacji z klientami, zachowanie i wyniki finansowe.

Źródło: Marchand i in., 2017

Postrzegane inwestycje w relacje były też przedmiotem zainteresowania hiszpańsko-niderlandzkiego zespołu naukowców. Badacze zainteresowani byli zbadaniem wpływu zapytań o informacje ze strony konsumentów (ang. customer informational inquiries) i kontaktów z konsumentami inicjowanymi ze strony firm (ang. firm-initiated contacts) (Cambra-Fierro i in., 2018). Przeprowadzone badania wykazały istnienie skutków związanych z nastawieniem, zachowaniem oraz finansami. Wśród skutków związanych z nastawieniem wykazano wpływ na postrzeżenie inwestycji w relacje.

W powyższych przykładach dla postrzegania inwestycji w relacje konieczne było wejście klienta w bezpośredni kontakt z firmą np. wizyta w restauracji lub rozmowa z przedstawicielem banku w oddziale. Jednakże badania opublikowane w 2013 roku przez zespół brytyjskich naukowców udowodniły, że konsument może również postrzegać dokonywane przez firmę inwestycje w relacje w ramach usług internetowych. Rafiq, Fulford i Lu (2013) zbadali konsumentów, którzy korzystali z internetowych sklepów spożywczych. Wykazano, że również w przypadku tej branży, tak samo jak na tradycyjnym rynku, to satysfakcja z relacji, postrzegane inwestycje w relacje oraz afektywne zaangażowanie mają wpływ na lojalność. Autorzy badań używali terminu e-lojalność dla określenia relacji

charakteryzujących sprzedaż w Internecie. W kwestii postrzeganych inwestycji w relacje autorzy badań nie badali konkretnych inwestycji w żadnym zakresie. Skoncentrowali się jedynie na postrzeganiu konsumentów. Trudno więc określić, czy istnieją jakiegokolwiek różnice w sposobie postrzegania inwestycji w relacje internetowe.

2.3 Miejsce inwestycji w relacje w procesie kształtowania preferencji

W literaturze natrafić można na liczne modele dotyczące wpływu inwestycji w relacji i czynników je warunkujących na zachowania zakupowe konsumentów. Między innymi w badaniu zespołu De Wulf, Odekerken-Schröder i Iacobucci (2001) postawiono trzy cele dotyczące testowania modelu.

Po pierwsze, określenie czy różne działania w ramach marketingu relacji mają różnicujący wpływ na postrzegane inwestycje w relacje. Po drugie, celem było uzyskanie empirycznego dowodu na wpływ postrzeganych inwestycji w relacje na jakość relacji, a przez nią na lojalność. Po trzecie, badanie miało określić czy wpływ postrzeganych inwestycji w relacje na jakość relacji jest uzależniony od charakterystyki klienta (De Wulf i in., 2001, s. 33-34). Proponowany przez badaczy model jest zgodny z pracami Petera M. Blau, który uważał, że kiedy inwestujemy w relacje czas, wysiłek i inne zasoby, to tworzymy psychologiczne więzi, które motywują strony relacji do jej utrzymania (Blau, 1964, za: De Wulf i in., 2001). W ramach tych więzi działa mechanizm wzajemności. Oprócz postrzeganych inwestycji w relacje w modelu wykorzystano inne zmienne. Pod szyldem taktyk marketingowych zgrupowano:

- przesyłki reklamowe (ang. direct mail),
- preferencyjne traktowanie (ang. preferential treatment),
- komunikację interpersonalną (ang. interpersonal communication),
- konkretną nagrodę (ang. tangible rewards).

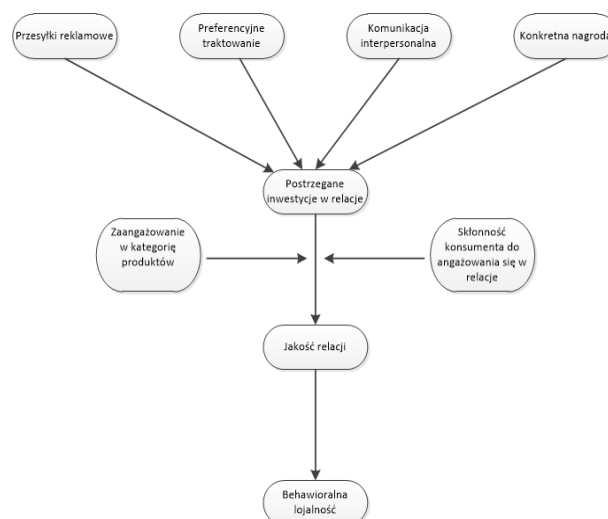
Autorzy modelu przyjęli rozróżnienie Leonarda Berry'ego w ramach, którego marketing relacji dzieli się na trzy poziomy (Berry, 1995). Pierwszy poziom polega na zachętach cenowych i w modelu jest uwzględniony jako konkretna nagroda. Drugi poziom korzysta ze społecznych aspektów relacji - przykładem jest regularna komunikacja do klientów lub zwracanie się do klientów po imieniu. W modelu są to pozostałe taktyki marketingowe. Trzeci poziom marketingu relacji to oferowanie dopasowanych rozwiązań w odpowiedzi na

problemy klienta. W modelu ten poziom nie jest reprezentowany, bo według autorów nie zawiera taktyk marketingu relacji, a raczej dotyczy systemu świadczenia usług.

Kolejną zmienną w modelu jest jakość relacji, którą autorzy definiują jako ogólną ocenę siły relacji. Autorzy modelu uważają, że jakość relacji występuje razem z satysfakcją, zaufaniem i zaangażowaniem. Co do satysfakcji, to ujmowana jest jako stan afektywny w kontraście do ujęć, które definiują satysfakcję przez pryzmat namacalnych rezultatów. Zaufanie definiowane jest jako pewność konsumenta co do rzetelności i uczciwości dostawcy. Zaangażowanie to chęć kontynuowania i podtrzymania relacji deklarowana przez klienta.

Jakość relacji wpływa na lojalność behawioralną, która jest definiowana jako zmienna złożona z częstości robienia zakupów przez klienta i wysokości jego wydatków na produkcie lub usługi, które są porównane do wysokości środków przeznaczanych na zakupu u konkurencji.

W ramach modelu znajdujemy również zmienne moderujące zaangażowanie w kategorię produktów (ang. Product category involvement) oraz skłonność konsumenta do angażowania się w relacje (ang. Consumer relationship proneness). Co do zaangażowania klienta w kategorię produktów, to jest ona definiowana jako ocena znaczenia kategorii produktu przez klienta, która to ocena jest oparta na potrzebach, wartościach oraz zainteresowaniach klienta. Z kolei skłonność konsumenta do angażowania się w relacje została wybrana ze względu na zauważoną zależność między sukcesem działań w ramach marketingu relacji a psychologicznymi predyspozycjami klienta.

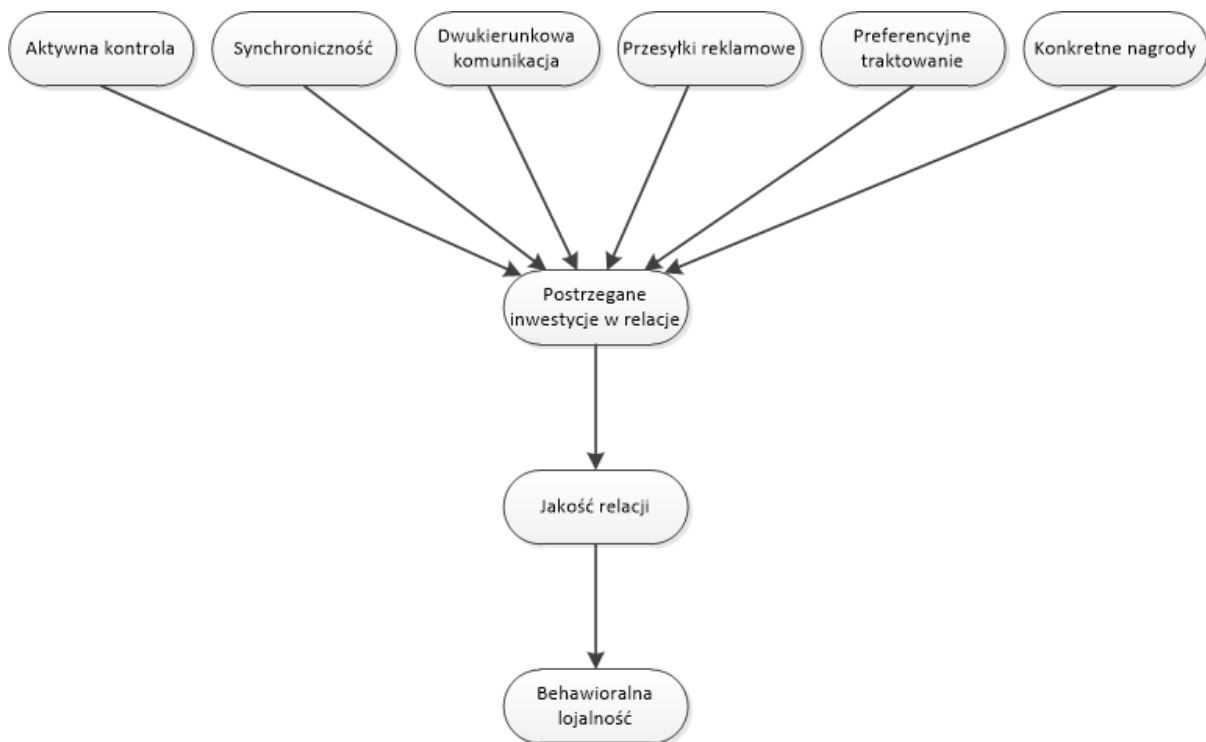


Rysunek 2.3. Model budowania lojalności autorstwa De Wulf, Odekerken-Schröder i Iacobucci.

Źródło: opracowanie własne na podstawie De Wulf, Odekerken-Schröder i Iacobucci, 2001.

Kolejny warty uwagi model został zaproponowany przez amerykańskich naukowców w artykule „Building Customer Relationships in an Electronic Age: The Role of Interactivity of E-Commerce Web Sites” z 2008 roku. W proponowanym modelu naukowcy zmienili i rozszerzyli katalog taktyk marketingowych, czyli konkretnych inwestycji w relacje (Yoon i in., 2008). Z modelu zaproponowanego przez zespół De Wulf pozostawili następujące taktyki: przesyłki reklamowe, preferencyjne traktowanie oraz konkretne nagrody. Komunikacja interpersonalna została zmodyfikowana ze względu na specyfikę kontaktu przez Internet. Amerykańscy badacze za cel przyjęli bowiem zbadanie roli interaktywności w budowaniu relacji poprzez medium jakim jest Internet. W modelu przyjęto interaktywność jako konstrukt zdefiniowany przez Yuping Liu (2003). Amerykańska badaczka definiuje interaktywność jako konstrukt składający się z trzech wymiarów: aktywnej kontroli, dwukierunkowej komunikacji i synchroniczności. Liu opisuje wymiary w następujący sposób: aktywna kontrola to zdolność użytkownika do dobrowolnego uczestniczenia w i wpływania na komunikację. Z kolei komunikacja dwukierunkowa wychwytuje postrzegany przepływ informacji od użytkownika do strony oraz w odwrotnym kierunku. Ostatni wymiar, synchroniczności, odpowiada szybkości interakcji ze stroną internetową. W modelu zrezygnowano ze zmiennych moderujących, to jest zaangażowania w kategorię produktów (ang. Product category involvement) oraz skłonności konsumenta do angażowania się w relacje (ang. Consumer relationship proneness). W artykule brak informacji o powodach takiej decyzji.

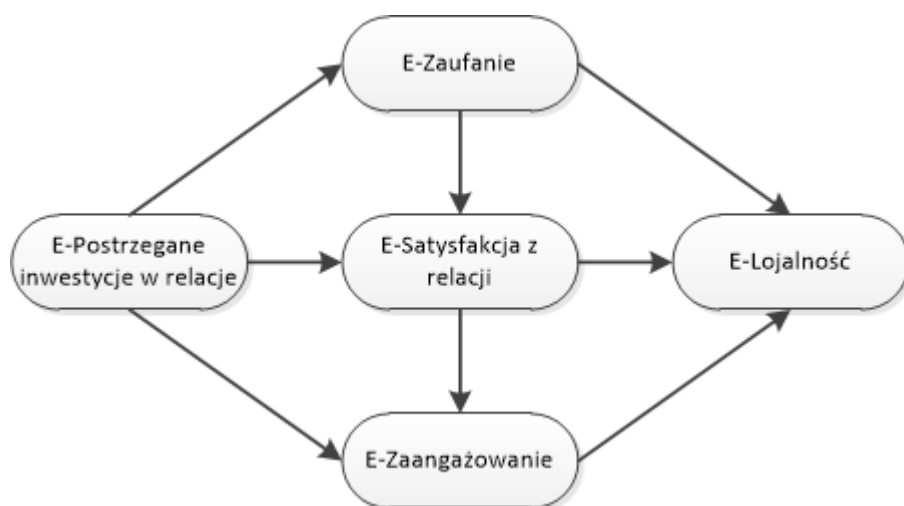
Wyniki badania sugerują, że dwie taktyki marketingowe — wysyłka bezpośrednia (w tym kontekście e-mailem) i konkretne nagrody — oraz dwa wymiary interaktywności — postrzegana synchroniczność i dwukierunkowa komunikacja — stymulują budowanie relacji w Internecie. Postrzegana inwestycja w relacje jest zmienną pośredniczącą i wpływa na jakość relacji i lojalność behawioralną.



Rysunek 2.4. Model budowania lojalności autorstwa Yoon, Choi i Sohn.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Yoon, Choi i Sohn, 2008.

Inne podejście do zagadnienia marketingu relacji prezentuje w swoim badaniu zespół naukowców z uczelni brytyjskich (Rafiq i in., 2013). W odróżnieniu od podejścia reprezentowanego przez De Wulf, Odekerken-Schröder i Iacobucci, w badaniu jakość relacji została rozbita na poszczególne komponenty. Na podstawie istniejącej literatury jakość relacji (postrzegana przez badaczy jako e-jakość relacji - E-RQ) została określona jako konstrukt zawierający trzy wymiary: online zaufanie (e-zaufanie), satysfakcję z relacji (e-satysfakcję) oraz online zaangażowanie (e-zaangażowanie). Jednocześnie badacze wykorzystali postrzegane inwestycje w relacje opierając się na teorii wzajemności. Badacze wykorzystali przy tym literaturę z zakresu bezpośrednich relacji konsumenckich (offline), aby badać relacje online. W kontekście sprzedaży internetowej przyjęto, że postrzegane inwestycje w relacje mogą przybierać formę na przykład personalizacji stron internetowych, dopasowywanych rekomendacji lub spersonalizowanej obsługi. Podano również przykład internetowych sklepów spożywczych, w których można tworzyć spersonalizowane listy zakupów. W modelu przyjęto, że postrzegane inwestycje w relacje mają wpływ na e-zaufanie, e-satysfakcję oraz e-zaangażowanie. Według badaczy zaufanie jest jednym z kluczowych elementów w budowaniu relacji i stanowi komponent decydującej o jakości relacji.



Rysunek 2.5. Model budowania lojalności autorstwa Rafiq, Fulford i Lu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Rafiq, Fulford i Lu, 2013.

Zaufanie przechodzi przez określone fazy. W kontekście zakupów internetowych zidentyfikowano trzy fazy:

- początkową - kiedy zaufanie zależy od bezpieczeństwa zakupu,
- drugą - kiedy zaufanie koncentruje się na potrzebie ochrony danych osobowych oraz
- finalną - kiedy zaufanie zależy od szeroko pojętej uczciwości i rzetelności firmy operującej stronę.

W powyższym modelu naukowcy zamierzali zbadać właśnie zaufanie w ostatniej fazie. Związek między tak pojętymi zaufaniem a lojalnością w modelu jest ujęty bez zmiennych pośredniczących. Zaangażowanie jest definiowane w ramach zmiennych jako pragnienie kontynuowania relacji i chęć pracy w celu zapewnienia jej trwania. Zaangażowanie ma motywować tym samym klientów do działania w celu utrzymania relacji, co przekłada się na lojalność. Model został przetestowany w badaniu dotyczącym rynku sprzedaży produktów spożywczych przez Internet w Wielkiej Brytanii. W badaniu wykorzystano internetową ankietę. Analiza oszacowań relacji między zmiennymi wykazała, że wszystkie współczynniki relacji były istotne, z wyjątkiem hipotetycznej relacji między e-satysfakcją z relacji a e-zaangażowaniem ($p < 0,078$) oraz relacji między e-zaufaniem a e-lojalnością ($p < ,149$). Ze względu na powyższe wyniki badacze zaproponowali alternatywny model, w którym jakość

relacji potraktowana została jako zbiorcza zmienna. Po sprawdzeniu wyniki testu chi-kwadrat pokazały, że model alternatywny ma mniejszą istotność niż model oryginalny.

2.4 Kulturowe korelaty postrzeganych inwestycji w relacje

Relacja klient-firma może różnić się w zależności tego w jakiej kulturze narodowej funkcjonują obie strony relacji. Kultura może przecież wpłynąć na sposób, w jaki klienci i firmy komunikują się ze sobą, podejmują decyzje zakupowe i rozwiązują problemy.

W niektórych kulturach relacje między klientem a firmą są bardzo ważne. Przykładem jest kultura japońska, gdzie klienci często oczekują długotrwałych i osobistych relacji z firmami, a przedstawiciele firm starają się zbudować zaufanie klientów poprzez regularne kontakty i dbałość o ich potrzeby. W innych kulturach, takich jak na przykład kultura Stanów Zjednoczonych, relacje mogą być mniej formalne, a klienci często oczekują szybkiego i efektywnego rozwiązania swoich problemów (Helper i Sako, 1995). Wpływ kultury widoczny jest również w kwestii lojalności konsumentów. Potwierdza to badanie Sha Zhang, Jenny van Doorn i Petera Leeflanga, w ramach którego porównano chińskich i holenderskich klientów supermarketów i banków (Zhang i in., 2014). Badanie to pokazuje, że Wschodni konsumenci mają wyższe intencje lojalnościowe niż konsumenci z Zachodu.

Różnice kulturowe mają swe źródło w odmiennym podejściu do takich zagadnień jak czas, miejsce jednostki w społeczeństwie, cel istnienia człowieka i jego stosunek do środowiska (Simpson, 2012). Teoria orientacji na wartości Florence Kluckhohn i Freda Strodtbecka sugeruje, że wszystkie społeczeństwa ludzkie muszą odpowiedzieć na ograniczoną liczbę uniwersalnych problemów (Hills, 2002). Jednocześnie Kluckhohn i Strodtbeck uważają, że rozwiązania oparte na wartościach są ograniczone pod względem liczby i powszechnie znane. Różnice w wyborze spośród powyższej liczby rozwiązania wynikają z różnych preferencji istniejących w danej kulturze. Florence Kluckhohn i Fred Strodtbeck opracowali model zawierający sześć wymiarów kultury biorąc pod uwagę ich stosunek do:

- środowiska,
- czasu,
- natury ludzkiej,
- działania,
- odpowiedzialności i
- postrzegania przestrzeni (Harasim i Dziewulski, 2016).

Tabela 2.1. Warianty wymiarów kultury organizacyjnej według Kluckhohna-Strodtbecka

Wymiar	Warianty		
Stosunek do środowiska	Dominacja	Harmonia	Podporządkowanie
Orientacja w czasie	Na przeszłość	Na teraźniejszość	Na przyszłość
Natura ludzka	Dobra	Mieszana	Zła
Stosunek do działania	Istnieć	Sprawować nadzór	Działać
Odpowiedzialność	Jednostkowa	Grupowa	Hierarchiczna
Postrzeganie przestrzeni	Prywatne	Mieszane	Publiczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie Harasim i Dziewulski, 2016.

Z kolei model etnologa amerykańskiego Edwarda T. Halla koncentruje się przede wszystkim na komunikacji uznając ją za jeden z ważniejszych aspektów życia każdej społeczności (Hall i Hall, 2001). Biorąc pod uwagę znaczenie przekazów werbalnych i niewerbalnych, wyróżnił kultury wysokiego i niskiego kontekstu. W kulturach wysokiego kontekstu dominuje komunikacja pośrednia, a w kulturach niskiego kontekstu przeważa komunikacja werbalna i bezpośrednia (Krzykała-Schaefer, 2007). Kultury wysokokontekstowe będą wykorzystywać komunikację, która koncentruje się na podstawowym kontekście, znaczeniu i tonie przekazu, a nie tylko na samych słowach. Wśród państw należących do powyższej kategorii znajdują się między innymi Japonia, Chiny, Francja, Hiszpania oraz Brazylia. Z drugiej strony, kultury niskokontekstowe wymagają, aby komunikaty były wyraźnie określone. Ma to na celu zminimalizowanie ryzyka pomyłki. Dodatkowo jeśli komunikat nie jest wystarczająco jasny, to spowolni to proces komunikacji. W najbardziej ekstremalnych przypadkach pozostawienie jakiegokolwiek swobody interpretacji może mieć katastrofalne skutki. Komunikacja niskokontekstowa spotykana jest w państwach takich jak Wielka Brytania, Australia czy Stany Zjednoczone (Hall i Hall, 2001).

Rozwinięciem podziału Edwarda T. Halla jest typologia stworzona przez Richarda Gestelanda. Do zaproponowanego przez Halla podziału na kultury wysokiego kontekstu i niskiego kontekstu, Gesteland dodał trzy wymiary. Pierwszy wymiar dzieli kultury na ceremonialne i nieceremonialne. W kulturach ceremonialnych należy oczekiwać, że rozmówcy będą się do siebie zwracali po nazwisku, w trakcie rozmowy będą podkreślali swoje tytuły, stanowiska czy funkcje oraz że będą dokładnie przestrzegać form. Powyższa

charakterystyka jest spotykana na przykład w krajach arabskich. Z kolei w kulturach nieceremonialnych rozmówcy mówią sobie po imieniu, mniejsze znaczenie mają formalne stanowiska czy tytuły. W drugim wymiarze zaproponowanym przez Gestelanda, kultury dzielą się na protransakcyjne oraz propartnerskie. W kulturach protransakcyjnych ludzie są otwarci na obcych spoza ich kręgu. Przedstawiciele powyższych kultur szybko przechodzą do sedna sprawy, bo wartością jest dla nich szybkie ustalenie oczekiwań i reguł. Odwrotnie jest w kulturach propartnerskich, w których ludzie są ostrożni wobec obcych i zanim poznanie się wymaga czasu. Jednocześnie takie ludzie w takich kulturach będą unikać konfrontacji, aby utrzymać relacje. Richard Gesteland zaproponował też trzeci wymiar, w ramach którego podzielił kultury na kultury ekspresyjne oraz powściągliwe. Powyższa wymiar mówi nam o tym jaki jest dopuszczalnym poziom ekspresji w komunikacji – zarówno werbalnej, jak i parawerbalnej oraz niewerbalnej. Do kultur ekspresyjnych zaliczamy na przykład Włochy, zaś wśród kultur powściągliwych możemy wymienić państwa skandynawskie (Jaroszevska, 2022).

Podobne podejście można zauważyć w modelu zaproponowanym przez Iris Varner i Lindy Beamer. Amerykańskie badaczki są autorkami książki „Intercultural Communication in the Global Workplace”. Książka Varner i Beamer zawiera między innymi dyskusje na temat wpływu globalizacji i technologii na komunikację biznesową, omówienie kwestii etycznych w komunikacji międzykulturowej oraz dyskusji na temat światowych religii (zwłaszcza roli islamu). Iris Varner i Linda Beamer zidentyfikowały pięć problemów, mających fundamentalny charakter dla każdej społeczności. Według nich są to:

1. sposób myślenia i organizowania wiedzy,
2. stosunek do aktywności ludzkiej i osiągania wyników,
3. postrzeganie wszechświata,
4. miejsce i rola jednostki w społeczeństwie,
5. sposób zorganizowania społeczeństwa (Varner i Beamer, 2010 za: Simpson, 2012).

Kolejnym modelem wartym uwagi jest 7 wymiarów zaproponowanych przez holenderskiego socjologa, Fonsa Trompenaarsa i brytyjskiego filozofa Charlesa Hampden-Turnera. W swoim modelu naukowcy wzięli pod uwagę stosunek do relacji między ludźmi, stosunku ludzi do czasu i relacje ludzi ze środowiskiem naturalnym (Trompenaars i Hampden-Turner, 2002). Trompenaars i Hampden-Turner zaproponowali następujące wymiary kultur:

1. Stosunek do zasad etycznych, prawnych i wynikających ze zobowiązań międzyludzkich (uniwersalizm i partykularyzm),
2. Stosunek do jednostki i grupy (indywidualizm i komutarianizm),
3. Zakres okazywania uczuć (powściągliwość i emocjonalność),
4. Sposób widzenia świata (wycinkowość i całościowość),
5. Sposób zdobywania pozycji społecznej (osiąganie i przypisywanie),
6. Stosunek do czasu (sekwencyjność i synchroniczność),
7. Stosunek do środowiska naturalnego (skierowanie na siebie i skierowanie na zewnątrz).

Pierwszy wymiar - uniwersalizm i partykularyzm - dotyczy określenia tego, co stanowi dla ludzi w danej kulturze priorytet. W kulturach uniwersalistycznych prawo jest przestrzegane bardzo rygorystycznie. Z kolei w kulturach, które cechuje partykularyzm ważniejsze od prawa są relacje między ludźmi (Trompenaars i Hampden-Turner, 2008, s. 14).

Drugi wymiar - indywidualizm i komutarianizm - dotyczy stosunku ludzi do grupy i jednostki. W kulturach indywidualistycznych przyjmuje się, że jednostka powinna sama decydować o sobie i troszczyć się o swoje powodzenie. W kolei w kulturach, które cechuje komutarianizm ważniejsza od jednostki jest grupa, do której ona należy, na przykład rodzina (Trompenaars i Hampden-Turner, 2008, s. 41).

Trzeci wymiar - powściągliwość i emocjonalność - dotyczy okazywania uczuć. Ludzie z kultur powściągliwych negatywnie oceniają silne okazywanie uczuć. Przykładowo w kontekście zawodowym okazywanie uczuć związane jest z brakiem profesjonalizmu. Z kolei w kulturach emocjonalnych emocje są powszechnie okazywane i mogą one mieć wpływ na podejmowanie decyzji (Trompenaars i Hampden-Turner, 2008, s. 124).

Czwarty wymiar - wycinkowość i całościowość - dotyczy stopnia, w jakim jednostka dopuszcza innych ludzi do różnych obszarów swojego życia. W kulturach określanych jako całościowe różne sfery życia wzajemnie się przenikają. Dotyczy to na przykład przenikania się sfery zawodowej i osobistej. Takie przenikanie się ma swoje zalety, jak i wady, bo na przykład w powyższych kulturach dla zbudowania relacji w sferze zawodowej konieczne jest również porozumie się na poziomie osobistym, co może być trudniejsze, jak i bardziej czasochłonne. Z kolei w kulturach wycinkowych sfery życia są ściśle oddzielone. W sferze zawodowej ze względu na powyższy brak otwarcie ludzie mogą być odbierani jako nieprzystępni (Trompenaars i Hampden-Turner, 2008, s. 124).

Piąty wymiar - osiągnięcie i przypisywanie - określa w jaki sposób definiowany jest status jednostki wobec innych. W kulturach, w których status społeczny jest osiąganym, zależy on od tego co dana jednostka zdobyła poprzez swoje działania. W powyższych kulturach jednostka musi bezustannie potwierdzać swoją pozycję i wartość, bo inaczej je straci. W społeczeństwie gdzie dominuje status przypisany, pozycja jednostki wynika z urodzenia, wieku, płci lub majątku (Trompenaars i Hampden-Turner, 2008, s. 235).

Szósty wymiar dotyczy stosunku do czasu. Jedne kultury postrzegają czas sekwencyjnie, czyli jako serię wydarzeń, które następują po sobie w odstępach czasu z mniejszą lub większą częstotliwością. Inne widzą czas synchronicznie i w tym przypadku oznacza to, że przeszłość, teraźniejszość i przyszłość są ze sobą powiązane. Powyższe powiązanie wynika między innymi z cykli obserwowanych w naturze: następstwa pór roku, rytmu dnia (Trompenaars i Hampden-Turner, 2008, s. 295).

Siódmy wymiar kultury dotyczy sposobu, w jaki ludzie postrzegają i traktują środowisko naturalne. W modelu wyróżnia się dwie skrajne postawy wobec środowiska: postawę władzy nad naturą oraz postawę harmonii z naturą. W pierwszej przeważa przekonanie, że człowiek powinien kontrolować i wykorzystywać środowisko naturalne w sposób, który służy jego interesom. W drugiej postawie przeważa przekonanie, że człowiek powinien żyć w zgodzie z naturą i szanować jej zasoby. W takiej kulturze ochrona środowiska jest uznawana za ważną wartość, a wykorzystywanie zasobów naturalnych jest ograniczone (Trompenaars i Hampden-Turner, 2002, s. 111).

Teoria Trompenaarsa została skrytykowana przez innego holenderskiego naukowca – Geerta Hofstede. W artykule „Riding the waves of commerce: A test of Trompenaars’ “model” of national culture differences” Hofstede wykazywał, że tylko dwa wymiary z modelu Trompenaars’a mogą być potwierdzone metodami statystycznymi. Powyższe wymiary to uniwersalizm i partykularyzm oraz indywidualizm i komutarianizm. Jednocześnie według Hofstede, powyższe wymiary miały być skorelowane z wymiarem indywidualizm/kolektywizm istniejącymi w jego autorskiej teorii. Hofstede dowodził, że wymiary Trompenaars nie mają pokrycia w danych (Hofstede, 1996). Trompenaars i Hampden-Turner odpowiedzieli na krytykę Hofstede w artykule „Response to Geert Hofstede” (Trompenaars i Hampden-Turner, 1997). W swojej odpowiedzi stwierdzili oni, że istnieją znaczne różnice między ich podejściem a podejściem Geerta Hofstede. Jednocześnie wskazali, że sama metodologia nauk społecznych nie jest wolna od kultury. W opinii

Trompenaarsa i Hampden-Turnera wynika to z faktu braku neutralnego punktu, możliwości spojrzenia „powyżej” kultury. Jednocześnie wiele różnych sposobów patrzenia na kulturę jest uzasadnionych.

Po latach Trompenaars i Hampden-Turner (2002) przyznali w przedmowie do książki „Siedem wymiarów kultury”, że:

niewątpliwie nic nie wpłynęło na nas równie stymulująco, jak uwagi Geerta Hofstede’a. Zapoznał on Fonsa Trompenaars z problematyką zarządzania międzykulturowego już dwadzieścia lat temu. Nie zawsze się z nim zgadzaliśmy, ale jego wkład w tę dziedzinę jest ogromny i to dzięki niemu zarządy firm dostrzegły wagę problemu kultury. Obrona jego liczącego już dwadzieścia pięć lat modelu była dla nas dodatkowym impulsem, by wyjść poza sam opis różnic i skupić się na metodach ich wykorzystywania w procesie negocjacji. (s. 11)

W swojej teorii Geert Hofstede zdefiniował kulturę jako niepisany zbiór zasad gry społecznej lub inaczej jako „kolektywne zaprogramowanie umysłu, które odróżnia członków jednej grupy lub kategorii ludzi od drugiej” (Hofstede, 2011, s. 25). Pierwotnie, w wyniku przeprowadzonych badań Geert Hofstede zdefiniował cztery wymiary w ramach, który kultury narodowe różnią się od siebie. Były to:

1. dystans władzy – określający relację między przełożonym a podwładnym;
2. kolektywizm i indywidualizm – dotyczący wyborów podejmowanych pomiędzy dobrem jednostki a dobrem grupy;
3. kobiecość i męskość – określający stopień przenikania się ról, które społeczeństwo przypisuje danej płci;
4. unikanie niepewności – dotyczący poziomu akceptacji dla sytuacji niejednoznacznych.

W 1991 roku Geert Hofstede wprowadził piąty wymiar kultur narodowych, który odnosi się do perspektywy długo lub krótkookresowej.

Szósty wymiar – przyzwolenie i restrykcyjność – został dodany ze względu na rezultat badań Michaela Minkova (2009). Wymiar przyzwolenie-restrykcyjność dotyczy stopnia w jakim społeczeństwo akceptuje różne zachowania, które mają za cel czerpanie radości z życia.

W swojej książce „Culture’s consequences” Hofstede definiuje dystans władzy dając przykład relacji między przełożonym a pracownikiem. W hierarchii dystans władzy między

przełożonym a podwładnym to różnica pomiędzy stopniem do jakiego przełożony może wpływać na zachowanie podwładnego i odwrotnie. Co więcej w krajach o wysokim dystansie władzy podwładni zdają się odnosić z rezerwą do sprzeciwiania się swojemu przełożonemu (Hofstede i in., 2011, s. 73). Na swojej stronie internetowej Hofstede pisze również o tym, że wymiar dystansu władzy określa zakres w jakim słabsi członkowie instytucji i organizacji w danym państwie oczekują i akceptują nierówną dystrybucję władzy (Hofstede, 2015). Z tego względu należy wziąć pod uwagę nie tylko rzeczywistą możliwość wyegzekwowaniażądanego zachowania, ale również percepcję i oczekiwania społeczeństwa. W kulturach o niskim dystansie władzy idealny przełożony powinien być „demokratą” – to jest powinien słuchać osób, którymi kieruje i liczyć się z ich opiniami. Z kolei w kulturach o wysokim dystansie władzy od przełożonego oczekuje się bardziej autokratycznego sposobu działania (Hofstede, 2001). Termin dystans władzy został zapożyczony od holenderskiego psychologa społecznego Mauka Muldera, który zdefiniował to pojęcie w podobny sposób (Narkiewicz-Niedbalec, 2008).

Innym wymiarem kultury w ujęciu Geerta Hofstede jest unikanie niepewności. Dotyczy to zakresu, w jakim ludzie czują zagrożenie w niejednoznacznych sytuacjach oraz zakresu, w jakim stworzyli instytucje, które mają im pomóc sobie z tym radzić (Hofstede, 2001, s. 161). Termin został zapożyczony z książki Richarda M. Cyerta i Jamesa G. March. Ci amerykańscy teoretycy organizacji badali, jak organizacje starają się unikać otaczającej je niepewności. Geert Hofstede stwierdza, że ten wymiar jest obecny w członkach danego społeczeństwa i ich decyzjach bez względu na to czy dotyczą one sfery pracy, rodziny czy przyjaciół. Jedną z cech wyróżniających dla tego wymiaru jest to, że ludzie w społeczeństwach o niskim stopniu unikania niepewności mają większą nadzieję na odniesienie sukcesu. Co więcej, w społeczeństwach o niskim stopniu unikania niepewności prawda ma charakter relatywny, podczas gdy w społeczeństwach o wysokim stopniu unikania niepewności ludzie są co do zasady zwolennikami poglądu, że prawda może być tylko jedna. Jednocześnie pracownicy w społeczeństwach o niskim stopniu unikania niepewności są mniej przywiązani do pracodawcy i łatwiej zmieniają miejsca pracy (Hofstede, 2001, s. 169). Należy jednak przy tym zaznaczyć, że wskaźnik nie przydaje się do opisu grup zawodowych. Jest to spowodowane tym, że terminy takie jak stres, wierność przepisom i okres zatrudnienia nie miały takiego samego znaczenia dla odmiennych grup zawodowych (Hofstede i in., 2011, s. 206).

Wymiar unikania niepewności był też szczególnie analizowany w zagadnieniach z pogranicza ekonomii, zarządzania i psychologii. Cenna jest kwerenda wykonana przez Annę

Paszowską-Rogacz i Martę Znajmiecką-Sikorę (2020). Wykonana analiza literatury przedmiotu ujawniła pozytywną rolę wysokiego poziomu unikania niepewności w sytuacji podejmowania decyzji przez przedsiębiorców. Osoby, które charakteryzują się wysokim stopniem unikania niepewności, akceptują stwierdzenie, zgodnie z którym we współczesnym świecie możemy być pewni tylko tego, że nic nie jest pewne. Dalej, osoby akceptujące powyższy obraz świata, przyjmują, że podczas realizacji wszelkich projektów wystąpić mogą rzeczy nowe, nieplanowane i zaskakujące. Powyższe osoby, nie oczekują szybkich rozwiązań i prostych odpowiedzi. Osoby o wysokim poziomie unikania niepewności cechuje większa cierpliwość. Powyższe osoby rzadziej oceniają sprawy w sposób pochopny. Jednocześnie większa niskie unikanie niepewności może - zgodnie z obserwacjami Geerta Hofstede - utrudniać finalizację projektów i podejmowaniu końcowych decyzji (Paszowska-Rogacz i Znajmiecka-Sikora, 2020).

Geert Hofstede definiuje wymiar kolektywizm-indywidualizm jako stopień w jakim dobro grupy jest przedkładane nad dobro jednostki (Hofstede i in., 2011, s. 101). Geert Hofstede pisze również o sytuacji, w której ludzie od urodzenia należą już do grup, które opiekują się nimi w zamian za ich bezwarunkową lojalność. Na jednym biegunie wymiaru kolektywizm-indywidualizm więzi między jednostką a grupą są bardzo silne, na drugim są bardzo słabe. W społeczeństwach o wysokim wskaźniku panuje względna zgoda co do tego, że każdy powinien troszczyć się wyłącznie o siebie i o członków najbliższej rodziny. W kulturach, w których znaczenie grupy jest duże, decyzje biznesowe podejmowane są kolektywnie.

Czwartym wymiarem kultury wyznaczonym przez Geerta Hofstede jest wymiar kobiecość-męskość, który wyjaśnia się następująco: męskość oznacza społeczeństwa, w których role społeczne płci są jasno określone, z kolei kobiecość danego społeczeństwa wiąże się z przenikaniem się (nachodzeniem na siebie) roli obu płci. Jednocześnie Hofstede twierdzi, że w społeczeństwach męskich od mężczyzn oczekuje się siły, wytrzymałości, asertywności i osiągnięcia sukcesu materialnego. Od kobiet wymaga się bycia pokornymi, łagodnymi i obarcza się je troską o jakość życia (opieką nad gospodarstwem domowym) (Hofstede i in., 2011, s. 149). Z kolei w społeczeństwach kobiecych od obu płci jednakowo oczekuje się dbania o jakość życia i wykazywania się wrażliwością (Hofstede, 2001, s. 312).

W latach osiemdziesiątych XX wieku badania Michaela Harrisa Bonda doprowadziły do uzupełnienia teorii o piąty wymiar – orientacja długoterminowa. Przeprowadzona przez niego ankieta „Chinese Value Survey” została przeprowadzona na próbie osób pochodzących z 23

państw. W późniejszych latach badaniem objęto osoby z 93 państw. Orientacja długoterminowa jest definiowana jako cecha charakteryzująca społeczeństwo, w którym członkowie dbają o cechy i postawy skierowane na przyszły zysk. Przeciwnie w społeczeństwa o krótkoterminowej orientacji – są one zorientowane na przeszłość i teraźniejszość, co przejawia się w większej dbałości o tradycje (Hofstede, 2001, s. 359).

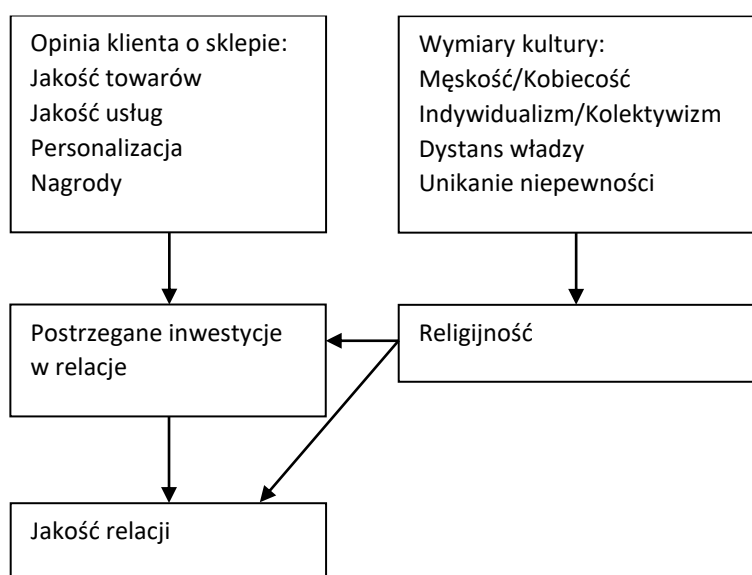
Szósty wymiar został dodany w roku 2010 w wyniku analizy danych otrzymanych ze Światowego Badania nad Wartościami (ang. World Values Survey, WVS). WVS to globalna sieć zrzeszająca badaczy z dziedziny nauk społecznych. Jej członkowie stawiają sobie za cel badanie zmieniających się wartości społecznych oraz wpływu jaki mają te zmiany na życie na wielu różnych poziomach (World Values Survey, 2016). Dodany wymiar określony został jako przyzwolenie-restrykcyjność. Przyzwolenie oznacza biegun, na którym plasują się społeczeństwa umożliwiające swoim członkom relatywnie swobodne zaspokajanie potrzeb związanych z przyjemnościami. Z kolei restrykcyjność oznacza kontrolę zaspokajania potrzeb poprzez surowe normy społeczne narzucane członkom (Hofstede i in., 2011, s. 291).

Spośród powyższych wymiarów kulturowych dla kwestii postrzeganych inwestycji w relacje największe znaczenie może mieć kwestia unikania niepewności. Jak zostało wyżej wspomniane unikanie niepewności dotyczy tego do jakiego stopnia ludzie akceptują sytuacje niejednoznaczne. Geert Hofstede definiuje unikanie niepewności jako „*stopień zagrożenia odczuwany przez członków danej kultury w obliczu sytuacji nowych, nieznanych lub niepewnych*” (Hofstede, 2000, s. 180). Wymiar najlepiej wytłumaczyć odwołując się do konkretnych przykładów. W społeczeństwach o silnym unikaniu niepewności punktualność jest jedną z ważniejszych wartości (Hofstede, 2000). W społeczeństwach o słabym unikaniu niepewności nie ma wielu praw i zasad. Co więcej, w kwestii istniejących przepisów stosowana jest elastyczność. Gdy przepisy nie są przestrzegane, to oznacza, że należy je zmienić. W takich społeczeństwach protesty obywatelskie są akceptowane. Jednocześnie obywatele mają pozytywny stosunek do instytucji państwowych. W tych społeczeństwach ludzie wierzą w siłę zdrowego rozsądku. Społeczeństwa o silnym unikaniu niepewności posiadają wiele szczegółowych praw i zasad, zarówno formalnych, jak i nieformalnych (Subocz, 2012).

Kwestie różnic kulturowych były obecne już w badaniach Kristofa De Wulf, Gaby Odekerken-Schröder i Dawn Iacobucci, ponieważ próba składała się z konsumentów ze

Stanów Zjednoczonych, Belgii oraz Holandii (De Wulf i in., 2018, s. 38). W badaniu nie zdecydowano się jednak na wykorzystanie skali dla zbadania różnic kulturowych.

Przykładem badań dotyczących zależności różnic kulturowych i postrzeganych inwestycji w relacje jest praca Madhurima Deb (2018) zatytułowana „Store attributes, relationship investment, culture, religiosity and relationship quality: A cross-cultural study”. Badanie ilościowe przeprowadzono zostało wśród klientów sieci handlowych w Indiach i Nigerii. W badaniu wykorzystano wymiary kultury w ujęciu Geerta Hofstede. Deb testował model wpływu czynników poznawczych i wymiarów kultury na jakość relacji.



Rysunek 2.6. Model konceptualny autorstwa Madhurima Deb.

Źródło: opracowanie własne.

W wynikach badań empirycznych znaleziono dowody na wpływ większości atrybutów pozycjonowania sklepu na postrzegane inwestycje w relacje i jakość relacji zarówno w Indiach, jak i w Nigerii. Czynniki takie jak personalizacja i ich wpływ na inwestycje i jakość relacji nie były wspierane w Nigerii. Dodatkowo stwierdzono, że religijność wpływa na jakość relacji tylko w przypadku klientów z Nigerii (Deb, 2018).

Podsumowanie

Jak udowodniono wcześniej postrzegane inwestycje w relacje są znacząco różne od promocji sprzedaży. Podstawowa różnica dotyczy skutku obu narzędzi. W przypadku postrzeganych inwestycji w relacje jest to efekt emocjonalny. W promocji sprzedaży jest to tylko efekt behawioralny. W perspektywie postrzeganych inwestycji w relacje dominującą

kwestią jest percepcja konsumenta, a nie spojrzenie z poziomu firmy. Dodatkowo do różnic między postrzeganymi inwestycjami w relacje a promocją sprzedaży zaliczyć należy odmienny cel działań. Dla postrzeganych inwestycji w relacje cel to utrzymanie lub wzmocnienie relacji, a w zakresie promocji sprzedaży leży zwiększenie ilości sprzedanych produktów. Ponadto należy zaznaczyć, że promocja sprzedaży zwykle dotyczy krótkiego horyzontu czasowego, a postrzegane inwestycje relacje dotyczą długotrwałych działań. Należy również wspomnieć, że w przypadku obu pojęć różna jest grupa docelowa. Firma wykorzystująca narzędzie promocji sprzedaży jest – co do zasady – zainteresowana dotarciem do szerokiej grupy odbiorców. Z kolei postrzegane inwestycje w relacje dotyczą wybranych klientów.

Unikalność postrzeganych inwestycji w relacje pokazują również przywołane z literatury badania empiryczne. Głównym wątkiem poruszonym w tych badaniach jest kwestia wpływu postrzeganych inwestycji w relacje na lojalność konsumentów. Oprócz tego, badacze starają się uchwycić w możliwie najlepszy sposób jakie narzędzia marketingu relacji mogą być wykorzystywane do kreowania u odbiorców efektu emocjonalnego, który spełnia warunki konstruktów postrzegane inwestycje w relacje. Projektowane modele biorą ponadto pod uwagę cechy danego klienta, takie jak jego zaangażowanie w daną grupę produktów.

Analizując definicję postrzeganych inwestycji w relacje autor zidentyfikował jej słabe strony, do których zaliczył między innymi brak precyzyjnych terminów w definicji. Ta konstatacja zaowocowała propozycją nowej, autorskiej definicji postrzeganych inwestycji w relacje, która rozwiązuje dostrzeżone wcześniej problemy i jednocześnie pozwala na bardziej precyzyjne opisanie relacji między działaniami podmiotu oferującego produkty lub świadczącego usługi a ich nabywcą.

W modelach tych brakuje szeroko ujętych czynników emocjonalnych. Emocje pojawiają się tylko w jednym z modeli i dodatkowo dotyczą wąsko pojmowanej sytuacji zakupów przez Internet. Emocje są przecież ważnym elementem postrzegania. Wdzięczność jest ważnym uczuciem, które pojawia się w sytuacjach wymiany i jest jednym z motywatorów działań w ramach relacji.

Uzupełnienie tego braku jest istotnym elementem całej niniejszej pracy. Z tego powodu emocje będą szerzej omówione w następnym rozdziale, a także będą stanowiły przedmiot zainteresowania prowadzonych badań empirycznych.

Rozdział 3

Rola efektu emocjonalnego w procesie podejmowania decyzji przez konsumentów

3.1 Podejmowanie decyzji przez konsumentów

Nauki społeczne ujmują pojęcie konsumenta w różny sposób. W psychologii definicja konsumenta odnosi się do kategorii modelu osobowości. Przykładowo, w ujęciu Zygmunta Freuda na model osobowości konsumenta składają się kolejno „id”, „ego” i „superego”. „Id” jest motywowane przez poszukiwanie przyjemności, „ego” za podstawę ma realizm, a „superego” stoi na straży moralności i standardów wyznaczonych przez społeczeństwo. Freud zwraca również uwagę na struktury psychiczne, które mają charakter dynamiczny. Powyższe struktury psychiczne to przykładowo osobowość, system wartości czy też emocje (Maciaszczyk, 2014).

W socjologii konsument jest ujmowany w ramach relacji jednostki z otoczeniem. W ramach powyższej relacji bada się wpływ innych ludzi, pełnione przez nich role społeczne, a także wpływ kultury oraz społeczeństwa. Współczesna socjologia koncentruje się na omawianiu społeczeństwa konsumpcyjnego, które jest konstytuowane przez totalność utowarowienia, komercjalizację większości aspektów życia oraz postrzeganie roli konsumenta jako podstawowej roli społecznej (Iwasiński, 2015).

Ekonomia odnosi się do potrzeb i w związku z powyższym definiuje konsumenta na przykład jako *„indywidualny podmiot konsumpcji, którego działalność w sferze spożycia jest nastawiona na zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych, zgłaszanych przez niego samego, jak i inne jednostki np. gospodarstwo domowe”* (Adamczyk, 2014, s. 7). Definicja ta skupia się na kilku kwestiach. Po pierwsze, mamy do czynienia z podmiotem jednostkowym, do pewnego stopnia autonomicznym względem otoczenia. Po drugie, w definicji wymieniona jest kwestia spożywania, konsumowania, czyli w istocie zużywania określonych rzeczy. Oraz po trzecie, definicja mówi o kwestii zaspokajania potrzeb. Potrzebę definiujemy z kolei jako odczuwany stan braku. Należy jednak zaznaczyć, że w naukach ekonomicznych brak jednolitego ujęcia zachowań konsumenta. Mamy do czynienia z różnorodnymi sposobami pojmowania zachowań konsumenta.

W literaturze wymienia się szeroki wachlarz aspektów i wymiarów zachowań konsumenta. Jednym ze znaczących nurtów wśród badań jest często stosowany podział całości zachowań na następujące po sobie fazy. Według Flemminga Hansena zachowanie konsumenta to ogół działań i percepcji konsumenta, na które składają się trzy fazy: komunikowanie się, zakup, konsumpcja (Hansen, 1972 za: Adamczyk, 2014, s. 8). Bardziej rozbudowane podejście ujmuje zachowania konsumenta jako zorganizowany ciąg reakcji związany z zaspokajaniem potrzeb dotyczących konsumpcji dóbr i usług (Senda, 1998). W najszerszym ujęciu badacze, opisujący problematykę zachowań konsumenta, określają je jako ogół działań, które związane są z uzyskiwaniem i użytkowaniem produktów oraz dysponowaniem nimi (Zalega, 2018). Dla celów niniejszej pracy autor za najtrafniejszą uznał perspektywę, w której zachowanie konsumenta ujmuje się jako sposób wybierania dóbr służących zaspokajaniu potrzeb, które konsument wcześniej hierarchizuje (Adamczyk, 2014, s. 8).

Zgodnie z powyższymi ustaleniami w badaniach zachowań konsumenckich wyróżnia się różne nurty. Łukasz Skowron (2017) proponuje następujący podział:

1. Podejście klasyczne
 - Nurt decyzyjny
 - Nurt behawioralny
 - Nurt przeżyć i doświadczeń
2. Podejście nowoczesne (relacyjne)
 - Nurt zarządzania relacjami z klientami (Customer Relationship Management, CRM)
 - Behawioralny marketing relacji
 - Długookresowe relacje dostawca-klient
 - Sieciowe układy rynkowe

Dla celów niniejszych badań autor uznaje podejście relacyjne za najbardziej użyteczne.

Wyjaśnianie i przewidywanie zachowań konsumentów było zawsze obecne w obszarze zainteresowań zarówno nauki o ekonomii, jak i praktyki działalności gospodarczej. Od XIX wieku zakładano, że człowiek podejmuje decyzje o zakupie w sposób racjonalny i przemyślany. Jednostka miała się kierować pełną racjonalnością. Badacze wychodzili z założenia, że wybory konsumentów są efektem przemyślanej i pozbawionej emocji analizy przewidywanych korzyści i strat wynikających z zakupu tego, a nie innego dobra. Od lat siedemdziesiątych XX wieku rozpoczyna się stopniowe włączanie do badań czynników

emocjonalnych (np. satysfakcja). Sugerowano, że jednostka może kierować się jedynie ograniczoną racjonalnością. Ograniczona racjonalność jednostki wynika z limitu dostępnych informacji (lub jej natłoku, który uniemożliwia efektywną selekcję) oraz z ograniczeniami procesów poznawczych (np. brak w pamięci lub zafałszowane wspomnienia) (Gaczek, 2015).

W celu przezwyciężenia ograniczeń wynikających między innymi z limitów dotyczących wykonywania obliczeń osoby podejmujące decyzje stosują uproszczone strategie lub heurystyki. Amos Tversky i Daniel Kahneman (1992) definiują heurystykę jako *„strategię rozumowania, którą postępujemy się nieświadomie i która ignoruje część informacji i bardziej złożone metody wnioskowania po to, aby proces decyzyjny był szybki i absorbował mniej wysiłku”* (Tversky i Kahneman, 1992 za: Roszkowska, 2021, s. 46).

Heurystyki są częścią systemu szybkiego myślenia człowieka (system 1), który działa intuicyjnie. System 1 to intuicyjny sposób percepcji i odbioru aktualnych bodźców, który działa niezależnie od naszej woli. Dopiero gdy system 1 nie jest w stanie sam poradzić sobie z problemem, angażuje system analityczny (system 2). System 2 to sposób myślenia, który jest bardziej świadomy, analityczny i bardziej logiczny niż system 1. Ponadto system 2 jest bardziej związany z procesami poznawczymi, które wymagają skupienia uwagi, koncentracji i wysiłku umysłowego. W odróżnieniu od systemu 1, system 2 jest bardziej kontrolowany przez naszą wolę i pozwala na dokładniejsze i bardziej złożone rozumowanie. Przykładowo, kiedy rozwiązujemy skomplikowane zadanie matematyczne, korzystamy z systemu 2. Zadaniem systemu 2 jest czuwanie nad jakością operacji mentalnych. System ten pomaga również analizować i porównywać różne informacje, formułować hipotezy oraz weryfikować ich poprawność. Jednak system 2 jest mniej efektywny i działa wolniej niż system 1 (Klepczarek, 2012).

Heurystyki korzystają tylko z niewielkiej części dostępnych danych, co przyspiesza funkcjonowanie umysłu, ale może prowadzić do błędów. Tversky i Kahneman zauważyli, że heurystyki są czasami przydatne, ale mogą także prowadzić do poważnych i systematycznych błędów.

W badaniach Tversky i Kahneman zidentyfikowali trzy podstawowe heurystyki:

- dostępność,
- reprezentatywność,
- zakotwiczenie (Tversky i Kahneman, 1973).

Heurystyka dostępności polega na szacowaniu prawdopodobieństwa wystąpienia zdarzenia na podstawie łatwości, z jaką przychodzi nam przypomnienie sobie podobnych przypadków lub informacji. Innymi słowy, ludzie często przypisują większe znaczenie zdarzeniom, o których łatwo pamiętają, ponieważ są one bardziej dostępne w naszej pamięci. Przykładowo, jeśli ostatnio byliśmy świadkami wypadku samochodowego, to prawdopodobnie przypiszemy większe ryzyko wypadku samochodowego niż innym niebezpiecznym zdarzeniom, które nie przychodzą nam łatwo na myśl.

Heurystyka reprezentatywności polega na szacowaniu prawdopodobieństwa, bazując na tym, jak bardzo dana sytuacja przypomina nam jakieś typowe przypadki. Innymi słowy, ludzie często oceniają prawdopodobieństwo zdarzenia na podstawie zgodności z obrazem, jaki mają w swojej głowie. Przykładowo, jeśli widzimy człowieka z siwą brodą, w okularach, z książką w ręce, to prawdopodobnie skojarzymy go z naukowcem, nawet jeśli w rzeczywistości może to być ktoś zupełnie inny.

Ostatnia heurystyka, czyli heurystyka zakotwiczenia i dostosowania, polega na tym, że ludzie przy podejmowaniu decyzji opierają się na początkowej informacji (tzw. kotwicy), ale jednocześnie korygują ją w oparciu o nowe informacje, które otrzymują. W przypadku heurystyki zakotwiczenia i dostosowania, początkowa informacja służy jako punkt odniesienia, ale ludzie są bardziej elastyczni w swoim myśleniu i mogą dostosować swoje decyzje na podstawie nowych informacji. Innymi słowy, ludzie podejmują decyzje, opierając się na początkowej kotwicy, ale jednocześnie korygują swoje oceny, uwzględniając nowe dane (Tversky i Kahneman, 1974, s. 20).

W celu zweryfikowania powyższych założeń teoretycznych dotyczących podejmowania decyzji w badaniach zachowań klientów stosuje się modele, które stanowią uproszczoną reprezentację ich rzeczywistych działań. Encyklopedyczna definicja modelu ekonomicznego stwierdza, że model ekonomiczny jest to hipotetyczna konstrukcja obejmująca układ założeń przyjętych dla uchwycenia najistotniejszych cech i zależności występujących w danym procesie ekonomicznym. Przy omawianiu modelowania należy jednak również wskazać na cechę abstrakcyjności, czyli uproszczenia, które doprowadza do tworzenia pojęć i relacji o wysokim stopniu ogólności. Według Łukasza Skowrona modelowanie ma na celu „zaprezentowanie abstrakcyjnego obrazu podstawowych relacji zachodzących pomiędzy różnymi elementami systemu lub procesu, opisujących aktywność klienta w otoczeniu rynkowym” (Skowron, 2017, s. 47).

3.2 Teoria atrybucji wobec zachowań konsumentów

W nauce procesami atrybucji jako pierwsi zainteresowali się psychologowie. W ramach dziedziny psychologii opracowano pierwsze definicje, modele i opisy zjawiska atrybucji. Przykładowa definicja teorii atrybucji mówi o tym, że jest to „*teoria wnioskowania o przyczynach zdarzeń oraz przyczynach zachowań własnych, a także innych ludzi*” (Ślebarska, 2004, s. 54). Dzięki atrybucji człowiek łatwiej odnajduje przyczyny takiego, a nie innego stanu rzeczy, co przyczynia się do wzrostu rozumienia otaczającego świata.

Psycholodzy tworzyli modele normatywne i opisowe. Celem tworzonych przez psychologów modeli normatywnych było uchwycenie czynników, które mogłyby danej osobie bezbłędnie określić źródło przyczyny danego zdarzenia. Powyższe źródło może tkwić w różnych miejscach. Źródłem może być podmiot działań (aktor), przedmiot działań (obiekt) lub sytuacjach, w której dokonuje się dane działanie (Gorbaniuk i Gonerski, 2012). Z kolei modele opisowe miały opisać czynniki wywierające realny wpływ na proces wnioskowania o źródłach zdarzeń lub proces podejmowania decyzji. Powyższe modele miały brać pod uwagę deformacje zachodzące w procesie wnioskowania, które są pomijane w modelach normatywnych.

W nurcie normatywnym koncepcję atrybucji rozwinął w latach siedemdziesiątych XX wieku Harold Kelley. W ujęciu samego Harolda Kelley teoria dotyczy tego jak ludzie odpowiadają na pytania zaczynające się od „dlaczego?” (Kelly, 1973, s. 107).

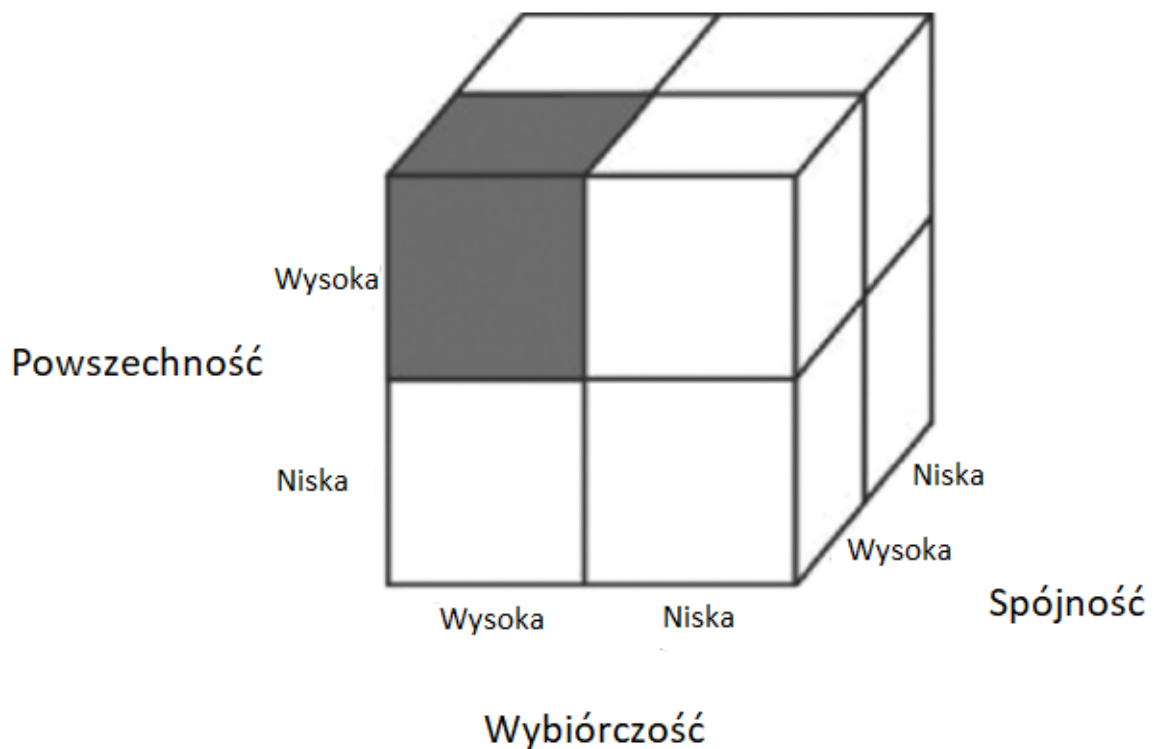
W ramach koncepcji Kelley’ego osoba dokonująca wnioskowania powinna wziąć pod uwagę:

- normatywność danego zdarzenia w otoczeniu podmiotu (powszechność),
- charakterystyczność danego zdarzenia na tle innych (wybiórczość),
- powtarzalność danego zdarzenia wobec tego samego obiektu w dłuższej perspektywie czasowej (spójność) (Gorbaniuk i Gonerski, 2012).

Przykładem wykorzystania modelu atrybucji w dziedzinie ekonomii może być próba odpowiedzi na pytanie: czy sukces nowego produktu wprowadzonego na rynek jest zasługą danej firmy czy też sprzyjających czynników sytuacyjnych? Osoba chcąc odpowiedzieć na powyższe pytanie powinna uwzględnić następujące elementy w formie pytań. Pierwszym elementem jest powszechność, czyli czy inne firmy w tym czasie wprowadziły z sukcesem nowe produkty? Jeśli odpowiedź brzmi tak, to mamy do czynienia z wysoką powszechnością.

Jeśli odpowiedź brzmi nie, to świadczy to o niskiej powszechności. Po drugie, badamy wybiórczość to jest: czy sukces dotyczył tylko jednego produktu danej firmy? Jeśli tak, to widzimy wysoką wybiórczość. Jeśli nie, to mamy niską wybiórczość. Ostatecznie bierzemy pod uwagę spójność i pytamy na przykład o to czy wcześniej ta firma odnosiła sukcesy z nowymi produktami? Jeśli tak, to świadczy to o wysokiej spójności. Jeśli nie, to o niskiej spójności.

Harold Kelley jest również autorem sześcianu atrybucji, który pozwala na graficzne zobrazowanie 3 wymiarów w postaci osi tworzących boki sześcianu (Forsyth i McMillan, 1981).



Rysunek 3.1. Sześcian atrybucji według Harolda Kelley'ego

Źródło: opracowanie własne

W tym ujęciu zakłada się, że osoba uznaje za źródło zachowania obiekt, gdy wszystkie czynniki (powszechność, spójność, wybiórczość) mają wysoką wartość (WWW). Sytuacja, w której ankietowany przypisywałby fakt wystąpienia inwestycji w relacje sobie, czyli osobie, to niska powszechność i spójność, a wysoka wybiórczość (układ NNW). Podobnie osoba będzie wskazywała na okoliczności, gdy zetknie się z niską powszechnością, dużą wybiórczością i niską spójnością (NWN). Jednakże w późniejszych badaniach naukowcy wykazali, że

atrybucja do okoliczności powinna być determinowana przez układ WNN: wysokiej powszechności, niskiej wybiórczości i niskiej spójności (Gorbaniuk i Gonerski, 2012).

Teoria atrybucji Kelley'a ma zastosowanie w wielu dziedzinach, w tym w psychologii społecznej, zarządzaniu, marketingu i komunikacji. Pomaga zrozumieć, jak ludzie przypisują przyczyny do zachowań innych ludzi i jak te atrybucje wpływają na interakcje międzyludzkie.

W kontekście inwestycji w relacje teoria atrybucji może być traktowana jako wyjaśnienie alternatywne w stosunku do tego opartego na emocjach. Opisywane przez teorię atrybucji w rozumieniu Kelley'a elementy jak powszechność, spójność i wybiórczość odwołują się do czynników poznawczych, przetwarzanych w sposób systematyczny, bardziej niż emocjonalnych, związanych w większy stopniu z przetwarzaniem w sposób automatyczny. Przyjmując założenie, że inwestycje w relacje są przetwarzane w sposób systematyczny można by założyć, że ich postrzeganie wymaga racjonalnej oceny podejmowanych przez firmę działań przez nabywców. Ta poznawcza w swojej naturze ocena działań, atrybuowanych firmie może być podstawą do postawienia następujących hipotez.

H4a: Postrzeganie przez konsumenta inwestycji w relacje jako powszechnej w otoczeniu konsumenta ma negatywny wpływ na relację między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu.

H4b: Postrzeganie przez konsumenta inwestycji w relacje jako wybiórczej na tle innych działań danego baru lub restauracji ma pozytywny wpływ na relację między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu.

H4c: Postrzeganie przez konsumenta inwestycji w relacje jako i ma pozytywny wpływ na relację między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu.

Hipotezy te będą testowane w badaniu ilościowym 1, prezentowanym w rozdziale 5.

3.3 Emocjonalne korelaty zachowań zakupowych

U podstaw nowożytnej ekonomii leży założenie o racjonalności zachowań konsumentów. Paradygmat człowieka widzianego jako homo oeconomicus był przez wiele lat uznawany za obowiązujący. Termin człowiek ekonomiczny został użyty po raz pierwszy pod koniec XIX wieku przez krytyków pracy Johna Stuarta Milla na temat ekonomii politycznej (Persky, 1995). Według teorii homo oeconomicus, konsument jest zawsze racjonalny, maksymalizuje zyski, dokonuje wybór wyłącznie na podstawie ekonomicznej użyteczności ich zamierzonych

rezultatów, ma doskonałą pamięć oraz silną siłę woli. Ekonomiści XIX wieku tacy jak Francis Edgeworth, William Stanley Jevons, Léon Walras czy Vilfredo Pareto prowadzili badania opierając się na powyższym paradygmacie. Jednakże *Homo oeconomicus* to tylko koncepcja, model teoretyczny, który można podważyć.

W drugiej połowie XX wieku paradygmat człowieka ekonomicznego został zakwestionowany. Ekonomiści zaczęli zwracać większą uwagę na emocje konsumentów i właśnie w nich dopatrywać się podstawy ich decyzji rynkowych. Zmiany w ekonomii związane również były z rozwojem nowych metod badawczych takich jak eksperyment ekonomiczny czy badania mózgu. Z jednej strony, nowe metody badawcze dostarczały przełomowych wyników badań, z drugiej strony same pozwalały ekonomistom na szukać odpowiedzi na pytania w nowy, innowacyjny sposób. W XXI wieku za ugruntowane należy więc uznać stwierdzenie, że na zachowania konsumentów oprócz kwestii merytorycznych mają także wpływ uwarunkowania emocjonalne (Mruk, 2017).

Słownikowa definicja emocji jest dla celów niniejszych badań mało precyzyjna, gdyż mówi o silnym uczuciu wywołanym jakąś sytuacją (Słownik Języka Polskiego PWN, 2019). Konieczne jest odwołanie się do dorobku biologii i psychologii, w ramach których emocje były wielokrotnie przedmiotem opisu i badań.

Fakt szerokiego opisanie tematu nie jest równoznaczny z istnieniem zgodności w ramach samej definicji. W latach osiemdziesiątych XX wieku Robert Plutchik w książce „Emotion: A psychoevolutionary synthesis” dokonał kategoryzacji definicji emocji i stwierdził, że brak w powyższej dziedzinie jedności (Plutchik, 1980, za: Kleinginna 1981). Trzydzieści lat później w roku 2010, Carroll E. Izard również doszła do wniosku, że w dziedzinie psychologii brak zgody w kwestii jednej definicji emocji (Izard, 2010). Pomimo braku zgody w dziedzinie psychologii, możliwe jest jednak wyodrębnienie ze zbioru definicji listy pewnych powtarzających się elementów. Analiza Paula R. Kleinginna i Anne M. Kleinginna doprowadziła do wyodrębnienia 11 kategorii definicji według kryterium charakterystyki emocji:

1. Afektywne - wskazujące na odczuwanie przyjemności/nieprzyjemności,
2. Kognitywne - podkreślające proces etykietowania emocji,
3. Zewnętrzny stymulator emocji - wskazujące na rolę czynników zewnętrznych,
4. Psychologicznych mediatorów - umieszczające emocje w kontekście procesów biologicznych,
5. Ekspresyjnego zachowania - które może zaobserwować zewnętrzny obserwator,

6. Aspekt destrukcyjny - podkreślający niszczący potencjał emocji,
7. Adaptacyjne - wskazujące na wzrost prawdopodobieństwa, że dany organizm zaspokoi swoje potrzeby,
8. Definicje multiaspektowe - wskazujące na wiele płaszczyzn emocji,
9. Definicje ograniczające - próbujące oddzielić emocje od innych procesów,
10. Definicje motywacyjne - wskazujące na nachodzenie na siebie motywacji i emocji,
11. Definicje sceptyczne - podważające użyteczność wykorzystywania terminu „emocja”.

Zgodnie z definicją Daniela Golemana, emocją jest każde poruszenie czy zakłócenie umysłu, uczucia, namiętności, każdy stan wzburzenia albo podniecenia psychicznego (Niedzielska, 2016, s. 328). Goleman wyodrębnił 8 podstawowych obszarów emocjonalnych:

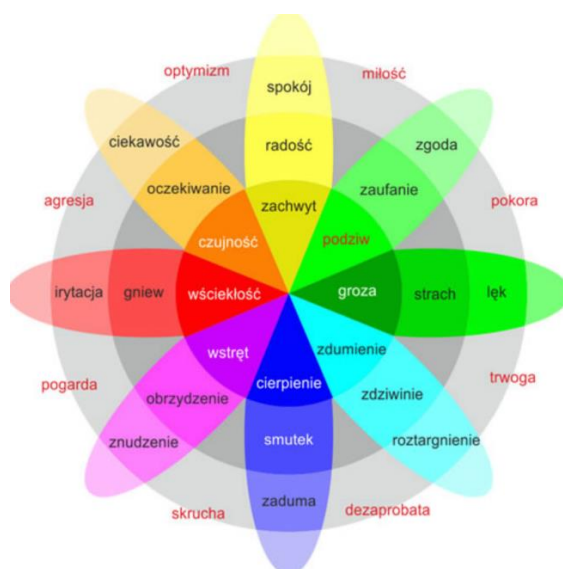
1. złość,
2. smutek,
3. strach,
4. zdziwienie,
5. wstręt,
6. wstyd,
7. zadowolenie oraz
8. miłość (Niedzielska, 2016).

Innym przykładem jest teoria emocji opracowana przez wspomnianego wcześniej Roberta Plutchika. Teoria również postuluje istnienie ośmiu podstawowych emocji:

1. smutek,
2. zaskoczenie,
3. strach,
4. zaufanie,
5. radość,
6. antycypacja,
7. gniew,
8. obrzydzenie (Kowalczyk i Czubenko, 2013, s. 64).

Plutchik jednakże znacząco rozwija związki między tymi emocjami. Plutchik uważał, że emocje są ludziom wrodzone, bo są wynikiem ewolucji. Emocje mają się odnosić do zachowań adaptacyjnych, które pomagają organizmowi przetrwać w środowisku (Kowalczyk i Czubenko, 2013). Trójwymiarowy diagram Plutchika opisuje związki między powyższymi emocjami. Im bliżej centrum diagramu tym emocja ma większą intensywność. Emocje, które są względem

siebie umiejscowione przeciwległe na kole są emocjami przeciwnymi i zgodnie z teorią Plutchika człowiek nie może ich doświadczać jednocześnie. Emocje w pustych przestrzeniach tworzą podstawowe diady, czyli mieszaniny dwóch emocji podstawowych (Walat i Warchoł, 2019). Przykładowo, jeżeli człowiek odczuwa w tym samym czasie błogość i ciekawość, to z ich połączenia powstaje optymizm.



Rysunek 3.2. Koło emocji

Źródło: Huńczak, 2019.

Jak podaje Marek Zieliński (2012) zdolność odczuwania emocji stanowi biologicznie zaprogramowaną formę reakcji organizmu człowieka na jego otoczenie. Co ważne, emocje nie są jednorodne, lecz stanowią zbiór zmian zachodzących w organizmie. W odczuwaniu emocji biorą udział różne organy ciała i bywa, że emocje swoim skutkami wpływają na pewne organy ciała (np. strach wywołuje drżenie rąk). Emocje są tak silną odpowiedzią ludzkiego ciała, że w pewnych przypadkach może dochodzić do infekowania ludzi emocjami innych, które polega na przenoszeniu się uczuć z jednej osoby na drugą. Podobnie jak w przypadku odczuwania emocji to przekazywanie przez jedną osobę i przejmowanie przez drugą osobę danej emocji ma miejsce podświadomie i jest poza kontrolą zaangażowanych w relację osób (Zieliński, 2012).

W tym miejscu konieczne jest wskazanie miejsca w emocji w relacji do innych procesów zachodzących w ludzkim organizmie, a przede wszystkim w ludzkim mózgu. Jednym z przełomowych badań był artykuł Roberta Zajonca (1980), który udowodnił, że reakcje

emocjonalne (afektywne) pojawiają się pierwsze przed myślami. Ponadto Zajonc udowodnił, że człowiek nie może wpływać na doświadczanie emocji. Ludzie mogą kontrolować w sposób w jaki te emocje wyrażają, ale doświadczają ich mimo wszystko. Zajonc mówił również o tym, że reakcje afektywne są trudno do wyrażania słowami, do zwerbalizowania, bo w dużym stopniu są wywoływane przez niewerbalne środki komunikacji. Zajonc podaje przykład spotkania nowej osoby, co do której człowiek momentalnie jest w stanie stwierdzić, czy wzbudza ona jego sympatię, czy antypatię (Zajonc, 1980, s. 157).

Relacja emocji do myśli wydaje się logiczna i intuicyjnie prawdziwa. Z kolei relacja emocji i uczuć nie jest już tak prosta. Z pozoru uczucia wydają się poprzedzać emocje, jednakże z punktu widzenia psychologii sytuacja jest odwrotna. W ujęciu Antonio Damasio uczucia to spostrzeżenia umysłu dotyczące zmian w zachowaniu wywołanych przez emocje (Damasio, 2011, za: Heath, 2014, s. 135). Człowiek za pomocą zmysłów potrafi ocenić emocje odczuwane przez inne osoby. Jednakże do zdiagnozowania swojego stanu konieczne jest pojawienie się określonych sygnałów, bodźców wewnątrz własnego organizmu. Tym samym uczucia to reakcje na emocje, które występują najpierw.

Emocje i uczucia są niezbędne w każdym aspekcie życia. Spełniają one również istotną rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych. W wysoko rozwiniętych społeczeństwach przeważająca część społeczeństwa nie dokonuje zakupów wyłącznie z konieczności, lecz w swoich decyzjach kieruje się innymi względami niż tylko zapewnienie podstawowych potrzeb fizjologii. Co więcej ze względu na zmiany społeczne obserwujemy wzrost znaczenia wartości postmaterialnych. Według Ronalda Ingleharta wartości materialistyczne są związane z warunkami materialnymi, poczuciem bezpieczeństwa socjalnego, braku zagrożenia, a postmaterialistyczne z możliwością samorealizacji, osiągnięcia sukcesu, wyrażania własnej opinii (Inglehart, 2007). Wzrost znaczenia wartości postmaterialnych dotyczy skłonności do samorozwoju przez zabawę i przyjemność z nabywania i posiadania dóbr. Samoekspresja w konsumpcji związana jest ze stylem życia nastawionym na poszukiwanie doznań związanych z przyjemnością. Sensem życia współczesnego konsumenta staje się poszukiwanie w zakupach przyjemności i przygody (Skorek, Dziewanowska i Kacprzak, 2014). Świadczy to o tym, w jak dużym stopniu kwestie emocjonalne mają i będą mieć coraz większy wpływ na konsumpcję.

W wielu opracowaniach dotyczących konsumentów indywidualnych badacze posługują się określonymi zestawami determinantów psychicznych. Grażyna Światowy zalicza do powyższych determinantów:

- emocje,
- motywację,
- przekonania,
- przeświadczenia,
- postawy (Światowy, 2006, s. 60).

Z kolei Leszek Rudnicki (2015) proponuje dychotomiczny podział motywów zachowań konsumentów na rynku na ekonomiczne (racjonalne) i pozaekonomiczne (emocjonalne).

Wdzięczność w badaniach ekonomicznych

Jedną z emocji, która zyskuje coraz większe zainteresowanie wśród ekonomistów jest wdzięczność. W dziedzinie badań nad wdzięcznością brak jednoznacznej definicji konstruktu (Wood, Froh i Geraghty, 2010). Brak jednoznacznej definicji jest zaskakujący zważywszy na fakt, że rozważania nad wdzięcznością prowadzono już od XVIII wieku. Adam Smith w wydanej w 1759 roku „Teorii uczuć moralnych” próbował sprecyzować zasady właściwego postępowania. Powyższe dzieło zostało wydane przed „Badaniami nad naturą i przyczynami bogactwa narodów” i stanowiło etyczne, filozoficzne, psychologiczne i metodologiczne podstawy do późniejszych prac Smitha. Smith dużo miejsca poświęcił sympatii, ale również zajmował się zagadnieniami wdzięczności i wzajemności. Stawiał pytania o źródła zasad moralnych i wdzięczności. Według Smitha źródłem naszych sądów moralnych są międzyludzkie, braterskie, bezstronne i niezależne od własnej korzyści uczucia. W rozważaniach Adama Smitha znalazła się również kwestia odpowiedzi na pytanie jakie czyny zasługują na wdzięczność. Smith pochwała postępowanie ludzi współodczuwających ludzkie radości i smutki, pochwała sprzeciw wobec wszelkiej krzywdy, pochwała wreszcie umiejętność odczuwania wdzięczności. Z drugiej strony na nagrodę najbardziej zasługuje ten, wobec którego czujemy wdzięczność. Na nagrody zasługują osoby, które z właściwych motywów przyczyniają się do dobra. Ważne jest jednak spostrzeżenie, że to motywy stanowią przedmiot wdzięczności, zarówno dla ludzi bezpośrednio doświadczających dobra, jak i dla obserwatorów, którzy odczuwają sympatię (bezpośrednią względem sprawcy dobra, pośrednio względem osoby odczuwającej wdzięczność) (Smith, 1853).

Wiele miejsca wdzięczności poświęcił również niemiecki filozof Georg Simmel, który twierdzi, że wdzięczność jest moralną pamięcią ludzkości (Kwiatek, 2012, s. 153). Simmel ujmuje wdzięczność jako kognitywno-emocjonalne uzupełnienie dla podtrzymania wzajemnych zobowiązań relacyjnych. W jego opinii społeczne struktury reprezentowane przez prawo nie są wystarczające, aby regulować wszystkie interakcje międzyludzkie. Rola

wdzięczności wynika również z tego, że - jak twierdzi Simmel - żadne prawo nie może nas zobligować do praktykowania tej cnoty. Dla przykładu, jeśli dana osoba podziękuje komuś pod groźbą sankcji prawnej, nie będzie to już wdzięczność, lecz wymiana świadczeń wymuszona koniecznością zewnętrzną. Z socjologicznego punktu widzenia, wdzięczność reguluje wszelkie stosunki między ludźmi, których nie sposób uporządkować nakazami. Podłożem wdzięczności może być dobrowolne wewnętrzne zobowiązanie. Simmel stwierdza, że *„gdyby za jednym zamachem usunąć z duszy ludzkiej zdolność do reagowania wdzięcznością za doznane w przeszłości dobrodziejstwa, społeczeństwo, a przynajmniej społeczeństwo, jakie znamy – rozpadłoby się”* (Simmel, 1975 za: Łukaszyński, 2015, s. 137).

Przy okazji rozważań na powyższy temat należy rozróżnić między zasadą wzajemności a emocją wdzięczności. Zasadę wzajemności można za słownikiem języka polskiego traktować jako normę życia społecznego skłaniającą ludzi do symetrycznego zachowania. wzajemność może bowiem zawierać w sobie pozytywne, jak i negatywne aspekty (Słownik Języka Polskiego PWN, 2019). Konieczność zrewanżowania się może być ciężarem psychicznym. Powyższy mechanizm znany jest już od czasów starożytnych, gdyż u Cycerona znajdujemy następujące stwierdzenie: *żadna powinność nie jest tak nagląca jak konieczność odwdzięczenia się [...], wszyscy przecież nienawidzą człowieka niepamiętającego dobrodziejstwa* (Cyceron, 1960 za: Łukaszyński, 2015, s. 58). Jako że wzajemność jest cechuje symetria, tak więc za dobro odpłaca się dobrem, a za zło - złem.

Wydaje się przy tym, że wzajemność w pewnych warunkach może prowadzić do pojawienia się emocji wdzięczności. W perspektywie Claude'a Levi-Straussa (1992) ludzie w swoim działaniu kierują się zasadą wzajemności polegającą na tym, że:

[...] wzajemne podarunki stanowią w zależności od grupy zwykły lub szczególny sposób przekazywania wszelkich dóbr lub niektórych z nich, a także przeświadczenie, iż podarunki te nie są zasadniczo, a w każdym razie nie są w swej istocie, ofiarowywane w celu osiągnięcia zysku lub korzyści ekonomicznej (s. 109).

Jeżeli więc nawet wzajemny podarunek wywoła u obdarowanego efekt emocjonalny, to możemy mówić o wdzięczności. Powyższa sytuacja może mieć miejsce w chwili, gdy podarunek okaże się niespodziewany, wyjątkowy lub szczególnie ważny dla obdarowanego.

Współcześnie wielu psychologów również próbuje na różne sposoby zdefiniować wdzięczność. W ujęciu Alexa Wood, Neila Stewarta, Johna Maltby, Alexa Linley i Stephena Josepha (2008) wdzięczność jest emocją, która pojawia się po tym jak ludzie otrzymują pomoc, która jest kosztowna, wartościowa i altruistyczna. Na tej podstawie wielu badaczy konceptualizowało wdzięczność jako emocję, która zawsze jest skierowana w kierunku doceniania działań pomocowych innych ludzi (McCullough i in., 2001). Powyższa koncepcja nie pozwala jednak uchwycić wszystkich aspektów sytuacji, w których pojawia się wdzięczność. Wdzięczność powstaje z przeświadczenia danej osoby, że otrzymała ona korzyść w wyniku działania innej osoby (Bono i in., 2015). Jedną z cech wspólnych wszystkich definicji wdzięczności jest to, że jest to emocja charakterystyczna wyłącznie dla ludzi. Jak stwierdza Roger-Pol Droit (2004):

Wdzięczność to cecha ludzka, która odróżnia człowieka od jego środowiska przyrodniczego, krajobrazu, nieba, skał, kwiatów, ryb, zwierząt itp., które nie wiedząc nic o wdzięczności, nie okazują jej sobie wzajemnie i którym nie można podziękować za doznania estetyczne czy przekazaną wiedzę. (s. 138)

Fazal-e-Hasan, Mortimer, Lings i Neale (2017) konceptualizują wdzięczność jako przyjemną emocjonalną odpowiedź na otrzymaną korzyść. Robert W. Palmatier, Cheryl Burke Jarvis, Jennifer R. Bechhoff i Frank R. Kardes (2009) uważają wdzięczność za pozytywną emocję, która nie posiada psychologicznego profilu, stałej behawioralnej odpowiedzi ani specyficznego neurologicznego procesu jako swojego naturalnego źródła.

Jednym z przykładów na znaczenie wdzięczności są wyniki badania laboratoryjnego opublikowane w artykule autorstwa Andrei C. Morales „Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms.” Powyższe badanie pokazało, że konsumenci wynagradzają firmy za ich dodatkowy wysiłek (Morales, 2005). W wyniku przeprowadzenia serii trzech eksperymentów laboratoryjnych stwierdzono, że jeśli firma włoży dodatkowy (nadprogramowy) wysiłek w tworzenie lub prezentację produktu, to konsumenci wynagrodzą firmę większą skłonnością do zakupu, zwiększoną ocenę, nawet jeśli rzeczywista jakość produktu jest taka sama. Na powyższy efekt ma wpływ wdzięczność. Jeśli konsumenci wywnioskują, że za dodatkowym wysiłkiem stoją jakieś ukryte motywy, wtedy uczucie wdzięczności zanika, tak jak i chęć wynagradzania. Wdzięczność jest kluczowa dla rozwoju

teorii i praktyki marketingu relacji. Grupa badaczy pod kierunkiem Roberta W. Palmatier wykazała, że wdzięczność jest komponentem równie ważnym co zaufanie i zaangażowanie (Palmatier i in., 2009). Z kolei w badaniach opublikowanych w 2014 roku w „European Journal of Marketing” zespół amerykańskich naukowców wykazał, że wdzięczność jest fundamentalnym komponentem relacji między klientem a dostawcą (Raggio i in., 2014). Dzięki wdzięczności możliwe jest przekształcenie relacji opartych tylko na wymianie w relacje partnerskie, które różnią się większą długością, szerokością, głębokością oraz intensywnością działań. Co ważne w badaniach wykazano również zróżnicowany wpływ wdzięczności na różnych etapach relacji. W początkowym stadium uczestnicy relacji czują wdzięczność w pierwszy rzędzie za osiągnięte wyniki. W późniejszym etapie wdzięczność pojawia się w odpowiedzi na istnienie i trwanie relacji. Kultura ma również wpływ na odczuwanie i okazywanie wdzięczności. Michael W. Morris, Joel M. Podolny oraz Sheira Ariel (2001) przeprowadzili badania empiryczne, które wykazały, że w Stanach Zjednoczonych wdzięczność zależała od dwóch elementów mianowicie od kwestii władzy to jest czy dane działanie mieści się w zakresie możliwości danego partnera oraz z daną osobą łączyły nas wcześniej więzy przyjaźni. Jednocześnie Chińczyków charakteryzuje podejście bardziej hierarchiczne. O wdzięczności decydowała pozycja partnera w grupie. Ponadto Chińczycy czuli się szczególnie lojalni wobec osób o wyższej pozycji społecznej. W Hiszpanii za wdzięczność odpowiadały przede wszystkim normy przyjaźni, ustalające, że należy być lojalnym wobec przyjaciół, niezależnie od ich statusu i pozycji w firmie. Niemców charakteryzowało podejście systemowe to jest w ich ocenie kierowali się przede wszystkim oficjalnymi regułami, które sugerowałyby wdzięczność w takiej czy innej sytuacji.

Za emocję przeciwną do wdzięczności można uznać frustrację. Badania wskazują, że frustracja wynika z sytuacji, w której cele lub oczekiwania osób dotyczące określonych wyników nie są spełnione. Kolejnym etapem frustracji jest agresja, która pojawia się, gdy frustracja jest niekontrolowana. W kontekście konsumenckim badania frustracji są logicznym rozszerzeniem badań dotyczących obsługi klienta. W badaniach Alexa M. Susskinda frustracja konsumencka przedstawiona jest jako negatywna reakcja na awersyjne traktowanie lub bodźce środowiskowe (Susskind, 2004). W szczególności frustracja konsumencka jest zdefiniowana jako reakcja konsumenta na niezadowolające elementy doświadczenia związanego z usługą. Jako przykłady powyższych elementów Susskind podaje czekanie

klientów w kolejce, otrzymywanie niekompletnych zamówień lub negatywne nastawienie personelu obsługi.

Dobry przykład sytuacji budzącej frustrację znajdujemy w artykule autorstwa Justyny Laskowskiej i Macieja Mitręgi (2014). Odnosząc się do przykładu programów lojalnościowych przywołana zostaje sytuacja, gdy klient zebrał określoną ilość punktów w programie. Punkty można wymienić na określoną nagrodę, ale jej wartość jest niższa niż wysiłek włożony w zebranie punktów. Frustracja pojawia się u klienta, bo nagroda okazuje się być bezwartościowa w kontekście danego programu lojalnościowego (Laskowska i Mitręga, 2014).

Podsumowując, można stwierdzić, że emocja określana jako wdzięczność jest odpowiedzią na otrzymane od drugiej strony korzyści. Wdzięczność od autorów historycznych (Cyceron, Adam Smith) po współczesnych badaczy jest ważnym obiektem badań. Jednocześnie wdzięczność jest konstruktem, który interesuje ekonomistów prowadzących badania w nurcie marketingu relacji. Stanowi to podstawę do sformułowania hipotezy:

Wdzięczność (efekt emocjonalny) jest zmienną mediującą między postrzeganymi inwestycjami w relacje i chęcią ponownego zakupu.

Badania w ramach niniejszej dysertacji mają na celu wyjście poza wąsko ujęte emocje, bo jak pokazuje przegląd literatury określono w ramach dziedzin takich jak psychologia gamy emocji, które są ze sobą w określony sposób powiązane z tego względu zdecydowano się na postawienie następującej hipotezy:

Wpływ postrzeganych inwestycji w relacje na chęć ponownego zakupu rośnie wraz ze wzrostem:

- a: radości odczuwanej przez konsumenta.
- b: zaufania odczuwanego przez konsumenta.
- c: pozytywnego zainteresowania odczuwanego przez konsumenta.

Hipoteza ta będzie testowana w drugim badaniu ilościowym, której wyniki przedstawione będą w rozdziale 6.

3.4 Zaufanie, zaangażowanie i satysfakcja jako składowe jakości relacji

Jakość jest dla współczesnej ekonomii i dla zarządzania jednym z kluczowych pojęć. Według Słownika Języka Polskiego PWN jakość to po prostu wartość czegoś (Słownik Języka Polskiego

PWN, 2019). Powyższa definicja nie wyjaśnia wiele, gdyż odsyła nas do pojęcia wartości, które również wymagałoby dokładnego zdefiniowania. Autorzy Słownika podają jednak i drugą definicję, według której jakość stanowią istotne cechy przedmiotu wyróżniające go spośród innych. Druga definicja wskazuje nam na konieczność porównania danego przedmiotu i jego cech z innym, podobnym przedmiotem. Jednakże powyższa definicja nie pozwala nam rozstrzygnąć sytuacji, w której trudno znaleźć obiekt do porównania. Czy dla przedmiotów wyjątkowych nie sposób jest określić jakości? Intuicyjnie można odpowiedzieć, że określenie jakości jest możliwe również i w tej sytuacji, ponieważ nawet, gdy mam styczność z obiektem jedynym w swoim rodzaju, to potrafimy odnosząc się do jakiś ogólnych zasad określić czy dany przedmiot charakteryzuje wysoka jakość.

Pojęcie jakości w filozofii

Wstępna analiza wskazuje więc, że jakość jest pojęciem trudnym do jednoznacznego zdefiniowania. Jako jeden z pierwszych ze zdefiniowaniem jakości mierzył się grecki filozof Platon. W swoich dziełach posługiwał się terminem *poiotes*, który tłumaczy się jako jakość czegoś konkretnego lub inaczej jako pewien stopień osiągniętej doskonałości przedmiotu czy rzeczy. Pojęcie *poiotes* stosowane było przez Platona w podobny sposób jak pojęcia określające dobro czy piękno. W systemie filozoficznym stworzonym przez Platona świat rzeczywisty jest niedoskonałym odbiciem realnie istniejących doskonałych idei. Wychodząc od tego założenia, Platon w swoich pracach stał na stanowisku, że jakość jest subiektywna. Wyrażał ponad to opinię, że jakość jest pojęciem subiektywnym, ponieważ możliwa jest do zrozumienia tylko poprzez doświadczenie danego użytkownika. Dodatkowo Platon stwierdzał, że jakość podobnie do piękna należy traktować jak ocenę, sąd wartościujący, który wypowiada dana osoba (Chełstowska, 2006, s. 15).

Platoński podział na świat materialny i duchowy odrzucił Arystoteles. Będąc uczniem Platona, Arystoteles krytykował idealizm obiektywny w pierwszym rzędzie ze tego względu, że platońska koncepcja separuje konkretne przedmioty zmysłowe od stanowiących ich źródło idei. Krytykę przeprowadził w pierwszej księdze dzieła *Metafizyka*. W późniejszych latach Arystoteles kontynuował rozwój swojego systemu filozoficznego. Arystoteles stworzył własną, rywalizującą z platońską Akademią, szkołę filozoficzną. Według Arystotelesa „*jakością nazywam to, na mocy czego rzeczy są w pewien sposób określone*” (Horbaczewski, 2006, s. 10 za: Bielawa, 2011, s. 144). Definicja Arystotelesa jest więc w porównaniu do podejścia Platona w większym stopniu oparta o obiektywne kryteria.

Dyskusja na temat pojęcia jakości kontynuowana była w epokach następnych. Swoje spojrzenie na jakość prezentowali między innymi tacy filozofowie jak John Locke czy Karol Marks. Przykładowo John Locke zajmował się rozpatrywaniem jakości zmysłowych, które dzielił na pierwotne i wtórne. Według Locke'a jakości pierwotne to realne własności rzeczy. Do jakości pierwotnych zaliczamy rozciągłość, kształt, nieprzenikalność, ruch albo bezruch oraz liczba. Z kolei jakości wtórne w ujęciu Locke'a to między innymi barwa, dźwięk, smak, zapach i ciepło. Jakości wtórne nie stanowią realnych własności rzeczy, gdyż są skutkiem wpływu rzeczy na nasze oczy, uszy itd. (Kubalica, 2012, s. 48).

Problemy definicyjne jakości

Współcześnie nadal zdefiniowanie jakości jest trudne. Wynika to nie tylko z kwestii epistemologicznych, ale przede wszystkim z wykorzystania pojęcia jakości w bardzo różnych kontekstach oraz z nieustannego rozwoju gospodarczego, z którym łączy się wzrost świadomości konsumenckiej.

Jakość może być przykładowo ujmowana w syntetyczny sposób jako miernik społecznej wartości użytkowej towarów (Puszcz, 1987). Alicja E. Gudanowska (2010) pisząc o definicjach jakości w szerokim ujęciu stwierdza, że jakość to między innymi postęp techniczny, niezawodność maszyn, nowoczesność wyrobów, ważny atut w konkurencyjności oraz podstawowy wymóg w zdobywaniu nowych rynków zbytu (Gudanowska, 2010).

Anna Bielawa (2011) wyróżnia następujące przesłanki, które współcześnie utrudniają zdefiniowanie jakości w praktyce firm i wśród konsumentów:

- ocena jakości jest zależna od doświadczenia oceniającego, jego wiedzy oraz popytu na wyrób;
- pojęcie jakości zmienia się wraz z rozwojem ludzkości;
- poziom świadomości wśród pracowników danej firmy oraz stopień wdrożenia koncepcji jakościowych wpływa na ocenę jakości;
- oczekiwania klientów wymuszają utrzymanie odpowiedniego poziomu jakości produktów;
- jakość jest pojęciem posiadającym wiele wymiarów oraz wykorzystywanym w różnych dyscyplinach nauk (Bielawa, 2011 s. 143).

Jakość może być również mierzona dla konkretnych branż np. dla usług gastronomicznych. Przykładem jest skala TANGSERV, która została zaproponowana przez Nussera A. Raajpoota w 2002 roku w artykule „TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry” opublikowanym w „Journal of Foodservice Business Research”. Jednym

z przykładów wykorzystania skali TANGSERV w badaniach empirycznych jest analiza przeprowadzona na danych dotyczących restauracji w Turcji (Kincaid, Baloglu, Mao i Busser, 2010). Wyniki badania pokazują, że afekt jest silnym mediatorem między namacalnymi konstruktami jakości a intencjami behawioralnymi. Chińscy badacze stwierdzili, że jakość namacalna ma większy efekt pośredni niż efekt bezpośredni. Czynniki emocjonalny (afekt) był częściowym mediatorem, ułatwiającym związek między jakością materialną a zachowaniem. Wynika z tego, że sama jakość namacalna może mieć słabszy wpływ na zachowanie, ale pomaga rozwinąć uczucia do restauracji, która ma silniejszy wpływ na zachowanie (Kincaid, Baloglu, Mao i Busser, 2010).

Pojęcie jakości jest również często używane do opisu relacji między producentami a odbiorcami i funkcjonuje jako konstrukt jakości relacji.

Jakość relacji

Po raz pierwszy pojęcie jakości relacji zostało zaproponowane w 1987 roku przez Everta Gummessaona w artykule „The new marketing—developing long-term interactive relationships. Long range planning”. W artykule Gummesson (1987) stwierdza, że jakość relacyjna to koncepcja, która została stworzona, aby podkreślić, że umiejętne zarządzanie relacjami między kupującym a sprzedającym jest częścią jakości postrzeganej przez klienta.

W latach dziewięćdziesiątych XX wieku i na początku XXI wieku jakość relacji stała się jednym z filarów marketingu relacji (Vieira i in., 2008). Ze względu na liczne wykorzystania pojęcia jakości relacji pojawiły się niejasności w jego rozumieniu, co zaowocowało wieloma głosami o potrzebie dokonania ujednoczenia w ramach rozważanego pojęcia (Huntley, 2006; Ivens i Pardo, 2007).

Liczne próby ujednoczenia pojęcia jakości relacji nie doprowadziły do ustandaryzowania sposobu w jaki ten termin jest wykorzystywany przez badaczy i praktyków marketingu relacji. Współcześnie nadal mamy do czynienia z sytuacją braku konsensusu w kwestii definicji jakości relacji (Vieira i in., 2008, Benouakrim i El Kandoussi, 2013).

Wielu autorów proponuje własne definicje, które różnią się od siebie w diametralny sposób. W opinii autora można jednak do pewnego stopnia wyróżnić dwie grupy definicji. Z jednej strony, część badaczy postuluje definicje oparte na kwestii oceny, opinii lub sposobu postrzegania relacji przez jej uczestników. Powyższą grupę definicji jakości relacji można nazwać definicjami subiektywistycznymi. Z drugiej strony, w literaturze odnajdujemy przykłady definicji, w których autorzy starają się zebrać poszczególne elementy, które

konstytuują jakość relacji. Większość badaczy uznaje jakość relacji za konstrukt wyższego rzędu, na który składa się kilka określonych elementów. Ze względu na fakt, że konstruowane w ten sposób definicje składają się z jasno określonych elementów możliwe jest dokładniejsze opisanie charakteru relacji oraz możliwe jest dokonywanie bardziej złożonych porównań między różnymi relacjami. Powyższą grupę definicji jakości relacji można nazwać definicjami obiektywistycznymi.

Do definicji subiektywistycznych autor zalicza definicje tworzone z uwzględnieniem kwestii postrzegania. Powyższe podejście odnajdujemy w definicji autorstwa Marii Holmlund (2001), która proponuje własną definicję postrzeganej jakości relacji. W ujęciu Holmlund postrzegana jakość relacji jest to kognitywna ocena interakcji biznesowych dokonana przez kluczowe osoby w diadzie relacji, w porównaniu do innej alternatywnej relacji (Holmlund, 2001, s. 15). W odróżnieniu od innych definicji konstruowanych na początku XXI wieku, definicja Holmlund obejmowała ocenę całości relacji, która to relacja była widziana jako oferta będąca zwieńczeniem całego procesu kreowania wartości. Kluczowe osoby w diadzie to osoby znaczące ze względu na ich stanowisko lub ze względu na ich możliwość wpływu na relację. Powyższe podejście jest szczególnie istotne, ponieważ wskazuje, że jakość relacji w odróżnieniu od jakości danego produktu nie jest łatwa do obiektywnego zamierzenia. Nie istnieje skala, na której w sposób bezwzględny możliwe byłoby nadanie jakości relacji ocen punktowych. Jakość relacji jest z jednej strony wynikiem konkretnych faktów (interakcje biznesowe), a z drugiej strony porównaniem tych faktów z innymi zdarzeniami z teraźniejszości lub z doświadczenia (alternatywna relacja).

W opozycji do powyższych poglądów stoją definicje, które autor nazywa obiektywistycznymi. Jednym z najczęściej omawianych badań w kontekście pojęcia jakości relacji jest meta-analiza autorstwa Roberta W. Palmatiera, Rajiva P. Danta, Dhruva Grewala i Kennetha R. Evansa zamieszczona w artykule „Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis” (2006). Autorzy analizy odnaleźli 637 korelacji w 111 przykładach badań zaczerpniętych z 94 różnych prac. Badacze przyjęli definicję, zgodnie z którą jakość relacji jest to ogólna ocena siły relacji, konceptualizowana jako złożony lub wielowymiarowy konstrukt obejmujący różne, ale powiązane aspekty relacji (Palmatier i in., 2006, s. 138). W wyniku analizy autorzy stwierdzili, że jakość relacji ma największy wpływ na obiektywne rezultaty, zaufanie, satysfakcję z relacji oraz zaangażowanie (Palmatier i in., 2006, s. 149). Autorzy na podstawie zebranych badań ustalili również, że jakość relacji (jak i cały

marketing relacji) jest najbardziej efektywna w sytuacjach, gdy klienci uważają świadczoną im usługę za dla nich ważną, istotną, oraz w sytuacjach, gdy relacja jest budowana z indywidualną osobą raczej niż z całą firmą (Palmatier i inni, 2006, s. 136).

Vieira, Winklhofer i Ennew (2008) przedstawili bardziej szczegółową analizę warunków w jakich marketing relacji, a co za tym idzie, również pojęcie jakości relacji ma największe znaczenie. Naukowcy wymieniają następujące warunki, w których marketing relacji jest najefektywniejszy:

- Asymetria informacji,
- Wysoki stopień specyficzności zasobów,
- Wysoki poziom niepewności,
- Wysoka częstotliwość interakcji,
- Relatywnie wysoka wielkość wydatków,
- Potrzeba określonego dostosowywania produktu lub usługi,
- Potencjał do współtworzenia produktu lub usługi.

W kwestii jakości relacji należy również zauważyć, że wiele modeli nawiązuje do konceptualizacji autorstwa Lawrence'a A. Crosbiego, Kennetha R. Evansa i Deborah'y Cowles (1990), w której jakości relacji jest przedstawiana jako konstrukt wyższego rzędu zawierający satysfakcję klienta z działań sprzedawcy i pokładane przez klienta zaufanie w sprzedawcy.

Do najczęściej spotykanych determinantów jakości relacji należą:

- Wysoki poziom wiedzy ze strony sprzedawcy,
- Zachowanie sprzedawcy nakierowane na budowanie relacji,
- Zbieżność lub wspólnota celów producenta i odbiorcy,
- Benefity wynikające z relacji,
- Komunikacja,
- Orientacja na konsumenta,
- Inwestycje w relacje (Vieira i inni, 2008, s.12).

Z kolei w badaniach Thorstena Hennig-Thurau, Kevina P. Gwinnera i Dwayne'a D. Gremlera (2002) oprócz satysfakcja brane jest pod uwagę zaangażowanie. W powyższym modelu brak jest pojęcia zaufania, co różni go od perspektywy przyjętej przez Crosbiego, Evansa i Cowles, którzy włączyli do analizy satysfakcję i zaufanie. Hennig-Thurau, Gwinnera i Gremlera stworzyli model pozycjonując zadowolenie klienta i zaangażowanie jako wymiary jakości relacji, które częściowo pośredniczą w relacji między trzema relacyjnymi korzyściami

(korzyściami zaufania, korzyściami społecznymi i specjalnymi korzyściami z traktowania) a dwiema zmiennymi wyjściowymi.

Vieira, Winklhofer i Ennew (2008) stwierdzają, że na jakość relacji składa się zaufanie, zaangażowanie i satysfakcja. Vieira z zespołem postulują następujące definicje elementów składowych jakości relacji. W ich ujęciu zaufanie zdefiniowane jest jako zdolność i chęć polegania na uczciwości i zachowaniu menedżera odpowiedzialnego za relację tak, aby długoterminowe oczekiwania nabywcy zostały spełnione. Drugi element składowy jakości relacji, czyli zaangażowanie, autorzy definiują jako mocną i konsekwentną motywację stron do utrzymania cenionego przez nich związku. Trzeci i ostatni element, to jest satysfakcją, autorzy rozumieją jako zapewnienie, postrzegane przez kupującego, dotyczące przyszłych wyników menedżera odpowiedzialnego za relację, przy uwzględnieniu, że poprzednie wyniki były konsekwentnie zadowalające (Vieira i inni, 2008, s.11).

W literaturze konstrukt jakości relacji jest używany w XXI wieku w nowych kontekstach. Hung-Che Wu, Ching-Chan Cheng, Yi-Chang Chen oraz Wien Hong, w swoim badaniu (2018) proponują nowy konstrukt, który nazywają jakością zielonych relacji. Jakość zielonych relacji jest zdefiniowana przez badaczy jako wynik relacji i sposób na ogólną ocenę siły relacji w zakresie ekologii między klientami a dostawcami. W powyższym badaniu jakość zielonych relacji jest połączonym konstruktem zielonego zaufania i zielonej satysfakcji z doświadczenia. Tym samym zielona jakość relacji ma w tym ujęciu dwa wymiary: zaufanie do ekologicznych dostawców i empiryczne zadowolenie z ekologicznych dostawców (Wu, 2018). Należy jednak zaznaczyć, że tego typu podejście w opinii Autora nie różni się w istotny sposób od innych ujęć jakości relacji. Relacje zachodzą pomiędzy klientami a dostawcami w różnych branżach. W ramach jakości może znajdować się również kwestia tego w jakim stopniu dostawca satysfakcjonuje klienta w kwestii przestrzegania zasad ochrony środowiska i jakim zaufaniem klienta obdarza swojego dostawcę w zakresie deklarowanego przestrzegania tychże zasad.

Przeprowadzona analiza wykorzystywania pojęcia jakości relacji wskazuje więc, że współcześnie w domenie marketingu relacji spotykamy podobną sytuacją co w dziedzinie starożytnej filozofii. Mamy z jednej strony reprezentantów spojrzenia w ramach, którego jakość relacji definiowana jest subiektywnie oraz reprezentantów poglądu w ramach, którego jakość relacji można obiektywnie ocenić za pomocą kryteriów takich jak satysfakcja, zaangażowanie i zaufanie.

3.5 Zależności między postrzeganymi inwestycjami w relacje a efektem emocjonalnym w świetle teorii niesprawiedliwości Johna Stacey Adamsa

Sposób, w jaki klienci postrzegają inwestycje w relacje, zależy od wielu czynników. Jednym z nich są kwestie emocje, które towarzyszą klientowi w momencie zaobserwowania faktu otrzymania jakiejś korzyści. Odczuwane emocje mają wpływ na następujące po tym fakcie postawy i decyzje zakupowe. Inną jest kwestia oceny dokonanych inwestycji, która to ocena zawsze dokonuje się w porównaniu do punktu odniesienia, jaki stanowi podstawowa oferta lub inwestycja w relacje z innymi klientami, która stanowić będzie dla jednostki punkt odniesienia. Perspektywą, która w opinii autora, może tłumaczyć powyższe postawy oraz zachowania konsumentów jest teoria niesprawiedliwości Johna Stacey Adamsa.

Definicje transakcji

Teoria niesprawiedliwości odnosi się do dowolnej sytuacji społecznej, w której ma miejsce wymiana (Michałkiewicz, 2009, s. 4), więc również może ona być adekwatna do transakcji kupna-sprzedaży. Na gruncie prawa definicję sprzedaży odnajdujemy w normach prawnych zawartych w Kodeksie Cywilnym. W Kodeksie Cywilnym sprzedaż zdefiniowana jest w artykule 535: *„Przez umowę sprzedaży sprzedawca zobowiązuje się przenieść na kupującego własność rzeczy i wydać mu rzecz, a kupujący zobowiązuje się rzecz odebrać i zapłacić sprzedawcy cenę”* (Kodeks Cywilny, 2022, s. 108). Na gruncie finansów transakcja to czynność zachodząca między sprzedającym i kupującym, która ma na celu wymianę towaru lub usługi (Reuters, 2001). W ekonomii zaś mówi się o sprzedawaniu, czyli o oddawaniu dobra, usługi lub aktywa w zamian za pieniądze (Słownik ekonomii PWN, 2008, s. 449). W słownikach i leksykonach często odnajdujemy definicje sprzedaży detalicznej lub transakcji finansowej. Częściej jednak w kontekście wymiany pisze się o handlu, jako o wymianie towarowo-pieniężnej (Znicz, 2004, s. 130). Wszystkie powyższe definicje w mniejszym lub większym stopniu opisują transakcję kupna-sprzedaży jako wymianę, co uprawomocnia wykorzystania teorii niesprawiedliwości do jej wyjaśniania.

Teoria Adamsa

Teoria niesprawiedliwości została zaprezentowana przez Johna Stacey'ego Adamsa w artykule „Toward an understanding of inequity” z 1963 roku opublikowanym w Journal of Abnormal and Social Psychology. Jak podaje Anna Michałkiewicz, teoria Adamsa funkcjonuje w Polsce pod różnymi nazwami. Czasami używany jest termin teoria niesłuszności (Goodman

i Friedman, 1983), rzadziej nazywa się tą teorię teorią słuszności (Schultz i Schultz, 2002). Równie często w kontekście prac Adamsa mówi się o teorii sprawiedliwości (Karaś, 2004). Najtrafniejszym tłumaczeniem w kontekście zawartości teorii wydaje się jednak termin teoria niesprawiedliwości.

Teoria powstała w wyniku krytyki teorii człowieka ekonomicznego, teorii oczekiwań Victora Vrooma oraz teorii motywacji opartej na potrzebie osiągnięć. Genezy teorii niesprawiedliwości można szukać w następujących teoriach socjologicznych i psychologicznych:

- w teorii wymiany George'a Homansa oraz
- w teorii dysonansu poznawczego Leona Festingera (Pawłowska, 2009).

Dysonans poznawczy można zdefiniować, jako stan wywołujący napięcie psychiczne. Jego źródłem jest niespójność przekonań lub elementów poznawczych. Osoba doświadczająca stanu napięcia jest zmotywowana do redukcji dysonansu, aby uwolnić się od napięcia wywołującego stres.

Według Adamsa niesprawiedliwość pojawia się, kiedy jedna strona relacji zauważa, że jej stosunek między tym, co wnosi do relacji, a z niej otrzymuje, nie jest równy temu, co druga strona wnosi do relacji i z niej otrzymuje. Należy przy tym zaznaczyć, że nie chodzi o rzeczywiste wyniki, lecz o to, co postrzega dana strona relacji. Zgodnie z teorią Adamsa zaistniałe poczucie niesprawiedliwości wywołuje u stron relacji napięcie, które jest motywatorem do zlikwidowania lub przynajmniej zredukowania istniejącej niesprawiedliwości (Michałkiewicz, 2009, s. 8). Sposobem na zredukowanie napięcia może być ponowny zakup usługi lub produktu w celu wyrównania relacji.

Jednym z pojęć stanowiących trzon teorii niesprawiedliwości jest pojęcie wkładów. Wkłady to w ujęciu Adamsa ważne cechy danej jednostki. Zaliczamy do nich przykładowo (np. w kontekście stosunku pracy) wykształcenie i doświadczenie. Jednostka wnosi wkłady do wymiany i oczekuje sprawiedliwej odpowiedzi drugiej strony. Oczywiście wkłady są takie, jak postrzega je dana jednostka. Każdy powyższy wkład można scharakteryzować za pomocą jego rozpoznawalności i ważności (Adams, 1965). Rozpoznawalność oznacza, że jeżeli jednostka posiadająca określoną cechę jest tego świadoma, to potencjalnie ta cecha może stać się wkładem jednostki w wymianę. Oczywiście w sytuacji, gdy tylko druga strona wymiany spostrzega określoną cechę, to nie może ona stać się wkładem. Ważność oznacza, że jednostka musi uznać daną cechę za znaczącą.

Efekt wymiany są wyniki, które osiąga Osoba. Podobnie jak wkłady, wyniki posiadają dwie cechy tj. rozpoznawalność i wartość. Dodatkowo Adams wprowadził podział wyników na pozytywne i negatywne. O ile to możliwe i wykonalne, Osoba będzie w ramach wymian, w których uczestniczy, unikać wyników negatywnych i robić co tylko możliwe, aby otrzymać wyniki pozytywne. Adams zwraca uwagę, że w procesie socjalizacji danej Osoby formują się określone oczekiwania dotyczące sprawiedliwej korelacji między wkładami a wynikami. Powyższe oczekiwania mogą wynikać z obserwacji relacji wkładów do wyników innych osób (znajomi, rodzina, współpracownicy). Z tego względu wiedza na temat norm i wartości, które są dla danej Osoby znaczące są niezbędne dla stawiania prognoz w zakresie sytuacji, w których Osoba doświadczy poczucia niesprawiedliwości.

Niesprawiedliwość pojawia się, kiedy Osoba spostrzega, że jej stosunek wyników do wkładów i stosunek wyników i wkładów Innego są nierówne. Możliwe są dwie sytuacje:

1. stosunek wyników do wkładów Osoby jest mniejszy niż stosunek wyników do wkładów Innego,
2. stosunek wyników do wkładów Osoby jest większy niż stosunek wyników do wkładów Innego.

W kwestii obliczania wkładów i wyników przyjmuje się, że wkłady stanowią sumę iloczynów poszczególnych wkładów i stopnia ich ważności dla danej osoby. Analogicznie ustala się wartość wyników.

Z definicji niesprawiedliwości wynika, że Osoba odczuwa niesprawiedliwość nie tylko wtedy, kiedy jest względnie źle wynagradzana, ale też wtedy, gdy jest względnie nadmiernie wynagradzana. Z badań George'a Homansa (1961, za: Adams, 1965) z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że poczucie niesprawiedliwości wynikające z przepłacania (czyli relatywnie wysokich wkładów do niskich wyników) pojawia się szybciej, ma niższy próg, niż w przypadku niedopłacania (to jest sytuacji relatywnie niskich wkładów do wysokich wyników).

John Stacey Adams wyróżnia następujące sposoby, za pomocą których Osoba (jednostka, z punktu widzenia której wymiana jest rozpatrywana) może zmniejszyć lub usunąć odczuwaną niesprawiedliwość wobec Innego (czyli jednostki, z którą Osoba się porównuje):

- Osoba może zmieniać swoje wkłady - poprzez zmniejszenie, gdy niesprawiedliwość jest niekorzystna dla Osoby, lub poprzez zwiększenie, gdy niesprawiedliwość jest korzystna

dla Osoby. Według Adamsa próg percepcji niesprawiedliwości jest wyższy, w sytuacji, gdy Osoba jest nadmiernie nagradzana, niż w sytuacji, gdy nagroda jest zbyt mała.

- Osoba może zmieniać swoje wyniki - jak wyżej: Osoba może próbować zwiększać lub zmniejszać swoje wyniki;
- Osoba może zniekształcać poznawczo swoje wkłady i wyniki - Osoba może przekonać się do zaakceptowania niesprawiedliwości, gdy realna zmiana wkładów i wyników jest trudna lub niemożliwa do przeprowadzenia;
- Osoba może opuścić pole - Osoba może uniknąć sytuacji wymiany np. poprzez zwolnienie się z pracy;
- Osoba może oddziaływać na Innego - Osoba może przekonać Innego do zaakceptowania wyższego lub niższego wyniku, lub Osoba może zniekształcić wkłady lub wyniki Innego, lub Osoba może przekonać innego do opuszczenia pola;
- Osoba może zmienić obiekt porównań - ważnymi czynnikami są dostępność alternatywnego Innego, posiadającego jakieś wspólne cechy z Osobą oraz obecność dotychczasowego obiektu odniesienia (Michałkiewicz, 2009 s. 9).

Teoria niesprawiedliwości a zachowania zakupowe i charytatywność

W badania zachowań zakupowych istnieje nurt, w ramach którego odnosi się teorię niesprawiedliwości w relacjach konsument-firma tłumacząc za jej pomocą zachowania związane z charytatywnością.

W badaniach dotyczących zależności między ilością zakupów a kwotą charytatywnej donacji ze strony firmy wykazano wpływ oceny firmy ze strony klientów na ich zachowania konsumenckie (Folse i in., 2010). Badania pokazały, że konsumenci potrafią w krytyczny sposób oceniać działania firmy i uzależniać ilość zakupów od stopnia, w jakim firmie deklaruje wspierać daną organizację charytatywną. Autorzy zauważają, że w oparciu o teorię niesprawiedliwości wymiana gospodarcza może stać się bardziej atrakcyjna, gdy konsumenci otrzymają zarówno wewnętrzną (np. dobre odczucia wynikające z darowizny), jak i zewnętrzną nagrodę (np. wszelkie publiczne przedstawienie darowizny) (Folse i in., 2010). W Polsce takim publicznym znakiem dokonania darowizny jest serduszko-naklejka rozdawana w trakcie finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

Co więcej badania pokazały, że konsumenci często akceptują płacenie wyższych cen, jeżeli ma to na celu wsparcie akcji charytatywnej, ponieważ taki zakup jest widziany jako dobry uczynek. Należy przy tym zaznaczyć, że badania Marielza Martins i Kenta B. Monroe (1994)

wykazały, że wyższa cena jest akceptowalna tylko w przypadku produktów podstawowych, a już nie w przypadku dóbr luksusowych. Monica Popa i John Pracejus (2010) rozszerzyli to założenie na kwestię dóbr oznaczonych jako pochodzących ze Sprawiedliwego Handlu (ang. Fair Trade). Sprawiedliwy Handel to partnerstwo handlowe, którego podstawę stanowi dialog, przejrzystość i wzajemny szacunek obu stron wymiany. Strony zaangażowane w Sprawiedliwy Handel dążą do urzeczywistnienia równości. Celem Sprawiedliwego Handlu jest promowanie zrównoważonego rozwoju poprzez oferowanie lepszych warunków handlowych oraz dzięki ochronie praw marginalizowanych producentów i pracowników najemnych. Sprawiedliwy Handel ma szczególne znaczenie w krajach Południa - to jest w krajach położonych w Azji, Afryce, Ameryce Łacińskiej i na Karaibach, i uznawanych za kraje o niskim i średnim dochodzie (Fair Trade Polska, 2019). Dobra luksusowe są z reguły droższe niż zwyczajne produkty. Producenci dóbr luksusowych z różnych względów mogą narzucać wyższą marżę i przez to żądać wyższych cen. Analogicznie producent dóbr podstawowych często napotyka trudności w uzyskaniu godziwego wynagrodzenia, więc konsumenci są skłonni do płacenia wyższych cen za produkty Fair Trade.

Teoria sprawiedliwości a inne zachowania konsumentów

Jeanne Ellyawati, Bernardinus M. Purwanto i Basu S. Dharmmesta (2012) pokazali, że postrzegana sprawiedliwość znacząco i bezpośrednio wpływa na zadowolenie klienta. W swoich badaniach posługiwali się trzema wymiarami sprawiedliwości zapożyczonymi od Jeffrey'a G. Blodgetta, Donny J. Hill i Stephena S. Taxa (1997). Są to:

- sprawiedliwość dystrybucyjna – która odwołuje się do teorii J.S. Adamsa,
- sprawiedliwość proceduralna – odnosi się do postrzeganej uczciwości zasad, procedur i kryteriów stosowanych przez decydentów,
- sprawiedliwość interakcyjna – odnosi się do postawy usługodawcy (w zakresie uprzejmości, szacunku lub niegrzeczności) podczas interakcji z klientami podczas rozwiązywania problemu.

Badania wykazały również, że to pozytywne emocje wpływają na postrzeganie sprawiedliwości i w efekcie na zadowolenie klienta. Z kolei negatywne emocje pośredniczą jedynie między postrzeganą sprawiedliwością proceduralną a satysfakcją. Zatem negatywne emocje nie wpływają na postrzeganą sprawiedliwość dystrybucyjną i interakcyjną wobec dostawcy (Ellyawati, Purwanto i Dharmmesta, 2012).

Analogicznie do zakupów tradycyjnych również zakupy w sieci można uznać za wymianę czasu, wysiłku i pieniędzy na produkty lub usługi. Według Valarie A. Zeithaml (1988), ogólna ocena tego, co jest otrzymywane i co jest dane, kształtuje zadowolenie klientów z zakupów online. Teoria niesprawiedliwości Adamsa zakłada, że jednostki szukają właściwej równowagi między wkładem (co jest dane) a wyjściem (to, co otrzymuje) i stają się zadowolone i zmotywowane, gdy tylko poczują, że ich wkład jest dość wynagradzany. W związku z tym pełniejsze badanie motywacji leżących u podstaw zadowolenia klientów i zamiarów lojalności wobec zakupów online powinno dotyczyć kwestii związanych z uczciwością. Badacze marketingu i sprawiedliwości organizacyjnej (Niehoff i Moorman 1993, Blodgett i in. 1997, Ramaswami i Singh, 2003) zidentyfikowali trzy ważne wymiary uczciwości:

- uczciwość wyników,
- uczciwość procedur decyzyjnych oraz
- uczciwość traktowania interpersonalnego (Chiu i in., 2009).

Złożenia teorii niesprawiedliwości wydają się szczególnie przydatne w kontekście problemów z wykonaniem usługi. Biorąc pod uwagę, że konsumenci często dostrzegają nierówność właśnie w sytuacji, gdy usługa nie jest wykonana po ich myśli. Gdy pojawiają się nierówności, teoria Adamsa stanowi adekwatne ramy dla kształtowania postrzegania przez konsumentów satysfakcji, zamiarów zakupu i recenzji.

Z przeglądu literatury dokonanego przez Jamesa G. Maxhama III wynika, że wielu badaczy zastosowało teorię niesprawiedliwości dla wyjaśniania reakcji konsumentów na sytuację, w której świadczenie usługi napotyka na problemy lub kończy się niepowodzeniem (Maxham, 2001, s. 13). Wnioski z powyższych badań można podsumować stwierdzeniem, że oceny klientów firm, które dostarczyły wadliwej usługi, wzrosną, gdy te firmy zapewnią uczciwe działania naprawcze. Maxham postrzega teorię niesprawiedliwości jako teoretyczne uzasadnienie formowania się niektórych kluczowych efektów psychologicznych (tj. satysfakcji) i behawioralnych (tj. zamiaru zakupu i skłonności do polecenia firmy) w sytuacji naprawiania sytuacji przez firmę (Maxham, 2001, s. 13).

Teoria sprawiedliwości wykorzystywana jest również w zakresie badania wpływu ceny na zachowania konsumentów. Na przykład Fred Feinberg, Aradhna Krishna i Z. John Zhang (2002) pokazują, że na konsumentów wpływają nie tylko ceny, które sami są oferowane, ale także ceny dostępne dla innych, co ma wpływ na projektowanie ukierunkowanych promocji.

W innej dziedzinie Max H. Bazerman, George F. Loewenstein i Sally Blount White (1992) pokazują, że ludzie często oceniają swoje wyniki (np. podwyżkę wynagrodzenia) na podstawie porównania z wynikami innych, a nie wartości bezwzględnych. Perspektywa Adamsa została również wykorzystana przez Susan K. Harmon i Davida A. Foote'a (2004). W badaniach stwierdzili, że na zadowolenie konsumentów z transakcji wpływa znajomość ceny, jaką inni zapłacili za ten sam produkt. Uczestnicy, którzy dostali lepszą ofertę niż inni, ocenili swoje zadowolenie wyżej niż ci, którzy dostali gorszą ofertę. Dla klientów, którzy uzyskali lepszą ofertę wielkość różnicy nie wydawała się mieć znaczenia. Jednakże, gdy oferta dla danej osoby była gorsza niż dla innych, to wielkość różnicy w cenie miała znaczenie (Harmon i Foote, 2004, s. 595). W badaniach wykorzystywano cenę książki jako przedmiot o niskiej wartości oraz cenę biletu lotniczego do zbadania wysokiej wartości. W przypadku książki różnica była 1,67 razy większa, a w przypadku biletu lotniczego 2 razy większa. Autorzy badania przyznają, że ponieważ zarówno wartość bezwzględna, jak i względna różnic była wyższa dla biletu lotniczego, nie wiadomo, czy niezadowolenie wynikało bardziej z bezwzględnej wartości różnicy, czy z względnej wartości różnicy (Harmon i Foote, 2004).

Jak pokazano wcześniej, wśród konsumentów indywidualnych zbyt niska wartość w stosunku do zapłaconej ceny generuje poczucie urazy (Lapidus i Pinkerton, 1995). Z kolei zbyt wysoki stosunek jakości do ceny może wzbudzić podejrzenie, że firma stosuje taktyki manipulacji w celu wywołania określonych zachowań (np. zachęcania do wydawania większej ilości pieniędzy). Postrzeganie takich zamiarów manipulacyjnych może skutkować efektem bumerangu, w którym konsumenci odrzucają zachowania, do których są zachęceni (Butori i De Bruyn, 2013).

Przeznaczanie na konsumpcję kolejnych zasobów walutowych zwiększa postrzegane poświęcenie, co w konsekwencji może prowadzić do zmniejszenia chęci ponownego zakupu (Dodds, Monroe, i Grewal, 1991, s. 308). Autor teoretyzuje, że postrzegane inwestycje w relacje będą zmniejszały percepcję poświęcenia wynikającego z koniecznej do uiszczenia ceny, co w rezultacie przełoży się na zwiększenie chęci ponownego zakupu.

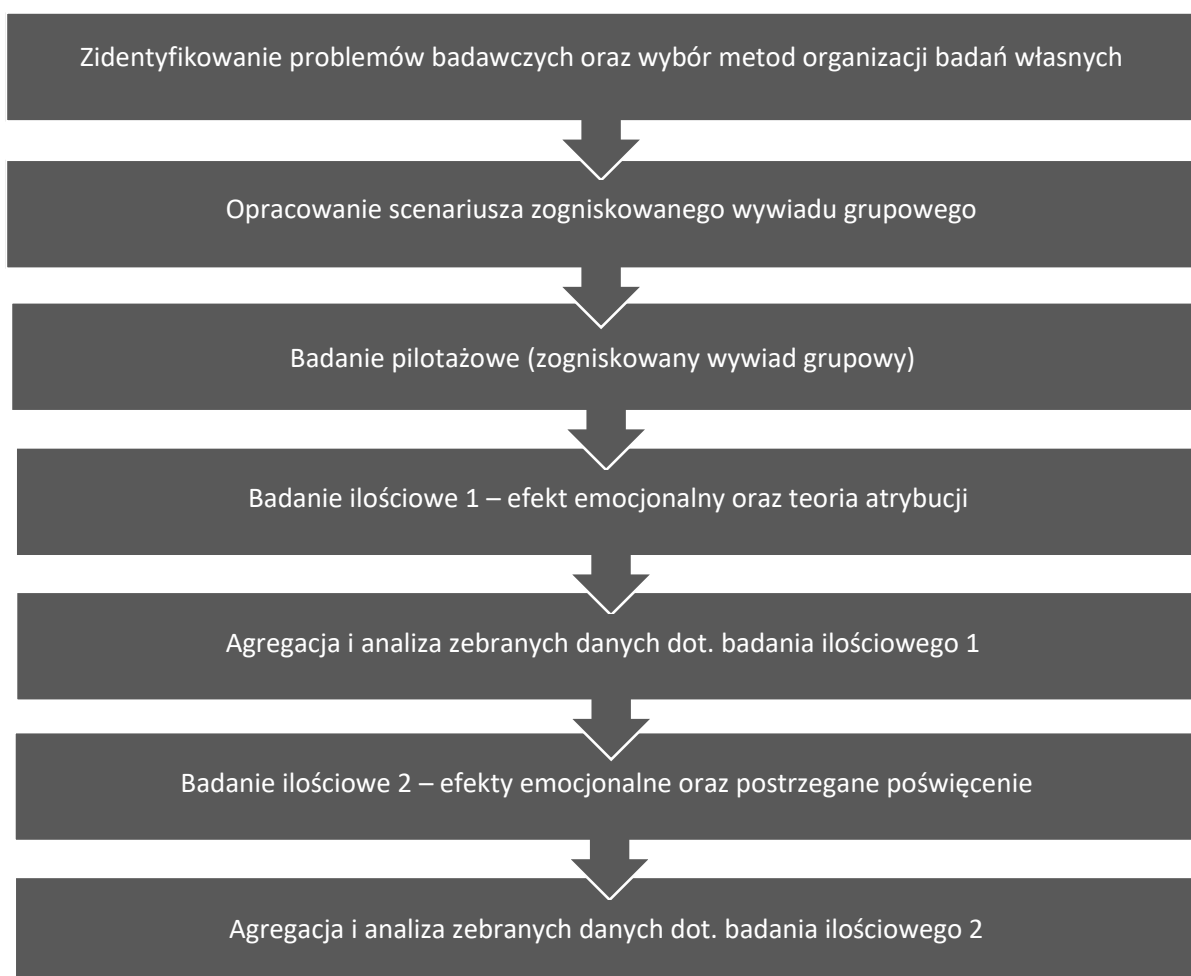
Rozdział 4

Badanie jakościowe konstruktów postrzegane inwestycje w relacje

4.1 Organizacja badań własnych

Po zakończeniu analizy źródeł literaturowych przystąpiono do etapu empirycznego testowania postawionych hipotez badawczych. Na potrzeby osiągnięcia celów pracy zdecydowano się na przeprowadzanie badania jakościowego oraz ilościowego. Takie podejście daje możliwość ograniczenia błędu pomiaru i zapewnia wyższą jakość zebranych danych, przez co jest zalecane w literaturze (Frankfort-Nachmias, Nachmias, 2001, s. 222).

Zastosowaną procedurę badawczą prezentuje rys. 4.1.



Rysunek 4.1. Procedura badawcza

Źródło: opracowanie własne.

Pierwszym etapem było zidentyfikowanie problemów badawczych. W ramach prac dokonano szerokiego i szczegółowego przeglądu literatury, na którą składały się liczne artykuły naukowe i pozycje zwarte prezentowane w trzech wcześniejszych rozdziałach dysertacji. Na podstawie literatury zdecydowano o metodzie organizacji badań własnych.

Kolejnym etapem było opracowanie scenariusza zogniskowanego wywiadu grupowego, który umożliwia sprawne osiągnięcie celów postawionych badaniu jakościowemu, które stanowiło pilotaż badań własnych. Zogniskowany wywiad grupowy został przeprowadzony w oparciu o scenariusz oraz zalecenia metodyczne zawarte w literaturze fachowej.

Dzięki wynikom zogniskowanego wywiadu grupowego możliwe stało się zaprojektowanie i przeprowadzenie badania ilościowego 1, które dotyczyło efektu emocjonalnego (tj. wdzięczności) i teorii atrybucji Harolda Kelley'ego. W ramach pierwszego badania ilościowego testowano hipotezy:

H1: Wraz ze wzrostem postrzeganych inwestycji w relacje wzrasta u nabywców chęć ponownego zakupu.

H2: Wdzięczność (efekt emocjonalny) jest zmienną mediującą między postrzeganymi inwestycjami w relacje i chęcią ponownego zakupu.

H3: Jakość usługi jest zmienną moderującą relacje między postrzeganymi inwestycjami w relacje, efektem emocjonalnym i chęcią ponownego zakupu.

H4a: Postrzeganie przez konsumenta inwestycji w relacje jako powszechnej w otoczeniu konsumenta ma negatywny wpływ na relację między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu.

H4b: Postrzeganie przez konsumenta inwestycji w relacje jako wybiórczej na tle innych działań danego baru lub restauracji ma pozytywny wpływ na relację między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu.

H4c: Postrzeganie przez konsumenta inwestycji w relacje jako spójnej ma pozytywny wpływ na relację między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu.

Dane zebrane z ankiety zostały zagregowane i przeanalizowane przy pomocy programu Jamovi (wersja 2.3.21).

Następnie w oparciu o uzyskane wyniki kontynuowano prace badawczą przygotowując i przeprowadzając badanie ankietowe 2 dotyczące większej liczby efektów emocjonalnych oraz postrzeganego poświęcenia, które odnosi się do klasycznego modelu Dodds-Monroe-Grewal. Testowano hipotezy:

H5: Postrzegane poświęcenie jest zmienną mediującą między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu.

H6: Wpływ postrzeganych inwestycji w relacje na chęć ponownego zakupu rośnie wraz ze wzrostem:

a: radości odczuwanej przez konsumenta.

b: zaufania odczuwanego przez konsumenta.

c: pozytywnego zainteresowania odczuwanego przez konsumenta.

W kolejnym kroku dane zebrane z ankiety zostały zagregowane i przeanalizowane przy pomocy oprogramowania statystycznego Jamovi.

Szczegółowe informacje o metodyce poszczególnych badań zostaną zawarte w odpowiadających im częściach pracy tj. badania jakościowe w podrozdziale 4.3, badania ilościowe 1 w podrozdziale 5.1, a badania ilościowego 2 w podrozdziale 6.1.

4.2 Zogniskowany wywiad grupowy jako metoda badań w ekonomii

W pierwszym etapie badania jako najstosowniejszy autor wybrał badanie w formie zogniskowanego wywiadu grupowego (ang. Focus Group Interview, FGI), jako najbardziej adekwatną w kontekście postawionych problemów badawczych.

Zogniskowane wywiady grupowe mają na celu poznanie wybranych zachowań oraz stojących za nimi motywacji. FGI służą również zbadaniu postaw oraz schematów poznawczych stosowanych w danej sytuacji. Celem wywiadu grupowego, w odróżnieniu od pogłębionego wywiadu indywidualnego, jest zebranie zagregowanych opinii powstałych w trakcie dyskusji, gdy zaistnieje synergia (Nicińska, 2000). Wiele opinii współdziała ze sobą, co sprawia, że efekt jest większy niż suma pojedynczych wypowiedzi. Aby zaistniał efekt synergii bardzo ważna jest praca moderatora wywiadu.

Zadaniem moderatora jest zbudowanie atmosfery spotkania, w której uczestnicy mogą ze sobą swobodnie wymieniać się opiniami, skojarzeniami i pomysłami (Olcoń, 2006). Powyższy efekt można uzyskać dzięki temu w jaki sposób moderator będzie formułował pytania. Takie cechy pytań jak porządek, głębokość czy zastosowany język muszą być odpowiednio dobrane do tematu badania oraz do charakterystyki danej grupy. Co do zasady, w trakcie wywiadu dominują pytania otwarte. Wyzwaniem stojącym przed moderatorem jest, aby nie zmonopolizował on dyskusji, lecz aby również respondenci byli aktywni podczas dyskusji

i wtedy, gdy jest to możliwe, aby mogli mieć pewien wpływ na przebieg wywiadu. Do podstawowych umiejętności moderatora należy nawiązywanie i podtrzymywanie kontaktu z uczestnikami. Dodatkowo moderator powinien znać i stosować reguły dotyczące budowania i zadawania pytań.

W ramach strategii prowadzenia wywiadu konieczna jest znajomość procesów zachodzących w grupach oraz wiedza o tym, jak można wpływać na powyższe procesy. Przykładowo moderator powinien radzić sobie z osobami, które dominują w rozmowie oraz z konformizmem grupowym, który oznacza podporządkowywanie się poglądom danej grupy (Chirkowska-Smolak, 2017).

Magdalena Daszkiewicz i Sylwia Wrona (2014) wskazują główne ograniczenia metody zogniskowanych wywiadów grupowych. Jako pierwsze wskazują procesy grupowe. Choć powyższe procesy grupowe mogą mieć pozytywne efekty (np. efekt synergii, stymulacja uczestników spotkania), to jednak wiąże się z nimi również określone niebezpieczeństwo. Prócz konformizmu grupowego wśród negatywnych procesów grupowych istnieją:

- sugerowanie opinii,
- zdominowanie dyskursu przez najaktywniejsze osoby,
- chęć przedstawienia własnej osoby z najlepszej strony,
- poczucie bycia ocenianym przez inne osoby z grupy.

Powyższe negatywne procesy grupowe mogą doprowadzić do tego, że wyniki uzyskane na koniec badania będą stanowiły małą wartość, bo wyłaniający się z nich obraz będzie niepełny lub nieprawidłowy.

Odrębnym wyzwaniem w zogniskowanych wywiadach grupowych jest kwestia rekrutacji uczestników. Najczęściej do powyższego typu badań zgłaszają się osoby charakteryzujące się następującymi cechami:

- mobilność - czyli możliwość łatwego dotarcia do miejsca przeprowadzania wywiadu,
- posiadanie wolnego czasu - wywiady najczęściej trwają dłuższy czas,
- śmiałość i kontaktowość - czasem osoby z grupy znają się nawzajem, lecz równie często widzą się po raz pierwszy,
- brak wad wymowy lub innych problemów komunikacyjnych - aby móc uczestniczyć w dyskusji konieczne jest swobodne wypowiedzianie się.

Jeżeli zależy nam na pozyskaniu informacji od osób o odmiennych cechach (na przykład osób o różnym stopniu mobilności) zrekrutowanie odpowiedniej grupy może być znaczącym

problemem. Łatwo bowiem pozyskamy osoby wysoce mobilne, a trudno może być namówić i umożliwić udział osób o niskiej mobilności.

Źródłem problemów w trakcie wywiadu może być również sam moderator. Przykładowo, jeśli moderator jest w swoich wypowiedziach i zachowaniach stronniczy, to dyskusja może utracić naturalny i spontaniczny charakter. Moderator może również (nawet nieświadomie) utracić obiektywizm i podświadomie kierować dyskusją, w taki sposób, że jej wynik będzie zgodny z postawionymi hipotezami. Najczęściej dochodzi do takich sytuacji, gdy moderator nie ma doświadczenia w kontaktach z grupą osób lub gdy nie jest przygotowany do konkretnego wywiadu. Należy przy tym zaznaczyć, że wpływ na uczestników mogą mieć zarówno zachowanie werbalne, jak i niewerbalne (np. gesty, mimika twarzy).

Kolejnym wyzwaniem dla moderatora może być nawiązanie odpowiedniego kontaktu z grupą badanych osób. Jeżeli moderatora i osoby z grupy dzieli znaczna różnica wieku, to zbudowanie nici zaufania może okazać się wyzwaniem. Jeżeli uczestnicy grup fokusowych będą traktowali moderatora jako obcego, to mogą przyjąć zamkniętą postawę i nie być skłonni do dzielenia się opiniami co do tematu wywiadu (Frąckiewicz i Grzesiuk, 2016, s. 209).

W literaturze wymieniane są również takie ograniczenia jak dłuższy niż w innych metodach czas potrzebny na uzyskanie wyników wynikający z faktu, że zapis wywiadu grupowego musi być spisany. Dodatkowo wyzwaniem mogą być koszty badania. Za większy niż w przypadku innych badań koszt odpowiadają:

- rekrutacja większej liczby uczestników niż w przypadku indywidualnych wywiadów,
- wynagrodzenie dla uczestników wywiadu,
- wynajęcie odpowiedniego miejsca np. wyspecjalizowana pracownia badań fokusowych,
- rekrutacja i wynagrodzenie dla konsultantów pomagających w przeprowadzeniu wywiadu,
- koszt transkrypcji wywiadu.

W kwestii sytuacji, w której warto przeprowadzić badanie fokusowe, to najczęściej badaczom zależy na ogólnym zorientowaniu się w temacie. Przykładowo, gdy dane zjawisko jest słabo poznane. Dodatkowo warto wykorzystywać grupy fokusowe, gdy konieczne jest pogłębienie badania ilościowego. O czym wspomniano powyżej, najlepiej, aby dostęp do potencjalnych uczestników był prosty (Daszkiewicz i Wrona, 2014).

Badania jakościowe oraz wykorzystanie pochodzących z nich danych wiążą się z szeregiem wyzwań i różnymi problemami, o których należy pamiętać. Uzyskane wyniki są z gruntu niereprezentatywne. Wyniki trudno również w bezpośredni sposób porównać z innymi badaniami. Badania jakościowe opierają się przecież na mniejszej ilości danych i nie jest możliwe budowanie na ich podstawie uogólnień.

Jednocześnie trzeba zauważyć, że wyniki badań jakościowych charakteryzują się wyjątkowymi zaletami. Umożliwiają wgląd w subiektywne (czasem nawet intymne) doświadczenia wybranych osób. Wyniki badań jakościowych są wynikami w pewnym stopniu dokładniejszymi od badań ilościowych, bo pozwalającymi zajrzeć głębiej w dany problem badawczy. Badania jakościowe dają szansę na uzyskanie bardziej trafnych wyników niż badania ilościowe (Maciejewski, 2021).

4.3 Cel i zakres zogniskowanego wywiadu grupowego

Główny cel badania jakościowego sformułowano w następujący sposób: określenie roli postrzeganych inwestycji w relacje w podejmowaniu decyzji zakupowych na przykładzie osób studiujących na uczelni wyższej. Dodatkowymi celami badania były:

- zbadanie postrzeganych inwestycji w relacje dla różnych branż,
- określenie roli sygnałów zakupowych w podejmowaniu decyzji,
- postrzegania sprzedawcy jako osoby reprezentującej firmę inwestującą w relację ze stałym klientem,
- określenie warunków nawiązania relacji firma-klient,
- określenie roli emocji (w szczególności wdzięczności) w relacjach z podmiotami oferującymi produkty i usługi.

Przed zorganizowaniem zogniskowanego wywiadu grupowego autor stworzył scenariusz badania (Aneks 4). Napisanie scenariusza badania jest zalecane w literaturze, ponieważ scenariusz pozwala na ustrukturyzowanie wywiadu i łatwiejsze osiągnięcie celów (Bader i Rossi, 2002).

Według Glorii E. Bader i Catherine A. Rossi (2002) optymalny scenariusz wywiadu zawiera następujące po sobie elementy:

- Wprowadzenie,
- Rozgrzewka,

- Ćwiczenia pisemne (opcjonalnie),
- Zadawanie pytań,
- Podsumowanie.

Etap wprowadzenia stanowi moment przedstawienia się uczestników spotkania, zarówno moderatora jak i badanych. Moderator następnie wyjaśnia cel i zasady spotkania. Ważne jest, aby już na początku budować atmosferę bezpieczeństwa, która ma sprzyjać swobodnej i szczerzej wypowiedzi.

Tak zwana „rozgrzewka” to drugi etap określony w scenariuszu wywiadu. Rozgrzewka służy wprowadzeniu uczestników badania w tematykę spotkania. Następujące pytania powinny mieć możliwie ogólny charakter tak, aby badani mogli zaznajomić się z sytuacją i ośmielić w wyrażaniu opinii. Na etapie rozgrzewki moderator zapoznaje się również sam ze specyfiką grupy, stara się rozpoznać role, które przyjmują poszczególni badani i zaobserwować ewentualne sygnały negatywnych procesów grupowych.

Kolejny etap zogniskowanego wywiadu grupowego - ćwiczenia pisemne - jest opcjonalny. Ćwiczenia pisemne mają bowiem za zadanie pogłębienie koncentracji badanych na temacie spotkania. Poprzez zapisywanie swoich opinii lub preferencji w danym temacie badani mają chwilę na samodzielną refleksję, która może przełożyć się na bardziej spójne wypowiedzi w kolejnym etapie wywiadu.

W fazie zadawania pytań moderator skupia się na stawianiu najważniejszych pytań. Pytania w powyższej fazie są trudniejsze niż w fazie rozgrzewki. Moderator ma zadanie pobudzić i zarządzać dyskusją w celu jak najpełniejszego zrealizowania celu wywiadu. Szczegółowość pytań powinna narastać, przy czym ważne jest, aby miały one nadal możliwe otwarty charakter. Ważne jest pogłębianie pytań, aby uzyskać jak najwięcej szczegółów do późniejszej analizy. W pewnych sytuacjach możliwe jest w powyższej fazie wykorzystywanie prezentacji multimedialnych, filmów lub plansz w celu zaprezentowania konkretnych przykładów do dyskusji.

Ostatnią fazę wywiadu stanowi podsumowanie. W pierwszym rzędzie powyższa faza służy moderatorowi do upewnienia się co do ewentualnych wątpliwości dotyczących wypowiedzi badanych. Podsumowanie jest również ostatnim momentem dla badanych do wyrażenia swoich opinii, które z różnych względów nie zostały ujawnione na wcześniejszych etapach. Moderator następnie ostatecznie zamyka spotkanie, dziękuje uczestnikom oraz przekazuje uwagi końcowe (Andrzejewski, 2008).

Na podstawie powyższych założeń metodycznych i celów badania w ramach scenariusza autor określił następujące wątki do zbadania:

1. Cena, jakość i inne przyczyny zakupu,
2. Rola sprzedawców,
3. Nawiązywanie relacji,
4. Emocje konsumentów.

Pełny scenariusz zogniskowanego wywiadu grupowego umieszczony jest w aneksie 4 niniejszej dysertacji.

Zaleca się, aby zogniskowany wywiad grupowy trwał do dwóch godzin. Dłuższy czas niż dwie godziny może oznaczać dla uczestników zmęczenie, które spowodowałoby spadek aktywności, a tym samym przełożyłoby się na mniejsze szanse uzyskania wartościowych wyników (Andrzejewski, 2008).

4.4 Przebieg badania jakościowego związanego z postrzeganymi inwestycjami w relacje

Wywiad przeprowadzono 13 listopada 2019 roku w Poznaniu. Do przeprowadzenia wywiadu wykorzystano pomieszczenie Pracowni badań fokusowych funkcjonujące w ramach laboratorium Consumer Lab w Katedrze Strategii Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

W dniu wywiadu w pomieszczeniu znajdował się owalny stół otoczony jednakowymi krzesłami. Prowadzący siedział na szczycie stołu, a uczestnicy wywiadu po obu stronach. Na stole do dyspozycji uczestników były przygotowane butelki z wodą oraz jednorazowe, ekologiczne kubki. Sala była izolowana od innych pomieszczeń. W oknach zasłonięte były żaluzje w celu ograniczenia bodźców zewnętrznych. Wywiad trwał 46 minut. Moderatorem był autor niniejszej pracy. Przebieg wywiadu za zgodą uczestników był nagrywany na aplikację dyktafon na komputerze autora.

W wywiadzie wzięło udział 5 badanych: trzech mężczyzn i dwie kobiety. Badani byli studentami Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Zgodnie z postawionym celem badania wywiad dotyczył różnych branż. Badani wymieniali w trakcie wywiadu następujące typy usług: gastronomia, w tym restauracje, fryzjer oraz barber, kosmetyczka, usługi kurierskie, transport, komunikacja miejska, car-sharing, usługi

dostępu do Internetu, usługi bankowe (Internet i placówki bankowe). Dodatkowo badani wymieniali różne sklepy między innymi odzieżowe, drogerijne, spożywcze.

W ramach wątku wpływu różnych sygnałów zakupowych uczestnicy badania byli pytani o przyczyny decyzji zakupowych. Szczególna uwaga została zwrócona na kwestie szeroko rozumianych punktów gastronomicznych jako najpowszechniejszych i najlepiej poznanych dla grupy badanych. Na pytanie o powody korzystania z restauracji lub barów, badani wymieniali:

- Dobra lokalizacja (blisko uczelni),
- Możliwość spotkania się z innymi studentami,
- Niska cena,
- Dobry smak,
- Sprawna obsługa,
- Przyjemna atmosfera,
- Wcześniejsze pozytywne doświadczenia,
- Dobra recenzja w Internecie,
- Specjalne zniżki dla studentów,
- Duże porcje.

Spośród wymienionych powodów badani mówili chętnie o kwestii lokalizacji. W ich opinii lokalizacja jest czynnikiem ważnym, ale nie decydującym. Zmiennym wpływającym na znaczenie lokalizacji są znaczenie produktu lub usługi dla danej osoby oraz dostępność wolnego czasu w danym momencie.

Większość osób deklarowała, że wraca do tych samych barów czy restauracji. Jedna z osób stwierdziła jednak, że stara się za każdym razem wybierać inny lokal, bo czuje się silną potrzebę nowości: *Ja na przykład mam tak, zwłaszcza z dziewczyną, że nie lubimy wchodzić w te same restauracje, tylko zawsze chcemy jakieś nowe smaki poznawać* (Zobacz: Aneks 5).

Uczestnicy zwrócili również uwagę na kluczowe znaczenie poziomu obsługi. Szczególnie na początku kontaktu ze sprzedawcą, jeśli konsument oceni, że sprzedawca nie jest zaangażowany, to może zupełnie zrezygnować z zakupu. Poziom obsługi może być zależny nawet od tak podstawowych kwestii jak znajomość języka polskiego przez reprezentanta firmy. Uczestnicy wywiadu mówili o sytuacjach, gdy zatrudnieni pracownicy pochodzili z zagranicy i ich poziom znajomości języka polskiego uniemożliwiał efektywną komunikację.

Jakość była wymieniana jako element, który również motywował badanych do ponownego zakupu. Przy czym należy zaznaczyć, że według badanych jakość nie musi być wyróżniająca. Wystarczy, aby usług była na satysfakcjonującym poziomie. Jak stwierdził jeden

z badanych: *jeżeli wybrałem Ubera, a nie Bolta, i zawsze było w porządku, to tak podświadomie pierwsze co, żeby to jest szukam na Uberze, a nie na Bolcie* (Zobacz: Aneks 5). W kwestii Ubera badani wymieniali również takie elementy usługi jak łatwość dokonania transakcji, przewidywalność ceny za usługę oraz pewność dobrej jakości obsługi. Ważne dla badanych było to, że jeśli wystawiliby kierowcy negatywną ocenę, to już w przyszłości nie mógłby im świadczyć usługi.

Ocena oraz recenzowanie danej firmy było kolejnym tematem wywiadu. Zapytani o przykład wyrażenia pozytywnej opinii o produkcie lub usłudze, jeden z badanych podał przykład kontaktu z infolinią Orange i oceny konsultanta w ankiecie konsumenckiej. Większość badanych z większą łatwością była jednak w stanie podać przykłady sytuacji, gdy wyrażała negatywne opinie, oceny i dawała negatywne recenzje. Po raz kolejny wymieniony został Uber - tym razem w kontekście negatywnych ocen kierowców. W kwestii pozytywnych przykładów badani byli zgodni, że usług lub produkt musi się znacząco wyróżnić, aby wzbudzić pozytywne reakcje, które później przełożą się na akcje w postaci przykładowo recenzja na fanpage'u danej firmy portalu Facebook.

Dla kobiet ważna była komunikacja z usługodawcą szczególnie w przypadku usług, które trwają dużo czasu. Jeśli rozmowa dawała poczucie zrozumienia i bezpieczeństwa, to badana chętniej wracała do danego usługodawcy. Na tej samej zasadzie jeśli trudno było nawiązać i prowadzić komunikację, to badana były niechętnie do powrotu: *Można o każdej rzeczy praktycznie z niektórymi pogadać, a czasem jest po prostu trudno w ogóle znaleźć jakiś wspólny temat i przez całą tę usługę można siedzieć tylko i liczyć na to, że można już uciec* (Zobacz: Aneks 5). Z drugiej strony wśród badanych najważniejsze były inne kwestie - to jest czas, jakość i cena. Różnice w podejściu do usług u kobiet i mężczyzn, wynikały też z odmiennego sposobu realizacji usługi. Usługi fryzjerskie i kosmetyczne dla kobiet i mężczyzn trudno porównywać wprost, bo różnią się one zakresem i technikami.

Grupa osób uczestniczących w wywiadzie wskazywała na nawiązywanie relacji z wybranymi firmami oraz ich przedstawicielami. Jak stwierdziła jedna z osób: *Szczególnie jak to są fryzjerzy. Ja mam takiego na osiedlu, do którego zazwyczaj idę. Nie chce mi się szukać innych osób, bo jednak to nie to* (Zobacz: Aneks 5). Nawiązane relacje przekładają się na chęć polecenia danej firmy: *Jeśli jestem zadowolony z danej usługi, to polecam ją znajomym i wtedy oni też mogą z niej skorzystać na przykład razem ze mną* (Zobacz: Aneks 5).

Relacje z daną marką mogą być kojarzone także z uczestnictwem w programach lojalnościowych. Badani byli zaznajomieni z tą formą działalności marketingowej firmy. W toku wywiadu zwracali uwagę na potrzebę szybkiego i bezpośredniego przełożenia ich działań na efekty w ramach danego programu lojalnościowego. Przykładem była aplikacja sieci sklepów Żabka, która daje możliwości zbierania punktów (żappsów) za zakupy. Punkty można później wymieniać na nagrody. Jak stwierdza jeden z badanych: *jak jest aplikacja Żabki, tam się zbiera punkty i na bieżąco widać jak one rosną w aplikacji* (Zobacz: Aneks 5). Jako negatywny przykład programu lojalnościowego, który nie spełnia potrzeb badani podali aplikację sieci drogerii Rossmann. W ramach programu za zakupy w sklepach Rossmann firma zobowiązuje się do przeznaczenia środków na pomoc dla schronisk dla zwierząt. Badanych brakowało jednak szybkiej i konkretnej informacji dotyczącej powyższej pomocy.

W kwestii inwestycji w relacje badani wskazywali na potrzebę autentyczności w zainteresowaniu klientem: *widać, że chce nam pomóc, a nie tylko dlatego, że to jest jego praca. Że proponuje nam jakieś inne rzeczy. Takie pytanie jakie są nasze preferencje też jest o wiele miłsze* (Zobacz: Aneks 5).

Moderator wywiadu dopytywał również o kwestie, które według badanych mogą pozwolić się usługodawcy wyróżnić. Badani wymienili między innymi:

- wygląd osobisty,
- wystrój wnętrza lokalu usługowego,
- zapach w lokalu,
- muzyka w lokalu,
- otwarcie na potrzeby klienta,
- zwrócenie się do klienta po imieniu.

Ostatni element, tj. zwrócenie się do klienta po imieniu, w badaniach ilościowych jest jednym z wymienianych inwestycji w relacje. Według jednego z badanych: *Czasami nawet to, że ktoś zapamięta nasze imię, to też na to wpływa, że aha, ok, pamięta mnie, to dobra, spoko* (Zobacz: Aneks 5).

Kolejnym tematem poruszonym w trakcie wywiadu była kwestia przyczyn zachowania danego sprzedawcy lub usługodawcy. Jedną z pierwszych, która została wymieniona, była chęć utrzymania klientów: *Trzeba budować jakąś siatkę klientów* (Zobacz: Aneks 5). Z perspektywy konsumentów ważna jest również kwestia motywacji usługodawcy.

Badani rozróżniali też między motywacją zewnętrzną a wewnętrzną osoby, która reprezentuje daną firmę. Zewnętrzna motywacja może wynikać ze sposobu wynagradzania danej osoby i od zależności pomiędzy jakością usługi a wysokością płacy. Jednocześnie kwestia wynagrodzenia była wymieniana w kontekście niskiej motywacji: *Jeśli ma godzinówkę, to może to być dla niego bez znaczenia, ile osób przyjmie* (Zobacz: Aneks 5). Badani zauważyli również wysoką motywację wewnętrzną u osób prowadzących własną działalność gospodarczą. Motywacja w opinii badanych wynikała w tym przypadku nie tylko z kwestii finansowych, ale również z kwestii związanych z osobistym sukcesem danej osoby i jej działalności: *Czasami też jest tak, że jeżeli ktoś prowadzi własną firmę, to żeby utrzymać jakoś tam wizerunek tej firmy, żeby zapisać w pamięci, to wiadomo, że będzie się o wiele lepiej zachowywał, no bo to wpływa na całe jego praktycznie życie, to jest jego taka mała gwiazdeczka* (Zobacz: Aneks 5).

Z drugiej strony, nadmierne zainteresowanie ze strony sprzedawcy w określonych sytuacjach może wywołać negatywne emocje. Ciągła chęć pomocy może być odbierana jako forma wywarcia nadmiernego wpływu oraz zmuszenie kupującego do zakupu lub podjęcia innej decyzji, na którą dana osoba nie jest gotowa. W przypadku pewnych zakupów potrzebny jest kupującemu moment refleksji. Gdy tego czasu zabraknie, ze względu na nacisk ze strony sprzedawcy, to odbiór zmienia się z pozytywnego na negatywny.

4.5 Wnioski i implikacje dla dalszych badań

Cena, jakość i inne przyczyny zakupu

Wśród elementów wpływających na zakup dominowały klasyczne sygnały zakupowe. Na pierwszym miejscu badani mówili o jakości oraz o cenie. Ze względu na to, że dla wszystkich osób biorących udział w badaniu szkoła wyższa była wspólnym miejscem spędzania czasu, ważna była kwestia lokalizacji. Nie tylko jednak ze względu na łatwość dotarcia do wybranego miejsca np. baru, ale również ze względu na fakt, że w tej lokalizacji łatwiej jest spotkać innych studentów. Dodatkowo lokalizacja nie była kluczową kwestią, bo ważniejsza – szczególnie w przypadku usług – była jakość.

Relacje

Wywiad grupowy potwierdził, że inwestycja w relacje musi wynikać z wiedzy firmy lub sprzedawcy na temat potrzeb konkretnego klienta. Aby móc efektywnie inwestować dodatkowe zasoby w relację z klientem trzeba szczegółowo rozpoznać jego potrzebę.

Użyteczny przy tym jest dialog i szczerze zaangażowanie mające na celu osiągnięcie celów wspólnych dla obu stron. Pozytywne wrażenie kontaktu z pracownikiem obsługi wynika z przejawiania przez sprzedawcę prawdziwego zainteresowania: *widać, że chce nam pomóc, a nie tylko dlatego, że to jest jego praca. Że proponuje nam jakieś inne rzeczy. Takie pytanie jakie są nasze preferencje też jest o wiele miłsze* (Zobacz: Aneks 5). Jednym z przejawów takiego zainteresowania oraz jednocześnie efektem pogłębionej wiedzy jest proponowanie klientom usług lub produktów, które mogą stanowić lepszą alternatywę. Jak zauważył jeden z badanych: *myślę, że kluczowe to jest takie słowo „ale”, bo czasem chcemy jakiś produkt, nie ma tego produktu i wtedy ten ekspedient powie, nie mamy tego, ale...* (Zobacz: Aneks 5).

Ważne przy tym jest wyłamywanie się ze schematu, aby osiągnąć autentyczność oraz pozytywnie wyróżnić się na tle szeroko rozumianej konkurencji. Jak można wyczytać z wypowiedzi badanych, wyróżnienie musi być znaczące, aby wywołało efekt emocjonalny. Odpowiednie postrzeganie działań firmy i pojawiające się uczucia mogą przełożyć się na pożądane działania konsumentów w postaci wymienianych przez badanych pozytywnych recenzji w Internecie oraz bezpośrednich poleceń wśród znajomych.

Jak pokazało badanie, programy lojalnościowe budzą mieszane uczucia wśród ich odbiorców. Z jednej strony, doceniane są efekty służące nie tylko uzyskaniu przez uczestników nagród lub przeniesienia korzyści na innych (np. schroniska dla zwierząt). Z drugiej strony, programy lojalnościowe są oskarżane o zachęcanie do niepotrzebnych zakupów. Część osób wskazuje również na brak bezpośredniego efektu pomiędzy uczestnictwem w programie lojalnościowym a potencjalnymi korzyściami.

Rola sprzedawców

W kwestii wątku dotyczącego roli sprzedawców, warto zauważyć, że badani rozróżniali między sytuacjami, w których sprzedawca reprezentował jednoosobową lub rodzinną firmę, a sytuacjami, gdy pracownik był zatrudniony przez przedsiębiorstwo, które należało do kogoś innego. Ocena zachowania pracowników w tych dwóch powyższych sytuacjach wychodziła od innych założeń i potencjalna mogła być różna w podobnych sytuacjach. W pierwszym przypadku, czyli jednoosobowa działalność, badani uważali, że za działaniem danej osoby stoi

motywacja wewnętrzna (np. chęć odniesienia sukcesu). W drugim przypadku, czyli duża firma, badani przypisywali źródło działań motywacji zewnętrznej (np. odgórna polityka firmy).

Emocje konsumentów

W kwestii wątku dotyczącego emocji to potwierdziła się płynąca z literatury konstatacja, że wdzięczność jest emocją odczuwaną przez klientów w sytuacjach kontaktów z firmami. Szczególnie efekt emocjonalny jest obserwowalny w odpowiedzi na inwestycje w relacje świadczące o zrozumieniu klienta i jego potrzeb. Klienci czują też chęć odwzajemniania się w sytuacji, gdy usługa wyróżnia się jakością na tle konkurencyjnych firm, a nawet na tle innych reprezentantów tej samej firmy.

Znaczącym i zaskakującym wnioskiem płynącym z analizy wypowiedzi uczestników jest to, że inwestycje w relacje mogą wywoływać negatywne emocje u konsumenta. Zbyt duże wysiłki ze strony sprzedawcy nie dają konsumentowi przestrzeni na refleksję oraz ograniczają swobodę w podejmowaniu decyzji. Paradoksalnie, przeznaczenie dodatkowych środków ponad to, do czego konsument jest przyzwyczajony lub czego w danym momencie potrzebuje, skutkuje negatywnymi emocjami zamiast pożądanymi przez firmę pozytywnymi emocjami. Zaobserwowana sprzeczność pomiędzy celami a efektami stanowi przyczynek do dalszych badań.

Dodatkowo, jedną z kwestii, która szczególnie rzuca się w oczy jest fakt, że badani częściej i z większą chęcią mówili o negatywnych doświadczeniach w kontakcie z firmami i sprzedawcami niż o pozytywnych. Negatywne doświadczenia były przez nich dokładniej pamiętane i dzięki temu prościej było im je przywołać jako przykład. Nawet w odpowiedzi na bezpośrednie pytania moderatora dotyczące sytuacji pozytywnych badani odpowiadali w taki sposób, że dyskusja powracała do sytuacji negatywnych.

Ponadto, zogniskowany wywiad grupowy dostarczył informacji o tym w jaki sposób konsumenci mogą przypisywać powód inwestycji w relacje, które postrzegają ze strony sprzedawców. Zależnie od tego, kim jest osoba, z którą wchodzi w interakcje, to atrybucja źródła zachowania może być różna. Stanowi to interesujący wątek w temacie postrzeganych inwestycji w relacje, które w literaturze nie był wcześniej badany.

Podsumowując, zogniskowany wywiad grupowy dostarczył szereg ważnych obserwacji, które mieszczą się w celach badania jakościowego, a nawet w pewnych aspektach je przekraczają, dając cenną inspirację dla dalszych badań. W badaniu jakościowym zebrano informacje na temat sygnałów zakupowych, które odbierają studenci korzystający z różnych

usług. Jakość usługi była jednym z najczęściej wymienianych sygnałów, a badanie wskazało również na możliwość pojawienia się negatywnych emocji w związku z niepożądanymi inwestycjami w relacje. Badanie wykazało również, że działania przedstawicieli firmy odgrywają ważną rolę w postrzeganiu usługi. Te informacje dają asumpt do przeprowadzenia badań ilościowych. Tym bardziej, że badanie jakościowe nie było w stanie dostarczyć informacji na temat zależności między zmiennymi, w szczególności między postrzeganymi inwestycjami w relacje a innymi sygnałami zakupowymi. Ponadto, badanie nie pozwoliło określić, jak wdzięczność wpływa na decyzje zakupowe. Ograniczenia badania jakościowego autor postanowił przekroczyć dzięki zaprojektowaniu, przeprowadzeniu i analizie badania ilościowego.

Rozdział 5

Rola postrzeganych inwestycji w relacji w kształtowaniu intencji zakupowych konsumentów z uwzględnieniem czynników emocjonalnych i poznawczych (badanie ilościowe 1)

5.1 Metodyka badania ilościowego 1

Badanie jakościowe dostarczyło informacji dotyczących sygnałów zakupowych odbieranych przez podmioty korzystających z różnorodnych usług. Wśród wymienianych sygnałów jednym z najczęściej podawanych jest jakość usługi. Dodatkowo, badanie jakościowe wskazało na możliwość pojawienia się emocji o negatywnej walencji w odpowiedzi na inwestycje w relacje, które są postrzegane przez klientów jako nadmierne i niepożądane. Ponadto, badanie jakościowe wskazało na rolę atrybucji działań przedstawiciela firmy. Powyższe informacje będą wykorzystane w badaniach ilościowych.

Jednocześnie badanie jakościowe nie było w stanie dostarczyć informacji o zależnościach pomiędzy zmiennymi. W szczególności, nie było możliwe przeprowadzenie wnioskowania dotyczącego roli postrzeganych inwestycji w relacje wobec innych sygnałów zakupowych. Dodatkowo na podstawie badania jakościowego trudno było określić rolę wdzięczności jako efektu emocjonalnego w podejmowaniu decyzji zakupowych. Ograniczenia badania jakościowego nie pozwalają na budowanie uogólnień o charakterze ilościowym.

Celem badania ilościowego było określenie czy zależność pomiędzy inwestycjami w relacje a chęcią zakupu nie stanowi relacji pozornej. W dalszej kolejności przedmiotem zainteresowania było wyznaczenie charakteru głównego czynnika mediującego pomiędzy inwestycjami w relacje a chęcią zakupu. W tym kontekście charakter czynnika mediującego można rozumieć jako czynnik o charakterze emocjonalnym (w tym przypadku zoperacjonalizowany jako wdzięczność) lub jako czynnik o charakterze poznawczym – w tym przypadku reprezentowanym przez postrzeganie jakości i sposobu atrybucji inwestycji w relacje.

Do zbadania problemu badawczego, na podstawie literatury przedmiotu (Hair i in., 2010) przygotowano procedurę badawczą składającą się z następujących kroków:

1. Opracowanie koncepcji podlegającej badaniu
 - a. Identyfikacja zmiennych zależnych i niezależnych
 - b. Określenie testowanego modelu zależności pomiędzy zmiennymi
 - c. Określenie hipotez badawczych
2. Sprawdzenie poprawności danych i zmiennych
 - a. Sprawdzenie pod kątem brakujących danych
 - b. Testowanie poziomu zaangażowania respondentów i wykrywanie respondentów nietypowych (outliers)
 - c. Testowanie skośności i kurtozy zmiennych
3. Eksploracyjna analiza czynnikowa
 - a. Weryfikacja adekwatności
 - b. Sprawdzenie trafności zbieżnej (wysokość ładunków czynnikowych opisujących czynniki)
 - c. Sprawdzenie trafności dyskryminacyjnej (brak występowania ładunków krzyżowych)
 - d. Test rzetelności (spójność konstrukt)
4. Konfirmacyjna Analiza czynnikowa (CFA)
 - a. Wyznaczenie dopasowania modelu do danych
 - b. Sprawdzenie trafności i rzetelność zmiennych
 - c. Sprawdzenie modelu pod kątem występowania błędu wspólnej metody
5. Testowanie hipotez za pomocą modelu strukturalnego (model ścieżkowy – path analysis)
 - a. Sprawdzenie spełniania przez model założeń
 - b. Testowanie modelu bazowego
 - c. Testowanie modelu bazowego ze zmiennymi kontrolnymi
 - d. Testowanie modelu ze zmiennymi mediującymi (emocja wdzięczności)
 - e. Testowanie modelu ze zmiennymi mediującymi (atrybucja inwestycji w relacje)

Badanie ilościowe 1 daje możliwość przetestowania części z postawionych hipotez. Zaliczają się do nich następujące hipotezy:

H1: Wraz ze wzrostem postrzeganych inwestycji w relacje wzrasta u nabywców chęć ponownego zakupu.

H2: Wdzięczność (efekt emocjonalny) jest zmienną mediującą między postrzeganymi inwestycjami w relacje i chęcią ponownego zakupu.

H3: Jakość usługi jest zmienną moderującą relacje między postrzeganymi inwestycjami w relacje, efektem emocjonalnym i chęcią ponownego zakupu.

H4a: Postrzeganie przez konsumenta inwestycji w relacje jako powszechnej w otoczeniu konsumenta ma negatywny wpływ na relację między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu.

H4b: Postrzeganie przez konsumenta inwestycji w relacje jako wybiórczej na tle innych działań danego baru lub restauracji ma pozytywny wpływ na relację między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu.

H4c: Postrzeganie przez konsumenta inwestycji w relacje jako spójnej w działaniach danego baru lub restauracji ma pozytywny wpływ na relację między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu.

Procedura badawcza

Badanie zostało przeprowadzone na próbie 317 osób studiujących na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Badanie przeprowadzono wykorzystując ankiety internetowe stworzone przy pomocy usługi Formularze Google. Usługa Formularze Google pozwala na tworzenie ankiet online z różnymi typami pytań. Otrzymane wyniki można analizować w czasie rzeczywistym przy pomocy wbudowanych funkcjonalności. Dodatkowo Formularze Google umożliwiają pobranie wyników badań w różnych formatach arkuszy kalkulacyjnych. Formularze Google oferują również predefiniowane szablony pozwalające wprowadzać np. informacje kontaktowe.

Autor stworzył formularz bazując na pustym szablonie. Na początku ankiety zamieszczony były krótki tekst, który w ogólny sposób objaśniał respondentowi cel i zawartość formularza. Ankieta składa się 23 pytań podzielonych na 8 stron. Przejście do kolejnej strony było możliwe po wypełnieniu wszystkich odpowiedzi. Użytkownik miał możliwość powrotu do poprzednich stron i edycji odpowiedzi. Na koniec ankiety użytkownik wypełniał metryczkę i wysyłał ankietę do zapisania w bazie. Formularz ankiety został umieszczony w aneksie 6 niniejszej dysertacji.

Kwestie ewentualnych brakujących danych rozwiązano ustawiając ankietę internetową w ten sposób, że niemożliwe było zakończenie ankiety bez udzielenia odpowiedzi na każde z pytań.

Wśród respondentów 60,2% stanowiły kobiety, a 39,8% stanowili mężczyźni. 80,2% respondentów było w wieku pomiędzy 18-21 lat, 8,3% w wieku od 22-25 lat, a pozostałe osoby były starsze niż 25 lat.

Konstrukty wykorzystane w badaniu

W badaniu wykorzystano następujące konstrukty główne:

- postrzegane inwestycje w relacje,
- chęć ponownego zakupu,
- jakość w branży gastronomicznej (TANGSERV).

Konstrukty główne dotyczą układu zależności strukturalnych o charakterze przyczynowo-skutkowym, ale nie moderującym. Ponadto konstrukty główne dotyczyły wprost konkretnego doświadczenia z wybranym usługodawcą.

Dodatkowo wykorzystano konstrukty uzupełniające:

- frustrację konsumenta,
- wdzięczność konsumenta,
- powszechność, wybiórczość, spójność w ujęciu teorii atrybucji,
- Wskaźnik Orędownictwa Netto (ang. Net Promoter Score, NPS) oraz
- unikanie niepewności (skala CVSCALE).

Postrzegane inwestycje w relacje zostały wykorzystane w pierwotnym ujęciu zaproponowanym przez zespół Kristofa De Wulf, Gaby Odekerken-Schröder i Dawn Iacobucci w 2001 roku. W ramach skali wykorzystano 3 pytania, przykładowo: Bar/restauracja, w której zwykle jadam, podejmuje działania w celu polepszenia relacji ze mną jako swoim klientem. Wykorzystano 7-punktową skalę Likerta, gdzie 1 to „Całkowicie się nie zgadzam”, a 7 to „Całkowicie się zgadzam”.

Zmienną chęć ponownego zakupu zoperacjonalizowano wykorzystując skalę Richarda L. Oliviera oraz Johna E. Swana (1989). Olivier and Swan (1989) przeprowadzili badanie w celu wyznaczenia interpersonalnej równości w wymianie. Jednym z celów było określenie stopnia w jakim postrzegane poziomy wkładu i efektu wpływają na postrzeganie równości w transakcjach handlowych. W ramach skali wykorzystano 3 pytania, przykładowo: Jest prawdopodobne, że będę dalej jadał w tym barze/restauracji. Wykorzystano 7-punktową skalę Likerta, gdzie 1 to „Całkowicie się nie zgadzam”, a 7 to „Całkowicie się zgadzam”.

Ostatnim konstruktem głównym była jakość w branży gastronomicznej zoperacjonalizowana z wykorzystaniem skali TANGSERV. Skala została zaproponowana przez

Nussera A. Raajpoota w 2002 roku w artykule „TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry” opublikowanym w „Journal of Foodservice Business Research”. W powyższym badaniu α Cronbacha dla zmiennej wyniosła 0,76. W ramach skali wykorzystano 13 pytań, przykładowo: Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem dekoracji. Wykorzystano 7-punktową skalę Likerta, gdzie 1 to „Nie odpowiada mi”, a 7 to „Bardzo mi odpowiada”.

W ankiecie zbadano postrzeganie wśród ankietowanych następujących inwestycji w relacji. Pytania zadano, aby zbadać zarówno wykorzystywanie inwestycji przez firmy oraz korzystanie z tych inwestycji przez ankietowanych:

- Kupony zniżkowe
- Darmowe próbki potraw
- Gadżety firmowe (np. naklejki, smycze, kubki itp.)
- Możliwość personalizacji potraw (np. dodatkowy ser na pizzy)
- Gratisy związane ze specjalnymi okazjami (np. urodziny)
- Możliwość zamówienia potraw z wyprzedzeniem przez telefon/Internet
- Nieograniczone napoje gratis do zamówienia
- Możliwość zapakowania towaru na wynos
- Alternatywne produkty wegańskie (np. mleko sojowe do kawy)
- Darmowe miejsce parkingowe dla samochodów
- Stojaki do zaparkowania rowerów
- Darmowe czasopisma i gazety

W badaniu wykorzystany został konstrukt wdzięczności konsumenta. Skalę zaczerpnięto z artykułu „Examining the antecedents and consequences of gratitude” autorstwa Syeda Fazal E Hasana, Gary’ego Mortimera, Iana Lingsa i Larry’ego Neale’a (2017). W ramach skali wykorzystano 2 spośród 3 pytań. Usunięte pytanie brzmiało: *I could not have got where I am today without the benefits the organization has provided me* (Fazal E Hasan i in., 2017). Zdecydowano się na usunięcie tego pytania, ponieważ jego charakter i sposób sformułowania wskazuje na organizację, która ma znaczący wpływ na życie ankietowanego. Tym samym nie pasuje to do standardowej firmy usługowej będącej przedmiotem badania. Wykorzystano 7-punktową skalę Likerta, gdzie 1 to „Całkowicie się nie zgadzam”, a 7 to „Całkowicie się zgadzam”.

W uzupełnieniu do konstruktów wdzięczności zbadano również konstrukt frustracji konsumenta. Skalę zaczerpnięto z badania autorstwa Alexa M. Susskinda (2004). W cytowanym badaniu α Cronbacha dla zmiennej wynosiła 0,85. W ramach skali wykorzystano 4 pytania, przykładowo: Często się denerwuję, kiedy nie otrzymuję tego, czego się spodziewam od świadczonej usługi. Wykorzystano 7-punktową skalę Likerta, gdzie 1 to „Całkowicie się nie zgadzam”, a 7 to „Całkowicie się zgadzam”.

W ankiecie zbadany został również element kulturowy. Wymiary kultury zostały zoperacjonalizowane w postaci skali indywidualnych wartości kulturowych (ang. Individual Cultural Values Scale, CVSCALE). CVSCALE została opracowana przez Boonghee Yoo, Naveen Donthu i Tomasza Lenartowicza (2011) i opublikowana w artykule „Measuring Hofstede’s Five Dimensions of Cultural Values at the Individual Level: Development and Validation of CVSCALE”. Kwestionariusz CVSCALE był wielokrotnie wykorzystywany w badaniach, których wyniki dowiodły, że CVSCALE stanowi wiarygodne i rzetelne narzędzie (Komor i Schumann, 2015). W ramach skali wykorzystano 5 stwierdzeń, przykładowo: Ścisłe przestrzeganie instrukcji i procedur jest ważne. Wykorzystano 7-punktową skalę Likerta, gdzie 1 to „Całkowicie się nie zgadzam”, a 7 to „Całkowicie się zgadzam”.

W badaniu wykorzystano również Wskaźnik Orędownictwa Netto (ang. Net Promoter Score, NPS). NPS mierzy lojalność klienta. Skala została stworzona przez Freda Reichelda w 2003 roku. Fred Reicheld jest partnerem w firmie konsultingowej Bain & Company (About the Net Promoter Score, 2022). Na potrzeby ankiety pytanie zostało sformułowane w następujący sposób: Na ile prawdopodobne jest to, że poleciłbyś/poleciłabyś bar/restaurację, w której zwykle jadasz, swojemu przyjacielowi lub znajomemu? Powyższy dobór słów bierze pod uwagę fakt, że ankieta dotyczy restauracji lub baru, w której zwykle jada ankietowany. Dodatkowo oddano w dokładniejszy sposób kwestię osoby, której poleca się dany lokal. Co do zasady, polecenie dane przyjacielowi powinno mieć większą wagę niż znajomemu (Fisher i Kordupleski, 2019). Ze względu na fakt, że jest to jednopozycyjna skala zdecydowano się jej nie wykorzystywać w dalszej części analizy.

5.2 Sprawdzanie poprawności danych i zmiennych w badaniu dotyczącym roli inwestycji w relacje w kształtowaniu intencji zakupowych

Dane otrzymane z ankiet zostały poddane procedurze przeglądu danych pod kątem rzetelności (ang. Data screening). W pierwszym kroku zdecydowano się na wyeliminowanie odpowiedzi pochodzących od niezaangażowanych respondentów. W celu zidentyfikowania niezaangażowanych respondentów wykorzystano trzy metody: odległość Mahalanobisa, pytania z odwróconymi odpowiedziami oraz korelację osoba-ogół (Curran, 2016).

Odległość Mahalanobisa jest to odległość między dwoma punktami w wielowymiarowej przestrzeni różnicująca wkład poszczególnych składowych współrzędnych punktów oraz wykorzystująca korelacje między nimi. Wykorzystując odległość Mahalanobisa wykryto 8 niezaangażowanych respondentów. Odpowiedzi tej grupy respondentów zostały usunięte.

Pytania z odwróconymi odpowiedziami jest to sytuacja, w której pytania wymaga udzielenia na skali Likerta innej odpowiedzi niż pozostałe pozycje na skali. Wykorzystując pytania z odwróconymi skalami wykryto 51 niezaangażowanych respondentów. Odpowiedzi tej grupy respondentów zostały usunięte.

Korelacja osoba-ogół jest miarą tego, jak konsekwentnie każda osoba zachowuje się w porównaniu do wszystkich innych osób. Jest to zatem miara tego, jak spójna jest dana osoba, w stosunku do oczekiwanych wzorców generowanych przez wszystkie inne osoby (Curran, 2016, s. 34). Powyższa koncepcja korelacji osoba-ogół jest rozszerzeniem prac nad testami przeprowadzonymi przez Thomasa F. Donlona i Frederica E. Fischera (1968). Amerykańscy naukowcy opisali powyższy proces na dychotomicznych danych testowych i stwierdzili, że można go wykorzystać do dostarczenia dodatkowych informacji o odpowiedziach respondentów. Wykorzystując korelację osoba-ogół wykryto 46 niezaangażowanych respondentów. Odpowiedzi tej grupy respondentów zostały usunięte.

Otrzymane wyniki zbadano pod kątem wartości odstających (ang. outliers). Z uwagi na to, że w badaniu wykorzystano skalę Likerta to prawdopodobieństwo wykrycia jednowymiarowych obserwacji odstających nie występuje. Nie znaleziono żadnych odpowiedzi będących wartościami odstającymi.

W danych nie ma znaczących odchyień od normalności, co potwierdzają zobrazowane dla zmiennych histogramy i wykresy Q-Q plot zamieszczone w aneksie 2 niniejszej pracy.

Uzyskane dane poddano obróbce statystycznej z wykorzystaniem metod statystyki opisowej. Zastosowane miary obrazuje tabela 5.1.

Tabela 5.1. Statystyki opisowe zmiennych wykorzystywanych w badaniu ilościowym 1

Statystyki opisowe						
	Postrzegane inwestycje w relacje	Chęć ponownego zakupu	Frustracja konsumenta	Wdzięczność konsumenta	Ocena restauracji	Unikanie niepewności
N	232	232	232	232	232	232
Braki danych	0	0	0	0	0	0
Odchylenie standardowe	1,43	1,30	1,06	1,31	1,32	0,815
Minimum	1,00	2,00	1,25	1,00	1,62	3,40
Maksimum	7,00	8,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Skośność	0,0779	-0,462	-0,999	-0,207	-0,394	-0,317
Błąd standardowy skośności	0,160	0,160	0,160	0,160	0,160	0,160
Kurtoza	-0,571	-0,243	01,07	-0,356	-0,331	-0,413
Błąd standardowy kurtozy	0,318	0,318	0,318	0,318	0,318	0,318

Źródło: opracowanie własne.

Autor zbadał zmienne pod kątem współliniowości obliczając czynnik inflacji wariacji (ang. VIF, Variable Inflation Factor) dla każdej zmiennej niezależnej. Zaobserwowane wartości są mniejsze niż 2. Największy wynik to 1,46. W literaturze rekomenduje się, że powinien być mniejszy niż 10 a najlepiej poniżej 3,3 (Kock i Lynn, 2012).

Tabela 5.2. Statystyki współliniowości dla zmiennych wykorzystywanych w badaniu ilościowym 1

	VIF	Tolerancja
Ocena restauracji	1,12	0,894
Postrzegane inwestycje w relacje	1,36	0,734
Frustracja konsumenta	1,07	0,939
Unikanie niepewności	1,03	0,975
Wdzięczność konsumenta	1,46	0,685

Źródło: opracowanie własne.

W ramach następnego kroku badania, czyli testowania modelu pomiarowego, zdecydowano się na zrezygnowanie z testowania zmiennych frustracji konsumenta oraz unikania niepewności. Po pierwsze, obie zmienne dotyczą ogólnych postaw klienta. Zarówno skala dotycząca frustracji konsumenta, jak i unikania niepewności, dotyczy tego jak dana osoba reaguje w całości sytuacji odnoszących się do korzystania z usług i zakupu produktów. Szczególnie skala dotycząca unikania niepewności odnosi się do tego w jakim stopniu dana osoba akceptuje sytuacje niejednoznaczne. Tym samym skale nie odnoszą się wprost do ulubionego baru lub restauracji osoby badanej, z którymi opisanie relacji jest celem badania. Po drugie, zmienna unikanie niepewności wykorzystywana jest najczęściej do porównywania grup badanych osób, które należą do różnych kultur narodowych. W badaniu ilościowym 1 nie było niestety możliwe uzyskanie odpowiedniej grupy osób z innej kultury narodowej niż Polska. Ostatecznie należy również zaznaczyć, że badanie frustracji konsumenta mogłoby wiązać się z koniecznością wywołania frustracji, co należałoby uznać za nieetyczny element badań. W przypadku wywoływania efektu emocjonalnego u ankietowanych należy zachować ostrożność, aby nie naruszać prywatności i godności respondentów oraz nie wywoływać uczuć, które mogą być uciążliwe lub traumatyczne.

5.3 Testowanie modelu pomiarowego za pomocą eksploracyjnej i confirmacyjnej analizy czynnikowej

Eksploracyjna analiza czynnikowa. Następnie w ramach procedury przystąpiono do badania polegającego na analizie wszystkich miar pod kątem wiarygodności. W kolejnym kroku Autor wykonał Eksploracyjną Analizę Czynnikową (EFA) w celu identyfikacji zmiennych, które wyjaśniają korelacje występujące w ramach zbiorów obserwowanych zmiennych.

W analizie wykorzystano metodę największej wiarygodności (ang. Maximum Likelihood, ML) oraz metodę rotacji Promax, która pozwala na wyodrębnienie skorelowanych (nieortogonalnych) rozwiązań czynnikowych.

Uzyskane wyniki eksploracyjnej analizy czynnikowej przedstawia tabela 5.3.

Tabela 5.3. Eksploracyjna analiza czynnikowa: ładunki czynnikowe

	Czynnik 1	Czynnik 2	Czynnik 3	Swoistość
Bar/restauracja, w której zwykle jadam, podejmuje działania w celu polepszenia relacji ze mną jako swoim klientem.		0,773		0,384
Bar/restauracja, w której zwykle jadam, naprawdę troszczy się o utrzymanie mnie jako swojego stałego klienta.		0,832		0,263
Bar/restauracja, w której zwykle jadam, podejmuje działania w celu zwiększenia mojej lojalności jako swojego klienta.		0,786		0,365
Jest prawdopodobne, że będę dalej jadał w tym barze/restauracji.			0,898	0,151
Prawdopodobnie będę jadał w tym barze/restauracji przez dłuższy czas.			0,821	0,266
Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Dekoracja wnętrza]	0,848			0,281
Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Architektura budynku]	0,804			0,369
Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Wielkość sali]	0,765			0,425
Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Ustawienie stolików]	0,725			0,427
Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Lokalizacja restauracji/baru]	0,703			0,456
Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Prezentacja jedzenia]	0,810			0,324
Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Wielkość potraw]	0,760			0,426
Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Wygląd menu]	0,795			0,306
Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Różnorodność jedzenia]	0,751			0,398
Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Oświetlenie restauracji/baru]	0,794			0,366
Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Obłożenie lokalu]	0,590			0,648
Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Muzyka]	0,725			0,465
Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Temperatura w restauracji/barze]	0,759			0,445

Źródło: opracowanie własne.

W otrzymanych wynikach nie zaobserwowano występowania ładunków krzyżowych (ang. cross-loadings) pomiędzy czynnikami. Poszczególne pozycje ze skal osiągały wysokie ładunki

czynnikowe w ramach właściwych im czynników, co potwierdza występowanie trafności zbieżnej i dyskryminacyjnej.

Pytanie nr 3 dla skali chęć ponownego zakupu miało niski wynik adekwatności wynoszący 0,341. Z tego względu zostało usunięte z dalszej analizy. Usunięcie wielu elementów może być oceniane jako problematyczne. Jednakże zdecydowano się na usunięcie tego jednego elementu z EFA w celu zapewnienia jednoznacznego zidentyfikowania konstruktów. Pomimo zachowania najwyższej staranności, nadal istnieją ograniczenia, które wynikają na przykład z braku uwagi podczas odpowiadania na pytania przez uczestników.

Następnie ustalono, że test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) przyjmuje wartość 0,902, co w literaturze stanowi akceptowalny poziom. Wszystkie wartości były powyżej 0,4, z czego najniższa wynosiła 0,686, co stanowi o wysokim poziomie adekwatności (Zobacz Aneks 2: Tabela 2.3 Miara KMO adekwatności doboru próby).

Tabela 5.4. Eksploracyjna analiza czynnikowa: Test sferyczności Bartletta

χ^2	df	p
2934	153	< ,001

Źródło: opracowanie własne.

Test sferyczności Bartletta był istotny z następującymi miarami: $\chi^2 = 2934$, liczba stopni swobody $df = 153$, wartość $p < ,001$.

Tabela 5.5. Korelacje między czynnikami

	Ocena restauracji	Postrzegane inwestycje w relacje	Chęć ponownego zakupu
Ocena restauracji	—		
Postrzegane inwestycje w relacje	0,182	—	
Chęć ponownego zakupu	0,295	0,287	—

Źródło: opracowanie własne.

Korelacje między czynnikami były odpowiednie, ponieważ żadna z wartości nie przekraczała limitu 0,70. Z uwagi na powyższe dane zostały uznane jako użyteczne do dalszej analizy.

Zgodnie z przewidywaniami w wyniku przeprowadzenia analizy czynnikowej dla konstruktów głównych wyodrębniono 3 czynniki, które wyjaśniają 62,4% wariacji (Zobacz Aneks 2: Tabela 2.1. Podsumowanie).

Konfirmacyjna analiza czynnikowa. Przed testowaniem w kierunku błędu wspólnej metody (ang. Common Method Bias, CMB), przeprowadzono Konfirmacyjną Analizę Czynnikową (ang. Confirmatory Factor Analysis, CFA) z wykorzystaniem 18 zmiennych obserwowanych wyodrębnionych w analizie EFA. Konfirmacyjna analiza czynnikowa przeprowadzana jest w celu sprawdzenia ważności modelu pomiarowego i określenia struktury czynnikowej zbioru danych.

Dane wykazały dobre dopasowanie modelu składającego się z 3 zmiennych latentnych i 18 zmiennych obserwowanych. Test chi-kwadrat był istotny statystycznie ($\chi^2 = 278$; $df = 126$; $p < ,001$). Indeks RMSEA (pierwiastek średniego kwadratu błędu aproksymacji) wyniósł 0,0720. Kolejny wskaźnik, czyli SRMR (wystandaryzowany średni pierwiastek kwadratowy reszt), wyniósł 0,0455. SRMR zakłada ocenę ogólnego poziomu dopasowania modelu pod względem powstałych reszt w wyniku zestawienia macierzy empirycznej do odtworzonej. Przy interpretacji indeksu SRMR zakłada się, że wartości zerowe świadczą o idealnym dopasowaniu modelu. W ujęciu Li-tze Hu i Petera M. Bentlera (1999) w badaniach z dziedziny nauk społecznych poziom niższy niż 0,08 świadczy o adekwatności rozpatrywanego modelu. Również CFI (ang. comparative fit index) wynoszący 0,947 oraz współczynnik TLI (ang. Tucker-Lewis Index) wynoszący 0,936, były odpowiednie.

Powyższe wyniki wskazują, że obserwowana macierz kowariancji pasuje do oszacowanej macierzy kowariancji w ramach wariancji próbkowania.

Tabela 5.6. Konfirmacyjna analiza czynnikowa: wskaźniki dopasowania modelu

Miara	CFA	Próg	źródło	Interpretacja
RMSEA	0,0720	<,08	Steiger i Lind, 1980	Dobra
CFI	0,947	>,95	Hu i Bentler, 1999	Wystarczająca
TLI	0,936	>,90	Hu i Bentler, 1999	Wystarczająca
SRMR	0,0455	<,08	Hu i Bentler, 1999	Dobra

Źródło: opracowanie własne na podstawie Beasley, 2022.

Jak pokazuje tabela 2.2 Konfirmacyjna analiza czynnikowa: ładunki czynnikowe, zawarta w aneksie 2, wszystkie zmienne były istotne statystycznie na poziomie $p < ,001$.

Test sferyczności Bartletta był istotny statystycznie z następującymi miarami: $\chi^2 = 278$, liczba stopni swobody $df = 126$, wartość $p < ,001$ (Zobacz: Aneks 2, tabela 2.4 Test sferyczności Bartletta).

Dla zmiennych obliczono przeciętną wyodrębnioną wariację (ang. average variance extracted, AVE). Akceptowalny wynik AVE wynosi powyżej 0,50. Przykładowo wynik 0,60 wskazuje, że konstrukt wyjaśnia co najmniej 60% wariacji zmiennej (Basińska, Gruszczyńska, i Schaufeli, 2021). Dla postrzeganych inwestycji w relacje AVE wyniosło 0,667. Dla chęci ponownego zakupu AVE wyniosło 0,793. Dla oceny restauracji AVE wyniosło 0,564. Można więc uznać, że zostało spełnione założenie o trafności i rzetelności zmiennych obserwowanych w wyjaśnianiu konstrukt (zmiennej latentnej).

Następnie przystąpiono do obliczenia współczynnika rzetelności łącznej (ang. composite reliability, CR). Claes Fornell i David F. Larcker (1981) rekomendują, aby poziom współczynnika rzetelności łącznej był wyższy niż 0,6. W badaniu CR dla postrzeganych inwestycji w relacje wyniósł 0,857, dla chęci ponownego zakupu 0,885, a dla oceny restauracji 0,944.

Wyniki te potwierdzają występowania właściwego poziomu rzetelności konstrukt.

Tabela 5.7. Kowariancje między czynnikami

	Postrzegane inwestycje w relacje	Chęć ponownego zakupu	Ocena restauracji
Postrzegane inwestycje w relacje	1		
Chęć ponownego zakupu	0,410	1	
Ocena restauracji	0,163	0,338	1

Źródło: opracowanie własne.

Jak pokazuje tabela 5.7, żaden ze współczynników kowariancji pomiędzy zmiennymi latentnymi nie przekracza 0,7, co stanowi o spełnieniu kryterium braku współliniowości.

Błąd wspólnej metody

Badania kwestionariuszowe wiążą się ze zjawiskiem wariacji wspólnej metody (ang. common method variance, CMV). Wariacja wspólnej metody to systematyczna wariacja dzielona pomiędzy zmiennymi mierzonymi z wykorzystaniem wspólnej metody zbierania danych. Powyższe zjawisko może potencjalnie zaburzyć relacje pomiędzy zmiennymi, co określane jest mianem błędu wspólnej metody (ang. common method bias, CMB).

Podsumowując błąd wspólnej metody ma miejsce, gdy korelacje pomiędzy mierzonymi zmiennymi są zniekształcone z powodu zastosowanej metody pomiaru (Razmus i Mielniczuk, 2018).

W celu zbadania wpływu błędu wspólnej metody zbadano model z wykorzystaniem czynnika latentnego (ang. Common Latent Factor, CLF) (Podsakoff, MacKenzie, Lee, i Podsakoff, 2003).

W toku badań autor stworzył i porównał dwa modele. Pierwszy model, w którym czynnik CMB jest dowolnie skorelowany ze zmiennymi. Z kolei drugi model, w którym ładunki wskaźnika czynnika CMB są ustalone na 0, zakładając, że czynnik CMB nie uwzględnia żadnej wariancji zmiennych wskaźnika.

Ustalono wariancję CMB na 1, aby wariancja mogła zaistnieć w ramach indyktorów. Następnie przeanalizowano model, w którym ładunki wskaźnika czynnika CMB zostały ustalone na 0, zakładając, że czynnik CMB nie uwzględnia żadnej wariancji zmiennych wskaźnika.

W kolejnym kroku dokonano porównania obu wyników. Różnice obrazuje tabela 5.8.

Tabela 5.8. Testowanie modeli związanych z występowaniem błędu wspólnej metody

	CMB bez nałożonych ograniczeń	CMB równe 0	Różnica	Wartość p
χ^2	278	220	58	
df	126	109	17	
χ^2/df	2,206	2,018		0,0001

Źródło: opracowanie własne.

Uzyskane wyniki unaocznily występowanie błędu wspólnej metody, jako że test różnicy chi-kwadrat między oboma modelami jest istotny statystycznie $\chi^2=58(17)$, $p<0,0001$.

W dalszej kolejności sprawdzono jakie indykatory w największym stopniu podlegały błędowi wariancji wspólnej. W tym celu porównano współczynniki beta funkcji regresji dla modelu zerowego i dla modelu bez ograniczeń. Wyniki powyższego porównania obrazuje tabela 5.9.

Tabela 5.9. Różnice między współczynnikami dla modelu zerowego oraz modelu bez ograniczeń

zmienna	Beta CMB	Beta CMB0	Różnica
Bar/restauracja, w której zwykle jadam, podejmuje działania w celu polepszenia relacji ze mną jako swoim klientem.	0,608	0,7820	-0,17400

Bar/restauracja, w której zwykle jadam, naprawdę troszczy się o utrzymanie mnie jako swojego stałego klienta.	0,804	0,8810	-0,07700
Bar/restauracja, w której zwykle jadam, podejmuje działania w celu zwiększenia mojej lojalności jako swojego klienta.	0,639	0,7830	-0,14400
Jest prawdopodobne, że będę dalej jadał w tym barze/restauracji.	0,921	0,9050	0,01600
Prawdopodobnie będę jadał w tym barze/restauracji przez dłuższy czas.	0,835	0,8760	-0,04100
Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Dekoracja wnętrza]	0,565	0,7830	-0,21800
Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Architektura budynku]	0,544	0,7280	-0,18400
Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Wielkość sali]	0,479	0,7050	-0,22600
Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Ustawienie stolików]	0,414	0,7100	-0,29600
Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Lokalizacja restauracji/baru]	0,668	0,7370	-0,06900
Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Prezentacja jedzenia]	0,75	0,8190	-0,06900
Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Wielkość potraw]	0,759	0,7460	0,01300
Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Wygląd menu]	0,802	0,8330	-0,03100
Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Różnorodność jedzenia]	0,804	0,7770	0,02700
Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Oświetlenie restauracji/baru]	0,675	0,8000	-0,12500
Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Obłożenie lokalu]	0,516	0,6050	-0,08900
Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Muzyka]	0,624	0,7460	-0,12200
Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Temperatura w restauracji/barze]	0,646	0,7540	-0,10800

Źródło: opracowanie własne.

Różnice między betami dla indyktorów postrzegane inwestycje w relacje i chęć ponownego zakupu były poniżej 0,2 (który wyznacza akceptowalny próg różnicy). Dla zmiennej latentnej ocena restauracji różnica wynosiła powyżej 0,2 dla trzech pozycji (Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Dekoracja wnętrza], Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Wielkość sali], Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: [Ustawienie stolików]). Z uwagi na fakt, że

przekroczenie akceptowalnego progu dotyczyło tylko jednego z konstruktów i na dodatek w ramach małej części przypisanych mu zmiennych obserwowanych uznano, że nie stanowi to poważnego zagrożenia dla jakości badań.

Po przeprowadzeniu testu dla błędu wspólnej na podstawie analizy confirmacyjnej obliczono wartości czynnikowe (ang. factors scores) dla zmiennych. Te konstrukty posłużyły do testowania modeli strukturalnych. Stworzono nowy zbiór zmiennych i nadano im następujące nazwy:

- Inwestycje w Relacje (PIR) dla postrzeganych inwestycji w relacje,
- Zakup dla chęci ponownego zakupu,
- Ocena dla oceny restauracji.

Korelacje dla poniższych zmiennych latentnych prezentuje tabela 5.13.

Tabela 5.10. Korelacje pomiędzy wartościami czynnikowymi

	Inwestycje w relacje	Zakup	Ocena
Inwestycje w relacje	—		
Zakup	0,4638*	—	
Ocena	-0,013	0,325*	—

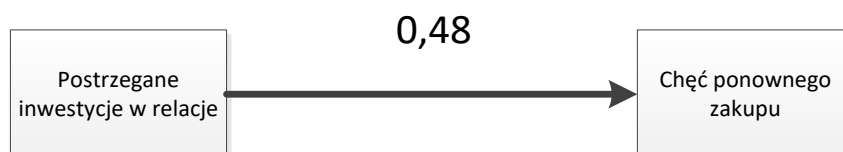
*Istotne na poziomie 0,01

Źródło: opracowanie własne.

Żaden ze współczynników korelacji pomiędzy zmiennymi latentnymi nie przekroczył 0,7, co stanowi o spełnieniu kryterium braku współliniowości.

5.4 Testowanie modeli strukturalnych

Model bazowy. Autor stworzył model strukturalny obejmujący konstrukty przetestowane w części wcześniejszej przy użyciu confirmacyjnej analizy czynnikowej (CFA). Model strukturalny przedstawia się następująco:



Rysunek 5.1. Bazowy model strukturalny

Źródło: opracowanie własne.

Pierwsza sformułowana w pracy hipoteza, o najbardziej ogólnym charakterze zakładała, że postrzegane inwestycje w relacje będą miały wpływ na chęć ponownego zakupu.

Do przetestowania tej hipotezy wykorzystano oprogramowanie Jamovi (wersja 2.3.21).

Test sferyczności Bartletta był istotny z następującymi miarami: $\chi^2 = 45,2$, liczba stopni swobody $df = 1$, wartość $p < ,001$.

Wyniki badań potwierdziły wpływ postrzeganych inwestycji w relacje na chęć ponownego zakupu. Zależność była istotna statystycznie [$b = 0,483$, $SE = 0,0684$, $z = 7,06$, $p < 0,001$, (95% CI = 0,349, 0,617)]. Na podstawie otrzymanych danych można uznać, że model jest dobrze dopasowany.

Analiza wykazała, że hipoteza (H1) nie została sfalsyfikowana: Wraz ze wzrostem postrzeganych inwestycji w relacje wzrasta u nabywców chęć ponownego zakupu.

Tabela 5.11. Wskaźniki dla modelu bazowego

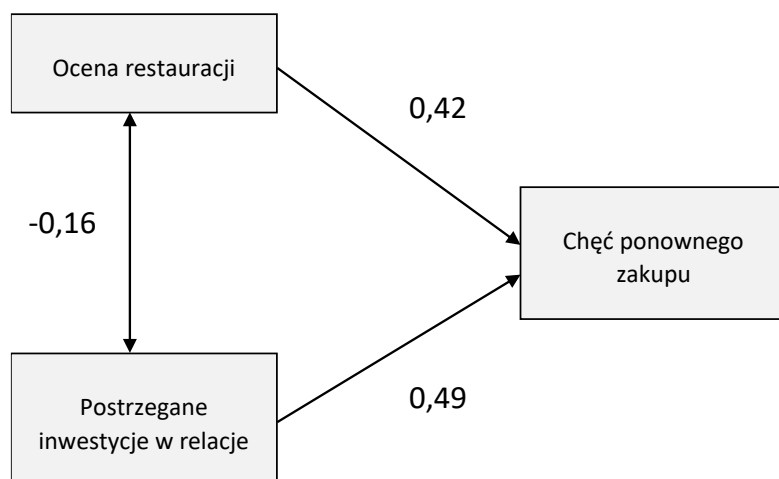
				95% Confidence Intervals				
Zmienna zależna	Zmienna niezależna	b	SE	Lower	Upper	β	z	p
Chęć ponownego zakupu	Postrzegane inwestycje w relacje	0,483	0,0684	0,349	0,617	0,421	7,06	< ,001

Źródło: opracowanie własne.

Model ze zmienną kontrolną (ocena restauracji). Następnie, na podstawie modelu bazowego, autor stworzył model rozszerzony z uwzględnieniem wpływu oceny restauracji na chęć ponownego zakupu. Zakładano, że jeżeli pomiędzy Postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią zakupu istnieje relacja, która nie ma charakteru pozornego, to wprowadzenie zmiennej o ogólnym charakterze, jakim jest Ocena restauracji, nie doprowadzi do zaniku wpływ tej zmiennej na intencje zakupowe. W wielu przypadkach testowanie zależności pomiędzy zmiennymi może prowadzić do wykrycia istotnej statystycznie zależności. Wynika to z prostego faktu, że zmienna/zmienne niezależne mogą być skorelowane z innymi zmiennymi o bardziej ogólnym znaczeniu. Z uwagi na fakt, że zmienna jaką jest ogólna ocena restauracji ma taki charakter, a więc jest zmienną o bardzo ogólnym charakterze, może ona obejmować również postrzeganie inwestycji w relacje. W takim przypadku opinia dotycząca inwestycji w relacje byłaby tylko odbiciem ogólnej oceny działania

podmiotu. W celu wyeliminowania tej możliwości przetestowano model z wykorzystaniem zmiennej kontrolnej Ocena restauracji.

Z użyciem oprogramowania Jamovi (wersja 2.3.21) autor przetestował model rozszerzony i przeanalizował otrzymane wyniki.



Rysunek 5.2. Model zależności z uwzględnieniem oceny restauracji

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki przeprowadzonej analizy wskazują (patrz tabela 5.12), że Ocena Restauracji ma pozytywny wpływ na Chęć Ponownego Zakupu przez konsumenta [$\beta = 0,421$ SE=0,0662 z=7,84 $p < 0,001$, (95% CI = 0,389; 0,649)]. Pozytywny wpływ Oceny Restauracji na Chęć Ponownego Zakupu nie eliminuje pozytywnego wpływu Inwestycji w Relacje na Chęć Ponownego Zakupu. Zależność pomiędzy tymi zmiennymi jest istotna statystycznie [$\beta = 0,489$ SE=0,0616 z=9,11 $p < 0,001$; (95% CI = 0,441; 0,682)].

Tabela 5.12. Wskaźniki dla modelu zależności z uwzględnieniem oceny restauracji

		95% C.I.						
Zmienna zależna	Zmienna niezależna	b	SE	Dolny	Górny	β	z	p
Chęć ponownego zakupu	Postrzegane inwestycje w relacje	0,562	0,0616	0,441	0,682	0,489	9,11	< ,001
Chęć ponownego zakupu	Ocena restauracji	0,519	0,0662	0,389	0,649	0,421	7,84	< ,001

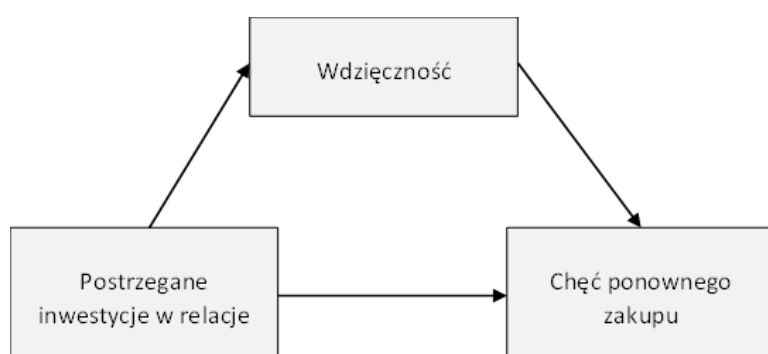
Źródło: opracowanie własne.

Takie wyniki są bardzo istotne z punktu widzenia poznawczego i aplikacyjnego. Po pierwsze, postrzegane inwestycje w relacje nie są efemeryczną zmienną, której efekty występują tylko na skutek braku uwzględnienia innych zmiennych. Wyniki wskazują, że efekty postrzeganych inwestycji w relacji mają trwały charakter. Niezależny wpływ postrzeganych inwestycji w relację na chęć ponownego zakupu trwa bez względu na włączenie do modelu zmiennej oceny restauracji. Po drugie, z praktycznego punktu widzenia, jest to cenna obserwacja, ponieważ wskazuje, że można osiągnąć wpływ na decyzje zakupowe klientów poprzez inwestowanie w relacje niezależnie od oceny poziomu świadczonej usługi. Z perspektywy firm jest to ważny wniosek, ponieważ ocena usługi może być różna w różnych sytuacjach. Często mamy do czynienia z negatywnymi ocenami, co uwidocznili wcześniejsze badanie jakościowe. Tym samym pewną alternatywną drogą budowania chęci ponownego zakupu mogą być inwestycje w relacje.

Wniosek końcowy

Obserwowany wpływ postrzeganych inwestycji w relacje nie zostaje wyeliminowany po wprowadzeniu zmiennych kontrolnych. Podkreśla to rolę Postrzeganych inwestycji w relacje jako realnego konstruktów, a nie wyniku błędu poznawczego związanego przykładowo z iluzoryczną korelacją (Costello i Watts, 2019).

Model mediacyjny – wdzięczność. Następnie autor przystąpił do zbadania modelu mediacyjnego, w którym wdzięczność wobec baru lub restauracji jest zmienną mediującą relację pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu. Taka relacja została przedstawiona na rysunku 5.3.



Rysunek 5.3. Model alternatywny z uwzględnieniem wdzięczności jako zmiennej mediującej

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawiona relacja odpowiada następującej hipotezie:

H2: Wdzięczność (efekt emocjonalny) jest zmienną mediującą między postrzeganymi inwestycjami w relacje i chęcią ponownego zakupu.

Z użyciem oprogramowania Jamovi (wersja 2.3.21) autor przetestował model i przeanalizował otrzymane wyniki.

Tabela 5.13. Wyniki analizy mediacji z wykorzystaniem wdzięczności jako zmiennej mediującej

				95% C.I. (a)				
Typ	Efekt	b	SE	Lower	Upper	β	z	p
Pośredni	PIR \Rightarrow wdzięczność \Rightarrow Zakup	0,132	0,0313	0,0710	0,194	0,132	4,23	< ,001
Komponent	PIR \Rightarrow wdzięczność	0,390	0,0605	0,2714	0,508	0,390	6,45	< ,001
	wdzięczność \Rightarrow Zakup	0,340	0,0607	0,2206	0,459	0,340	5,59	< ,001
Bezpośredni	PIR \Rightarrow Zakup	0,288	0,0607	0,1692	0,407	0,288	4,75	< ,001
Całkowity	PIR \Rightarrow Zakup	0,421	0,0597	0,3036	0,538	0,421	7,05	< ,001

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badania wskazują na to, że wpływ postrzeganych inwestycji w relacje na wdzięczność, jest istotny statycznie [$b = 0,390$, $SE = 0,0605$, $z = 6,45$, $p < ,001$, (95% CI = 0,2714, 0,508)]. Zależność między wdzięcznością a chęcią ponownego zakupu jest również istotna statystycznie [$b = 0,340$, $SE = 0,0607$, $z = 5,59$, $p < ,001$, (95% CI = 0,2206, 0,459)].

Zależność między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu jest istotna statystycznie [$b = 0,288$, $SE = 0,0607$, $z = 4,75$, $p < ,001$, (95% CI = 0,1692, 0,407)]. Istotność wszystkich trzech relacji wskazuje, że hipoteza nie została sfalsyfikowana: Uznać można więc że wdzięczność (efekt emocjonalny) jest zmienną mediującą między postrzeganymi inwestycjami w relacje i chęcią ponownego zakupu [$b = 0,132$ $SE=0,0313$ $z=4,23$ $p < ,001$; (95% CI = 0,0710;0,194)].

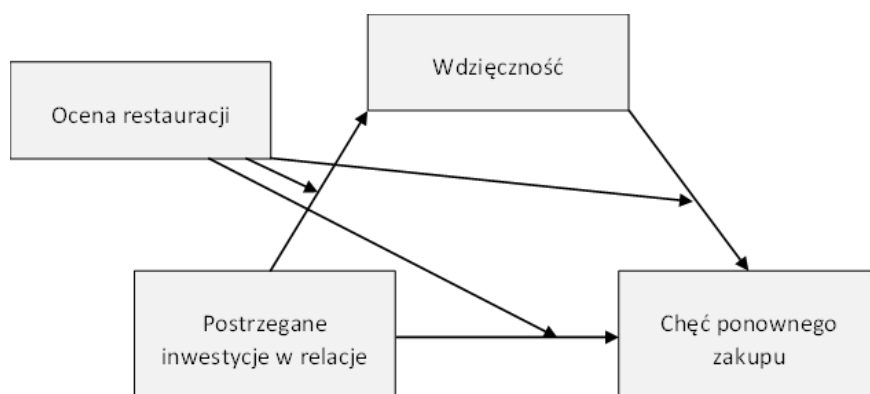
Wyniki są istotne z punktu widzenia poznawczego, bo wskazują na znaczący wpływ wdzięczności, czyli efektu emocjonalnego, na budowanie chęci ponownego zakupu. Powyższy wynik jest zgodny z badaniami przeprowadzonymi przez australijskich naukowców, którzy

zapropowali emocję wdzięczności jako mechanizm mediujący dla wyjaśnienia związków między postrzeganymi inwestycjami w relacje, cynizmem konsumentów, ich chęcią odwzajemniania otrzymanych benefitów oraz satysfakcją (Hasan i in., 2017). Podobne badania przeprowadzili też badacze z University of Oklahoma, którzy analizowali zachowanie konsumentów wobec stron internetowych bezpłatnie udostępniających pliki video (Yoon i Kim, 2014).

Ma to również znaczenie praktyczne, ponieważ daje firmom łatwe i intuicyjne narzędzie za pomocą, którego możliwe jest wzmocnienie wpływu inwestycji w relacje na chęć ponownego zakupu.

Wniosek końcowy: Efekt emocjonalny (wdzięczność) ma istotny efekt mediujący na zależność między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu.

Model mediacyjny ze zmienną moderującą. W kolejnym kroku Autor rozszerzył model alternatywny o zmienną moderującą ocenę restauracji (patrz rys. 5.4).



Rysunek 5.4. Model alternatywny z uwzględnieniem oceny restauracji jako zmiennej moderującej

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli chodzi o wpływ moderujący Oceny restauracji na wpływ Postrzeganych inwestycji w relacje na Wdzięczność, to zależność jest nieistotna statystycznie [$b = -0,0334$, $SE = 0,0511$, $z = -0,653$, $p=0,514$, (95% CI = $-0,1336$, $0,0668$)]. Co do wpływu moderującego Oceny restauracji na relację łączącą Wdzięczności i Chęć ponownego zakupu, to moderacja ta jest nieistotna statystycznie [$b = 0,0630$, $SE = 0,0526$, $z = 1,198$, $p=0,231$, (95% CI = $-0,0401$, $0,1661$)]. Wpływ moderujący Oceny restauracji na wpływ Postrzeganych inwestycji w relacje

na Chęć ponownego zakupu był nieistotny statystycznie [$b = -0,0560$, $SE = 0,0497$, $z = -1,125$, $p=0,261$, (95% CI = -0,1534, 0,0415)].

Tabela 5.14. Wskaźniki dla modelu alternatywnego z uwzględnieniem oceny restauracji jako zmiennej moderującej

Moderator	Interaction	b	SE	Lower	Upper	β	z	p
Ocena restauracji	PIR: Ocena \Rightarrow Wdzięczność	-0,0334	0,0511	-0,1336	0,0668	-0,0375	-0,653	0,514
	PIR: Ocena \Rightarrow Zakup	-0,0560	0,0497	-0,1534	0,0415	-0,0630	-1,125	0,261
	Ocena: Wdzięczność \Rightarrow Zakup	0,0630	0,0526	-0,0401	0,1661	0,0665	1,198	0,231

Źródło: opracowanie własne.

Efekt mediujący był obserwowany na wszystkich poziomach moderatora. Przykładowo, wpływ wdzięczności na zależność między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu był istotny statycznie [$b = -0,0560$, $SE = 0,0497$, $z = -1,125$, $p=0,261$, (95% CI = -0,1534, 0,0415)].

Tabela 5.15. Wyniki analizy mediacji ze zmienną moderującą (ocena restauracji)

Poziom moderatora					95% C.I. (a)				
Ocena restauracji	Typ	Effect	b	SE	Lower	Upper	β	z	p
Średnia-1-SD	Pośredni	Postrzegane inwestycje w relacje \Rightarrow Wdzięczność \Rightarrow Chęć ponownego zakupu	0,0666	0,0304	0,00699	0,126	0,0671	2,19	0,029
Średnia-1-SD	Komponen t	Postrzegane inwestycje w relacje \Rightarrow Wdzięczność	0,4772	0,0786	0,32308	0,631	0,4772	06,07	< ,001
Średnia-1-SD		Wdzięczność \Rightarrow Chęć ponownego zakupu	0,1396	0,0595	0,02306	0,256	0,1406	2,35	0,019
Średnia-1-SD	Bezpośredni	Postrzegane inwestycje w relacje \Rightarrow Chęć ponownego zakupu	0,4558	0,0769	0,30505	0,606	0,4590	5,93	< ,001
Średnia-1-SD	Ogółem	Postrzegane	0,5324	0,0734	0,38845	0,676	0,5324	7,25	< ,001

		inwestycje w relacje ⇒ Chęć ponownego zakupu							
Średnia	Pośredni	Postrzegane inwestycje w relacje ⇒ Wdzięczność ⇒ Chęć ponownego zakupu	0,0899	0,0289	0,03338	0,146	0,0900	3,12	0,002
Średnia	Komponent	Postrzegane inwestycje w relacje ⇒ Wdzięczność	0,4438	0,0576	0,33099	0,557	0,4438	7,71	< ,001
Średnia		Wdzięczność ⇒ Chęć ponownego zakupu	0,2026	0,0595	0,08610	0,319	0,2028	3,41	< ,001
Średnia	Bezpośredni	Postrzegane inwestycje w relacje ⇒ Chęć ponownego zakupu	0,3998	0,0584	0,28527	0,514	0,4001	6,84	< ,001
Średnia	Ogółem	Postrzegane inwestycje w relacje ⇒ Chęć ponownego zakupu	0,4913	0,0538	0,38590	0,597	0,4913	9,14	< ,001
Średnia+1·SD	Pośredni	Postrzegane inwestycje w relacje ⇒ Wdzięczność ⇒ Chęć ponownego zakupu	0,1090	0,0316	0,04718	0,171	0,1078	3,45	< ,001
Średnia+1·SD	Komponent	Postrzegane inwestycje w relacje ⇒ Wdzięczność	0,4104	0,0753	0,26280	0,558	0,4104	5,45	< ,001
Średnia+1·SD		Wdzięczność ⇒ Chęć ponownego zakupu	0,2657	0,0595	0,14913	0,382	0,2627	4,47	< ,001
Średnia+1·SD	Bezpośredni	Postrzegane inwestycje w relacje ⇒ Chęć ponownego zakupu	0,3439	0,0725	0,20182	0,486	0,3400	4,74	< ,001
Średnia+1·SD	Całkowity	Postrzegane inwestycje w relacje ⇒ Chęć ponownego zakupu	0,4502	0,0703	0,31228	0,588	0,4502	6,40	< ,001

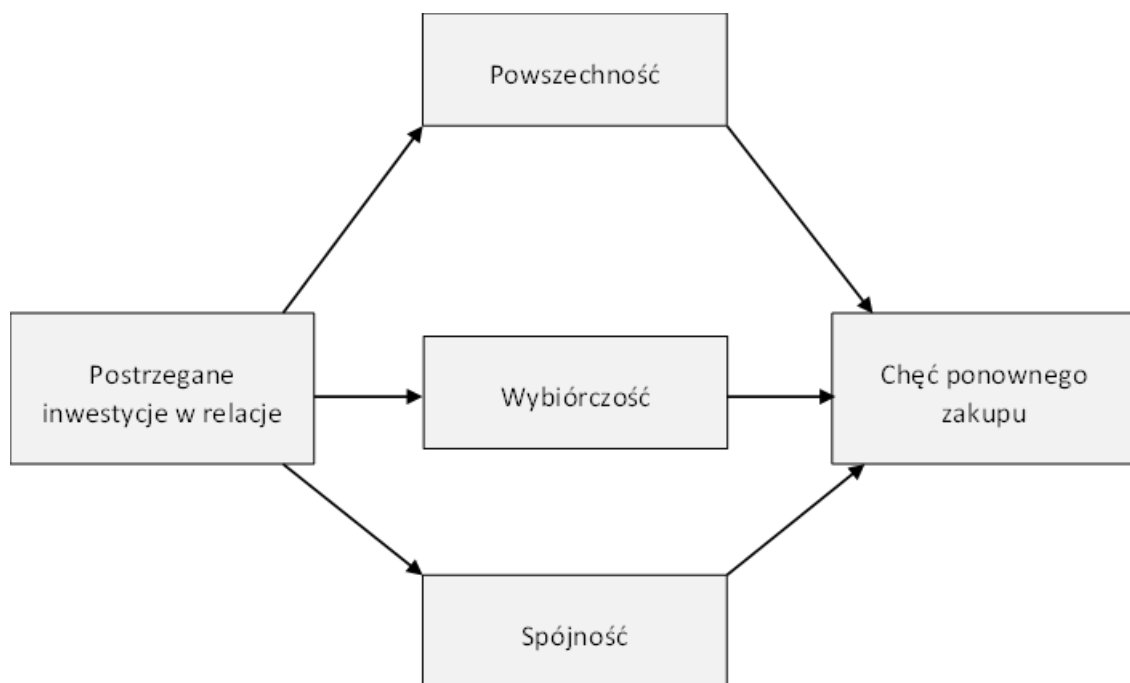
SD – odchylenie standardowe

Źródło: opracowanie własne.

Generalnie można stwierdzić, że wprowadzenie zmiennej moderującej nie wpłynęło na zmienną Inwestycje w relacje jako zmiennej mediującej. Nieistotny wpływ Oceny restauracji jako zmiennej moderującej można uznać, za ważny z poznawczego i aplikacyjnego punktu widzenia. Uzasadnia to tezę, że ocena restauracji i inwestycje w relacje są niezależne od siebie i odmiennie postrzegane przez nabywców.

Potwierdza to wcześniejsze wnioski dotyczące istotnego znaczenia postrzeganych inwestycji w relacje jako konstruktów i realności wpływu tej zmiennej na intencje zakupowe.

Model atrybucji. W kolejnej fazie badań przeanalizowane zostały powszechność, wybiórczość spójność jako zmienne mediujące relacje między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu. Zmienne te związane są z modelem atrybucji. Testowany model przedstawia rysunek 5.5.



Rysunek 5.5. Model alternatywny z uwzględnieniem zmiennych wynikających z teorii atrybucji

Źródło: opracowanie własne.

Na potrzeby testowania tego modelu sformułowano następujące hipotezy:

H4a: Postrzeganie przez konsumenta inwestycji w relacje jako powszechnej w otoczeniu konsumenta ma negatywny wpływ na relację między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu.

H4b: Postrzeganie przez konsumenta inwestycji w relacje jako wybiórczej na tle innych działań danego baru lub restauracji ma pozytywny wpływ na relację między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu.

H4c: Postrzeganie przez konsumenta inwestycji w relacje jako spójnej w działaniach danego baru lub restauracji ma pozytywny wpływ na relację między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu.

Analiza mediacji, podobnie jak we wcześniejszych przypadkach, została wykonana z użyciem oprogramowania Jamovi z dodatkiem GLM Mediation Model. Wyniki przeprowadzonej analizy przedstawia tabela 5.19.

Tabela 5.16. Wskaźniki dla modelu z uwzględnieniem zmiennych wynikających z teorii atrybucji

				95% C.I. (a)				
Typ	Effect	b	SE	Lower	Upper	β	z	p
Pośredni	PIR \Rightarrow Powszechność \Rightarrow Zakup	0,0524	0,0240	0,00531	0,0995	0,05241	2,1811	0,029
	PIR \Rightarrow Wybiórczość \Rightarrow Zakup	3,39e-4	0,0239	-0,04645	0,0471	3,39e-4	0,0142	0,989
	PIR \Rightarrow Spójność \Rightarrow Zakup	0,0196	0,0222	-0,02389	0,0631	0,01962	0,8838	0,377
Komponent	PIR \Rightarrow Powszechność	0,5386	0,1110	0,32097	0,7562	0,30344	4,8506	< ,001
	Powszechność \Rightarrow Zakup	0,0973	0,0398	0,01921	0,1754	0,17271	2,4420	0,015
	PIR \Rightarrow Wybiórczość	0,5501	0,1036	0,34707	0,7531	0,32923	5,3108	< ,001
	Wybiórczość \Rightarrow Zakup	6,17e-4	0,0434	-0,08444	0,0857	0,00103	0,0142	0,989
	PIR \Rightarrow Spójność	0,4819	0,1045	0,27713	0,6866	0,28985	4,6129	< ,001
	Spójność \Rightarrow Zakup	0,0407	0,0452	-0,04791	0,1294	0,06770	0,9005	0,368
Bezpośredni	PIR \Rightarrow Zakup	0,3482	0,0627	0,22532	0,4712	0,34824	5,5527	< ,001
Całkowity	PIR \Rightarrow Zakup	0,4206	0,0597	0,30362	0,5376	0,42061	7,0463	< ,001

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli chodzi o wpływ Postrzeganych inwestycji w relacje na Powszechność, to zależność jest istotna statystycznie [b = 0,5386, SE = 0,1110, z = 4,8506, p < ,001, (95% CI = 0,32097, 0,7562)]. Co do wpływu Powszechności na Chęć ponownego zakupu, to zależność jest nieistotna statystycznie [b = 0,0973, SE = 0,0398, z = 2,4420, p=0,015, (95% CI = 0,01921, 0,1754)]. W sumie Powszechność nie jest czynnikiem mediującym pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu [b = 0,0524, SE = 0,0240, z = 2,1811, p = 0,029, (95% CI = 0,00531, 0,0995)].

Jeśli chodzi o wpływ Postrzeganych inwestycji w relacje na Wybiórczość, to zależność jest istotna statystycznie [b = 0,5501, SE = 0,1036, z = 5,3108, p < ,001, (95% CI = 0,34707, 0,7531)]. Co do wpływu Wybiórczości na Chęć ponownego zakupu, to zależność jest nieistotna statystycznie [b = 0,0973, SE = 0,0398, z = 2,4420, p=0,015, (95% CI = 0,01921, 0,1754)]. W sumie Wybiórczość nie jest czynnikiem mediującym pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu [b = 3,39e-4, SE = 0,0239, z = 0,0142, p = 0,989, (95% CI = -0,04645, 0,0471)].

Jeśli chodzi o wpływ Postrzeganych inwestycji w relacje na Spójność, to zależność jest istotna statystycznie [b = 0,4819, SE = 0,1045, z = 4,6129, p < ,001, (95% CI = 0,27713, 0,6866)]. Co do wpływu Spójności na Chęć ponownego zakupu, to zależność jest nieistotna statystycznie [b = 0,0407, SE = 0,0452, z = 0,9005, p=0,368, (95% CI = -0,04791, 0,1294)]. W sumie Spójność nie jest czynnikiem mediującym pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu [b = 0,0196, SE = 0,0222, z = 0,8838, p = 0,377, (95% CI = -0,02389, 0,0631)].

Analiza wykazała, że hipoteza 4 została sfalsyfikowana.

Generalnie można zauważyć, że jako całość teoria atrybucji nie może być stosowana do wyjaśnienia zależności pomiędzy inwestycjami w relacje a intencjami zakupowymi. Postrzegane inwestycje w relacje wpływają na to jak klienci dokonują atrybucji. Zgodnie z teorią atrybucji Kelley'ego klienci przypisują źródło obiektowi (układ WWW²), którym w tym przypadku jest firma. Jednocześnie atrybucja nie przekłada się na chęć ponownego zakupu. Dużo ważniejszą rolę w budowaniu pożądanых zachowań klientów odgrywają czynniki emocjonalne niż poznawcze, które związane są z modelem atrybucji.

² Wysoka powszechność, wysoka wybiórczość, wysoka spójność – zobacz rozdział 3.

Frustracja konsumentów i unikanie niepewności

W badaniu jakościowym wskazano na istotną rolę frustracji konsumentów. Dodatkowo uczestnicy zogniskowanego wywiadu grupowego mówili o potrzebie unikania niepewności, gdy chodzi o usługodawców z których korzystają.

Po przetestowaniu modeli strukturalnych zdecydowano się na przeprowadzenie analiz częstości dla frustracji konsumenta oraz unikania niepewności. Przyczyną uwzględnienia tych zmiennych jest fakt powołania się na nie przez uczestników badania jakościowego, którym był zogniskowany wywiad grupowy opisany w rozdziale 4 niniejszej dysertacji.

Analiza częstości jest ważnym narzędziem w statystyce, które pozwala na zrozumienie, jak często występują różne wartości lub kategorie w zbiorze danych. Interpretacja wyników analizy częstości zależy od rodzaju danych, które są analizowane, i może obejmować zliczanie liczby obserwacji dla każdej wartości lub kategorii, grupowanie danych w przedziały, a następnie zliczanie liczby obserwacji w każdym przedziale, oraz przedstawienie wyników w formie tabeli lub wykresu. Analiza częstości może pomóc w identyfikacji wzorców i tendencji w danych oraz w podejmowaniu decyzji opartych na danych.

Tabela 5.17. Analiza częstości dla zmiennej frustracja konsumenta

Płeć	Przedział dla odpowiedzi na skali frustracja konsumenta	N	Procent	Procent skumulowany
Kobieta	1	2	1,1%	1,0%
	2	1	0,5%	1,6%
	3	19	10,1%	11,7%
	4	78	41,5%	53,2%
	5	78	41,5%	94,7%
	6	9	4,8%	99,5%
	7	1	0,5%	100%
Mężczyzna	1	2	1,7%	1,7%
	2	5	4,1%	5,8%
	3	14	11,6%	17,4%
	4	52	43,0%	60,3%
	5	43	35,5%	95,9%
	6	4	3,3%	99,2%
	7	1	0,8%	100%
Nie określono	2	1	16,7%	16,7%
	3	2	33,3%	50,0%
	4	1	16,7%	66,7%
	5	1	16,7%	83,3%
	7	1	16,7%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 5.18. Analiza częstości dla zmiennej unikanie niepewności

Płeć	Przedział dla odpowiedzi na skali unikanie niepewności	N	Procent	Procent skumulowany
Kobieta	1	2	1,1%	1,0%
	2	1	0,5%	1,6%
	3	5	2,7%	4,3%
	4	29	15,4%	19,7%
	5	60	31,9%	51,6%
	6	67	35,6%	87,2%
	7	24	12,8%	100,0%
Mężczyzna	1	1	0,8%	0,8%
	2	0	0,0%	0,8%
	3	6	5,0%	5,8%
	4	24	19,8%	25,6%
	5	45	37,2%	62,8%
	6	28	23,1%	86,0%
	7	17	14,0%	100,0%
Nie określono	1	1	16,7%	16,7%
	3	1	16,7%	33,3%
	4	2	33,3%	66,7%
	5	2	33,3%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza częstości dotycząca frustracji konsumenta wykazała, że kobiety najczęściej wybierały odpowiedzi 4 i 5 na skali Likerta od 1 do 7 (dla obu wartości 41,5%). Podobnie mężczyźni wybierali odpowiedzi 4 (43,0%) i 5 (35,5%). Można więc wysnuć wniosek, że nie ma istotnych różnic między podejściem mężczyzn i kobiet.

Dla skali unikania niepewności widoczne są różnice między kobietami i mężczyznami. Kobiety w 67,5% wybrały odpowiedzi 5 i 6 na skali Likerta, a mężczyźni w mniejszym stopniu, bo w 60,3% wybierali odpowiedzi 5 i 6. Dane wskazują więc na to, że kobiety w mniejszym stopniu akceptują sytuacje niejednoznaczne niż mężczyźni.

Badanie dotyczące frustracji konsumenta oraz unikania niepewności stanowi wątek uzupełniający i nie jest związane z wątkiem głównym pracy.

5.5 Wnioski i ograniczenia przeprowadzonego badania ilościowego 1

Wyniki badania potwierdziły wpływ postrzeganych inwestycji w relacje na chęć ponownego zakupu. Zależność pomiędzy zmiennymi była istotna statystycznie [$b = 0,483$, $SE = 0,0684$, $z = 7,06$, $p < 0,001$, (95% CI = 0,349, 0,617)]. Wynik potwierdza wcześniejsze badania, które również wskazywały, że klient postrzegający inwestycje w relacje, które są wynikiem

działań firmy, jest bardziej chętny do kontynuowania relacji. Chęć ponownego zakupu może być interpretowana jako lojalność behawioralna klienta.

Badanie potwierdziło również, że postrzegane inwestycje w relacje stanowią odrębny i oryginalny konstrukt, ponieważ nie są uzależnione od innych zmiennych. Obserwowany wpływ postrzeganych inwestycji w relacje utrzymał się, pomimo wprowadzenia do modelu zmiennych kontrolnych (ocena restauracji). Powyższe wyniki potwierdzają znaczącą rolę postrzeganych inwestycji w relacje jako realnego konstrukt. Wprowadzenie zmiennej kontrolnej zminimalizowało ryzyko błędu poznawczego związanego z korelacją, która ma jedynie iluzoryczny charakter (Costello i Watts, 2019).

Dalsza analiza wykazała, że hipoteza H2 została potwierdzona: Wdzięczność (efekt emocjonalny) jest zmienną mediującą między postrzeganymi inwestycjami w relacje i chęcią ponownego zakupu [$\beta = 0,132$ SE=0,0313 z=4,23 p < ,001; (95% CI= 0,0710; 0,194)]. Wynik badania jest istotny, ponieważ jest on zgodny z innymi badaniami, które dotyczyły zależności między postrzeganymi inwestycjami w relacje a wdzięcznością (Hasan i in., 2017; Yoon i Kim, 2014). Ma to również znaczenie praktyczne, ponieważ daje firmom łatwe i intuicyjne narzędzie za pomocą, którego możliwe jest wzmocnienie wpływu inwestycji w relacje na chęć ponownego zakupu.

Jednocześnie analiza wykazała, że następująca hipoteza nie została potwierdzona: Jakość usługi (Ocena restauracji) jest zmienną moderującą relacje między postrzeganymi inwestycjami w relacje, wdzięcznością (efektem emocjonalnym) i chęcią ponownego zakupu ($\beta = -0,0375$, p = 0,029). Wyniki dają asumpt do stwierdzenia, że wpływ inwestycji w relacje na chęć ponownego zakupu, mediowany przez efekt emocjonalny (wdzięczność), nie jest zależny od jakości usługi. Stanowi to cenny wniosek praktyczny dla praktyków marketingu, którzy zyskują alternatywną ścieżkę budowy lojalności behawioralnej. Potwierdza to wcześniejsze wnioski dotyczące istotnego znaczenia postrzeganych inwestycji w relacje i realności samego konstrukt.

Dodatkowo za cenne należy uznać wnioski dotyczące roli teorii atrybucji w postrzeganym inwestycjach w relacje. Pomimo, że teoria atrybucji nie może być stosowana do wyjaśnienia zależności pomiędzy inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu, to powyższy fakt daje podstawę do dalszych badań. Jest to spowodowane tym, że czynniki poznawcze (związane z teorią atrybucji) okazują się mniej znaczące. Jak wynika z badania, znacznie ważniejsze w budowaniu pożądanym zachowań klientów są czynniki emocjonalne.

W badaniu wykorzystano emocje wdzięczności, jednakże należy zauważyć, że zgodnie z licznymi teoriami wachlarz emocji jest dużo większy i zależności między nimi mają również wpływ na ich odczuwanie.

Ponadto, badanie ograniczone było tylko do jednej branży - gastronomii. Branża gastronomiczna jest jedną z najbardziej konkurencyjnych branż, która wymaga od przedsiębiorców i pracowników zaangażowania, kreatywności, umiejętności zarządzania oraz dobrego planowania. Charakterystyczne dla branży gastronomicznej są również duża zmienność, wysoka konkurencja oraz wysokie wymagania klientów. Kolejne badania powinny wziąć pod uwagę inne branże, w których świadczy się usługi. Pomimo faktu, że marketing relacji sprawdza się najlepiej w usługach, to pojawia się pytanie czy dla branży sprzedaży detalicznej można zaobserwować podobne zależności.

Rozdział 6

Znaczenie postrzeganych inwestycji w relacje dla kształtowania intencji zakupowych konsumentów z uwzględnieniem postrzeganego poświęcenia i czynników emocjonalnych (badanie ilościowe 2)

6.1 Cel i zakres badania ilościowego 2

Badania prezentowane w rozdziale 5 miały pewne ograniczenie, których wyeliminowanie stało się celem kolejnego badania.

W pierwszym rzędzie, autorowi zależało na rozszerzeniu zakresu rozpatrywanych branż i tym samym usług oraz produktów, tak aby wyniki nie były związane tylko i wyłącznie z jednym typem usługi. Uogólnienie wniosków na inne branże ma szczególnie istotne znaczenie z aplikacyjnego punktu widzenia. Oznacza bowiem, że zasady związane z inwestycjami w relacje mogą być wykorzystywane przez firmy działające w różnorodnych branżach.

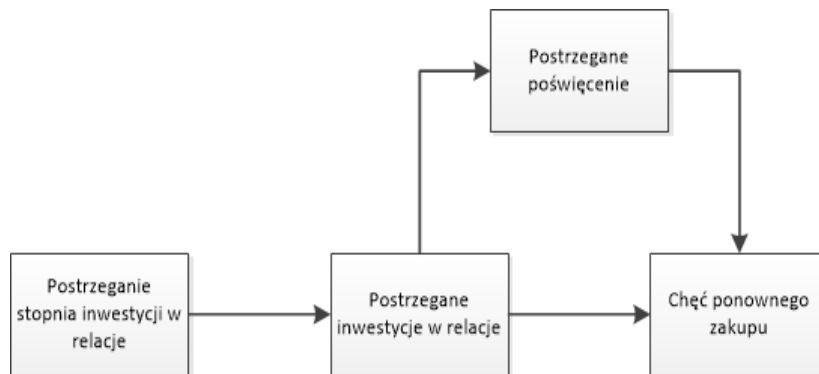
Po drugie, w badaniu 1 uwzględniono jako emocję wdzięczność. Pojawia się naturalne pytanie czy tylko tego rodzaju emocja jest zmienną pośredniczącą pomiędzy inwestycjami w relacje a zachowaniami nabywców. Literatura w zakresie inwestycji w relacje nie dostarcza takiej wiedzy. Rozszerzenie katalogu emocji mediujących tą relację jest więc zagadnieniem ważnym i interesującym poznawczo.

Po trzecie, określenie czy koniecznym elementem mediującym musi być efekt związany z postrzeganym poświęceniem. A więc taki, który nie ma charakteru emocjonalnego a raczej poznawczy. Postrzegane poświęcenie jest ważne, bo ma znaczenie dla decyzji zakupowych jak zostało udokumentowane w klasycznym modelu kształtowania zachowań zakupowych Dodds-Monroe-Grewal (1991).

Po czwarte, autor zdecydował o rozwinięciu konstrukt postrzeganych inwestycji w relacje o konstrukt postrzegania stopnia inwestycji w relacje, który miał na celu zbadanie postrzegania osobnych komponentów składających się na definicję postrzeganych inwestycji w relacje.

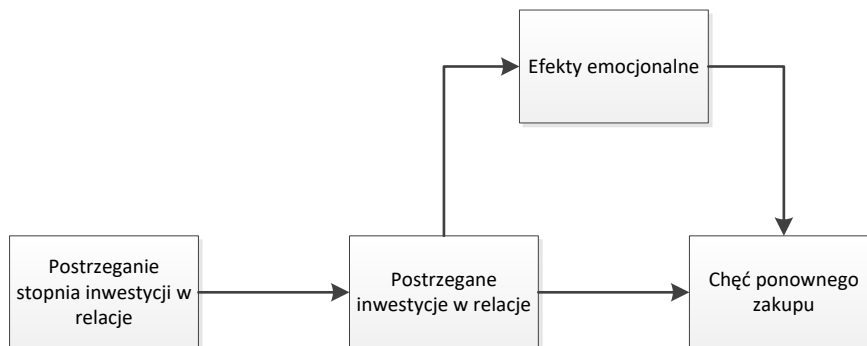
Na podstawie powyższego zaproponowano dwa modele zilustrowane na rysunkach 6.1 oraz 6.2. Oba modele różni zmienna mediująca. W pierwszym przypadku zmienną mediującą

jest postrzegane poświęcenie, w drugim emocje specyficzne. Modele te stanowią koncepcyjną podstawę badania i testowanych hipotez.



Rysunek 6.1. Model wpływu inwestycji w relacje na zachowania zakupowe konsumentów z uwzględnieniem zmiennej mediującej postrzegane poświęcenie

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 6.2. Model wpływu inwestycji w relacje na zachowania zakupowe konsumentów z uwzględnieniem zmiennej mediującej efekty emocjonalne

Źródło: opracowanie własne.

Postrzegane poświęcenie jest elementem klasycznego modelu sygnałów zakupowych Dodds-Monroe-Grewal (1991) omówionego szerzej w punkcie 2.1. Autor założył, że postrzegane poświęcenie będzie zmienną mediującą pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu. Prowadzi to do następującej hipotezy:

H6: Postrzegane poświęcenie jest zmienną mediującą między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu.

W dotychczasowych badaniach dotyczących inwestycji w relacje skupiano się na emocji wdzięczności (Palmatier i in., 2009; Yoon i Kim, 2014). Zakładając, że wpływ na zachowania

zakupowe będą miały głównie emocje pozytywne uwzględniono inne kategorie emocji bazujące na koncepcji, związanej z teorią Roberta Plutchika (patrz punkt 3.2). Rozszerzony katalog emocji obejmuje radość, zaufanie oraz pozytywne zainteresowanie. Uwzględnienie emocji prowadzi do następującego zestawu hipotez:

H6: Wpływ postrzeganych inwestycji w relacje na chęć ponownego zakupu rośnie wraz ze wzrostem:

- a: radości odczuwanej przez konsumenta.
- b: zaufania odczuwanego przez konsumenta.
- c: pozytywnego zainteresowania odczuwanego przez konsumenta.

Przetestowanie większego zakresu emocji może dać odpowiedź na pytanie o rolę efektu emocjonalnego w postrzeganiu inwestycji w relacje.

6.2 Metodyka badania empirycznego

Metodyka badania empirycznego jest zgodna z postawionym celem oraz wynika z budowy teoretycznego modelu opartego o wyniki wcześniejszych badań służących rozwinięciu stanu wiedzy o zachowaniach zakupowych konsumentów.

Proces badawczy przebiegał zgodnie z wytycznymi sugerowanymi w literaturze i był analogiczny do tego, jaki został przedstawiony w rozdziale 5 dotyczącym badania 1. To, co różni go od przedstawionego wcześniej procesu, to elementy związane z testowaniem modeli ścieżkowych (ang. path analysis). Proces ten obejmował następujące etapy:

1. Opracowanie koncepcji podlegającej badaniu
 - a. Identyfikacja zmiennych zależnych i niezależnych
 - b. Określenie testowanego modelu zależności pomiędzy zmiennymi
 - c. Określenie hipotez badawczych
2. Sprawdzenie poprawności danych i zmiennych
 - a. Sprawdzenie pod kątem brakujących danych
 - b. Testowanie niezaangażowanych respondentów i respondentów nietypowych (outliers)
 - c. Testowanie skośności i kurtozy
3. Eksploracyjna analiza czynnikowa
 - a. Weryfikacja adekwatności

- b. Sprawdzenie trafności zbieżnej (wysokość ładunków czynnikowych opisujących czynniki)
 - c. Sprawdzenie trafności dyskryminacyjnej (brak występowania ładunków krzyżowych)
 - d. Test rzetelności (spójność konstruktu)
4. Konfirmacyjna Analiza czynnikowa
- a. Wyznaczenie dopasowania modelu do danych
 - b. Sprawdzenie trafności i rzetelność zmiennych
5. Model strukturalny o charakterze mediacyjnym (postrzegane poświęcenie)
- a. Sprawdzenie założeń modelu
 - b. Testowanie zależności mediacyjnej związanej z postrzeganym poświęceniem
 - c. Testowanie zależności mediacyjnej związanej z emocjami specyficznymi

Badanie zostało przeprowadzone na próbie 144 osób studiujących na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Z uwagi na badanie trzech różnych typów usług łączna liczba obserwacji wynosiła 432.

Badanie przeprowadzono wykorzystując ankiety internetowe stworzone przy pomocy usługi Formularze Google. Autor stworzył formularz bazując na pustym szablonie. Na początku ankiety zamieszczony były krótki tekst, który w ogólny sposób objaśniał respondentowi cel i zawartość formularza. Ankieta składa się 54 pytań, przy czym z uwagi na pytania dotyczące 3 różnych usług zestawy pytań powtarzały się. Użytkownik miał możliwość powrotu do poprzednich stron i edycji odpowiedzi. Na koniec ankiety użytkownik wypełniał metryczkę i wysyłał ankietę do zapisania w bazie.

Wśród respondentów 59,3% stanowiły kobiety, a 40,7% stanowili mężczyźni. 80,2% respondentów było w wieku pomiędzy 18-21 lat, 8,3% w wieku od 22-25 lat, a pozostałe osoby były starsze niż 25 lat.

Opracowanie koncepcji podlegającej badaniu

W badaniu testowano dwie możliwe ścieżki w ramach, których odbywa się wpływ postrzeganych inwestycji w relacje na intencje zakupowe (chęć ponownego zakupu). W pierwszej ścieżce, zgodnie z modelem Dodds-Monroe-Grewal, wpływ postrzeganych inwestycji w relacje na chęć ponownego zakupu jest mediowany przez postrzegane poświęcenie. W ramach drugiej ścieżki testowany jest model, w którym uznaje się emocje za

zmienne mediujące pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu.

Finalnie autor przeprowadził analizę mediacji dla modelu będącego rozwinięciem modelu Dodds-Monroe-Grewal oraz analizę mediacji dla modelu z uwzględnieniem czynników emocjonalnych.

Zmienne wykorzystywane w badaniu

Z powyższych względów w niniejszym badaniu wykorzystano następujące zmienne:

- emocje w ujęciu teorii emocji Roberta Plutchika,
- postrzegane inwestycje w relacje,
- chęć ponownego zakupu,
- postrzegane poświęcenie,
- postrzeganie stopnia inwestycji w relacje.

Emocje (zmienna mediująca)

Teoria Plutchika postuluje istnienie ośmiu emocji, które uznaje się za emocje podstawowe. Są to: smutek, zaskoczenie, strach, zaufanie, radość, antycypacja/pozytywne zainteresowanie, gniew, obrzydzenie (Kowalczyk i Czubenko, 2013, s. 64).

Teoria emocji Plutchika została wykorzystana w naukach społecznych w badaniu zarządzania wartością dla klienta (Krawiec 2020), w marketingu doświadczeń na rynku usług turystycznych (Nowacki i Kruczek 2019), w badaniu satysfakcji konsumentów (Kumar i King 2001).

Spośród zdefiniowanych przez Plutchika emocji do badania wykorzystano: radość, smutek, zaufanie, znudzenie, zaskoczenie oraz antycypację. Wykorzystano zarówno emocje podstawowe (np. radość), jak i emocje o mniejszym natężeniu (np. znudzenie). Ostatnia emocja została przetłumaczona jako pozytywne zainteresowanie w celu zastosowania bardziej potocznego terminu, aby był on w większym stopniu zrozumiały dla respondentów niż termin antycypacja.

Pozytywne zainteresowanie może być uważane za jedną z pozytywnych emocji, jednak nie jest ono tradycyjnie ujęte w klasycznym modelu emocji złożonym z sześciu podstawowych emocji (radość, gniew, smutek, strach, zaskoczenie i wstręt).

Pozytywne zainteresowanie można opisać jako rodzaj pozytywnego stanu emocjonalnego, który jest związany z zainteresowaniem lub entuzjazmem wobec określonej osoby, sytuacji,

produktu lub usługi. To uczucie otwiera daną osobę na nowe doznania (Plutchik, 1984, s. 210). Pozytywne zainteresowanie może wynikać z pozytywnych doświadczeń, satysfakcji z usług, zadowolenia z zakupów lub pozytywnych interakcji z firmą. Powyższa emocja została przetłumaczona z angielskiego terminu „anticipation”. Tłumaczenie zostało wykonane, aby bardziej potoczna nazwa była łatwiejsza do zrozumienia dla respondentów.

W związku z tym, pozytywne zainteresowanie może być uważane za jedną z pozytywnych emocji, ale jako takie nie jest ono tradycyjnie ujęte w klasycznym modelu emocji. Warto jednak zaznaczyć, że różne modele emocji i pozytywnych stanów emocjonalnych są stosowane w badaniach z różnych dziedzin, takich jak marketing, psychologia lub nauki społeczne.

Zdecydowano się na rezygnację z wykorzystania emocji gniew i obrzydzenie. Ze względu na charakter badania, zakładający prezentację inwestycji w relacje, które mają mieć pozytywny wydźwięk, występowanie gniew lub obrzydzenia jest bardzo mało prawdopodobne.

Chęć ponownego zakupu

Zgodnie z poprzednimi badaniami chęć ponownego zakupu została zdefiniowana jako indywidualna opinia danej osoby o zakupie usług lub produktów od tego samego usługodawcy lub firmy przy wzięciu pod uwagę aktualnej sytuacji danej osoby i innych prawdopodobnych okoliczności (Chou i Chen, 2018). Zmienną chęć ponownego zakupu zoperacjonalizowano wykorzystując skalę Richarda L. Oliviera oraz Johna E. Swana (1989). Skala miała 4 pozycje, przykładowo: Gdybym miał dokonać zakupu, rozważyłbym zakup w tej [firma]. Odpowiedzi były mierzone w 7-stopniowej skali Likerta (gdzie 1 oznaczało „Nie zgadzam się”, a 7 „Zgadzam się”).

Postrzegane inwestycje w relacje

W badaniu wykorzystana została również skala postrzeganych inwestycji w relacje w ujęciu Kristofa De Wulf, Gaby Odekerken-Schröder i Dawn Iacobucci (2001). Skala sprawdziła się w poprzednich badaniach autora i dzięki jej wykorzystaniu możliwe było opisanie wpływu postrzeganych inwestycji w relacje na inne elementy modelu kształtowania zachowań zakupowych. Skala miała 3 pozycje, przykładowo: Bar/restauracja, w której zwykle jadam, podejmuje działania w celu polepszenia relacji ze mną jako swoim klientem. Odpowiedzi były mierzone w 7-stopniowej skali Likerta (gdzie 1 oznaczało „Nie zgadzam się”, a 7 „Zgadzam się”).

Poziom postrzeganych inwestycji w relacje

Do zbadania poziomu postrzeganych inwestycji w relacje stworzono własną skalę składającą się z 3 pozycji. Utworzenie własnej skali wynikało z faktu brak informacji o poziomie i znaczeniu, jakie klient przyporządkowuje do inwestycji w relacje. Zakładając, że klient postrzega inwestycje w relacje, pojawia się pytanie, w jakim stopniu rozpoznaje on, że firma poświęciła zwiększone ilości czasu i innych zasobów, aby dokonać inwestycji w relacje z tym klientem. Dodatkowo za ważne należy uznać pytanie czy klient widzi wartość w inwestycji w relacje, która jest wartością - do pewnego stopnia - spersonalizowaną. Co więcej, w istocie inwestycji w relacje leży też postrzeganie w jakim stopniu zakończenie relacji będzie kosztowne dla przedsiębiorstwa.

Z powyższych względów dodatkowo stworzona została autorska skala dotycząca poziomu postrzegania inwestycji w relacje. Skala składa się z 3 stwierdzeń:

- Według mnie [firma] poświęciła znaczącą ilość czasu i wysiłku, żeby poprawić relacje ze mną.
- W mojej opinii powyższa oferta od [firmy] ma większą wartość dla mnie niż dla innych osób.
- Myślę, że gdybym przestał kupować [produkty/usługi od firmy], to ze względu na już podjęte działania tej księgarni, moje odejście stanowiłoby dużą stratę dla firmy.

Powyższe stwierdzenia odnoszą się wprost do definicji postrzeganych inwestycji w relacje w ujęciu Kristofa De Wulf, Gaby Odekerken-Schröder i Dawn Iacobucci (2001).

Postrzegane poświęcenie

W badaniu wykorzystano zmienną postrzegane poświęcenie, która została zoperacjonalizowana wykorzystując skalę R. Kenneth Teas i Sanjeev Agarwal (2000). Postrzegane poświęcenie zostało zdefiniowane wykorzystując kryteria finansowe. Skala miała 2 pozycje, przykładowo: Gdybym kupił [produkt X] za wskazaną cenę, nie byłbym w stanie kupić innych produktów, które chciałbym teraz kupić. Odpowiedzi były mierzone w 7-stopniowej skali Likerta (gdzie 1 oznaczało „Nie zgadzam się”, a 7 „Zgadzam się”).

Struktura kwestionariusza

Kwestionariusz zawierał opis hipotetycznej sytuacji związanej z korzystaniem produktów i usług oraz z postrzeganymi inwestycjami w relacje. Opis dotyczył trzech różnych firm:

1. księgarni,

2. piekarni,
3. klubu fitness.

Powyższe firmy wybrane zostały ze względu na popularność produktów i usług. Opisy zostały zamieszczone w aneksie. Każdy opis składa się z dwóch połączonych części. W pierwszej opisane jest działanie firmy, które stanowi wartość dla klienta. Działania firmy wiążą się pośrednio (klub fitness) lub bezpośrednio (księgarnia, piekarnia) z oferowanym produktem lub usługą. Powyższe podejście jest zgodne z badaniami Andre Marchanda, Micheala Paula, Thorstena Hennig-Thurau i Georga Puchnera (2017). W swoich badaniach zastosowali oni prezenty skierowane do klientów linii lotniczych. Prezenty były podzielone na jedną grupę o niskim i wysokim znaczeniu społecznym oraz na drugą o niskim i wysokim znaczeniu ekonomicznym. W drugiej części opisu dodany jest kontekst działania firmy, który ma za zadanie podkreślić charakterystyczne cechy inwestycji w relacje. W opisie zawarte są informacje o tym, że dana inwestycja jest stosowana selektywnie i skierowana do stałych klientów. Respondent ma mieć świadomość, że w działaniu firmy kluczowe jest poświęcenie dodatkowych zasobów w celu polepszenia relacji.

6.3 Wyniki badania ilościowego 2

Sprawdzenie poprawności danych i zmiennych (etap 2)

Dane otrzymane z ankiet zostały poddane procedurze przeglądu danych pod kątem rzetelności (ang. Data screening). Przegląd rozpoczęto biorąc pod uwagę próbę o wielkości $N = 432$. W ramach próby zaobserwowano 43 wiersze z niekompletnymi odpowiedziami. Powyższe wiersze zostały usunięte z danych. Otrzymano próbę wynoszącą $N = 389$.

Otrzymane wyniki zbadano pod kątem wartości odstających (ang. outliers). Z uwagi na to, że w badaniu wykorzystano skalę Likerta to prawdopodobieństwo wykrycia jednowymiarowych obserwacji odstających nie występuje.

Statystyki opisowe dla danych są zobrazowane dla zmiennych w postaci histogramów i wykresów Q-Q plot, które są zamieszczone w aneksie niniejszej pracy (Patrz: Aneks 3). Nie zanotowano istotnych odchylenia od normalności.

Dodatkowo wyniki odchylenia standardowego, skośności oraz kurtozy są zobrazowane w tabeli 6.1.

Tabela 6.1. Statystyki opisowe dla konstruktów (uzyskanych przez uśrednienie)

	Postrzegane inwestycje w relacje	Chęć ponownego zakupu	Postrzegane poświęcenie	Poziom postrzeganych inwestycji w relacje
N	389	389	389	389
Braki danych	1	1	1	1
Odchylenie standardowe	1,14	1,18	1,78	1,43
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00
Maksimum	7,00	7,00	7,00	7,00
Skośność	-1,22	-0,839	0,341	-0,0270
Błąd standardowy skośności	0,124	0,124	0,124	0,124
Kurtoza	1,47	0,240	-0,913	-0,527
Błąd standardowy kurtozy	0,247	0,247	0,247	0,247

Źródło: opracowanie własne,

Następnie autor zbadał zmienne pod kątem współliniowości obliczając czynnik inflacji wariancji (ang. Variable Inflation Factor, VIF) dla każdej zmiennej niezależnej. Zaobserwowane wartości są mniejsze niż 2. Największy wynik to 1,46. W literaturze przyjmuje się, że powinien być mniejszy niż 10 (O'Brien, 2007). Wyniki przedstawia tabela 6.2. Prezentowane wyniki wskazują na brak zagrożenia współliniowością zmiennych.

Tabela 6.2. Statystyki współliniowości

	VIF	Tolerancja
Postrzegane inwestycje w relacje	1,25	0,799
Postrzegane poświęcenie	1,18	0,851
Poziom postrzeganych inwestycji w relacje	1,45	0,691

Źródło: opracowanie własne.

Eksploracyjna analiza czynnikowa (etap 3)

W następnym kroku w ramach procedury badawczej autor przystąpił do badania, które miało za cel analizę zastosowanych miar pod kątem ich wiarygodności. Autor wykonał

Eksploracyjną Analizę Czynnikową (EFA) w celu identyfikacji zmiennych wyjaśniających korelacje, które istnieją w ramach zbioru obserwowanych zmiennych.

W ramach poniższej analizy autor zdecydował o wykorzystaniu metody największej wiarygodności (ang. Maximum Likelihood, ML). Dodatkowo autor wybrał metodę rotacji Promax ze względu na fakt, że ten typ rotacji dopuszcza możliwość występowania korelacji pomiędzy czynnikami (zmiennymi latentnymi).

Tabela 6.3. Ładunki czynnikowe

	Czynnik	Czynnik	Czynnik	
	1	2	3	Swoistość
[Firma] podejmuje działania w celu zwiększenia mojej lojalności jako swojego klienta.			0,741	0,409
[Firma] podejmuje działania w celu polepszenia relacji ze mną jako swoim klientem.			0,957	0,264
[Firma] naprawdę troszczy się o utrzymanie mnie jako swojego stałego klienta.			0,708	0,287
Prawdopodobieństwo, że rozważyłbym zakup w [firma] jest duże.	0,867			0,213
Gdybym miał dokonać zakupu, rozważyłbym zakup w tej [firmie].	0,842			0,355
Prawdopodobieństwo zakupu w tej [firmie] jest wysokie	1,048			0,123
Moja chęć zakupu w tej [firmie] jest duża.	0,921			0,214
Gdybym dokonał zakupu za wskazaną cenę, nie byłbym w stanie kupić innych produktów, które chciałbym teraz kupić.		1,009		0,102
Gdybym kupił produkt za wskazaną cenę, zmniejszyłbym na chwilę kwotę, którą przeznaczam na inne rzeczy.		0,878		0,313
Według mnie ta [firma] poświęciła znaczącą ilość czasu i wysiłku, żeby poprawić relacje ze mną.	0,319			0,618
W mojej opinii powyższa oferta ma większą wartość dla mnie niż dla innych osób.	0,404			0,681
Myślę, że gdybym przestał kupować w tej [firmie], to ze względu na już podjęte działania tej [firmy], moje odejście stanowiłoby dużą stratę dla firmy.		0,424		0,736

Źródło: opracowanie własne.

W otrzymanych wynikach badania zaobserwowano, że kryterium trafności dyskryminacyjnej nie jest spełnione. Konstrukty poziom postrzeganych inwestycji w relacje ładuje na czynnik 1. Powyższe ładunki czynnikowe występowały w ramach zmiennych

dotyczących wszystkich trzech pytań skali poziomu postrzeganych inwestycji w relacji. Zarówno pytanie *Według mnie ta [firma] poświęciła znaczącą ilość czasu i wysiłku, żeby poprawić relacje ze mną*, jak i pytanie *W mojej opinii powyższa oferta ma większą wartość dla mnie niż dla innych osób* ładowały na ten sam czynnik, co zmienne skali postrzegane inwestycje w relacje. Jednocześnie pytanie *Myszę, że gdybym przestał kupować w tej [firmie], to ze względu na już podjęte działania tej [firmy], moje odejście stanowiłoby dużą stratę dla firmy* ładowało na czynnik 2, na które składały się też pytania dotyczące skali postrzeganego poświęcenia. W ramach tej samej analizy wszystkie pytania skali poziom postrzeganych inwestycji w relacje miały bardzo niskie ładunki czynnikowe. Tym samym trafność zbieżna jest też niska.

Dodatkowo dla pytania *Prawdopodobieństwo zakupu w tej [firmie] jest wysokie* oraz dla pytania *Gdybym dokonał zakupu za wskazaną cenę, nie byłbym w stanie kupić innych produktów, które chciałbym teraz kupić* zaobserwowano, że wartość jest powyżej jedności. Tym samym mamy do czynienia z przypadkiem Heywooda (ang. Heywood case).

Z powyższych względów autor zdecydował o usunięciu pytań składających się na zmienną poziom postrzeganych inwestycji w relacje z dalszej analizy. Intencją usunięcia tej zmiennej jest zagwarantowanie, że poszczególne pozycje na skali pomiarowej odpowiadają zmiennym latentnym i że są wewnętrznie spójne. Usunięcie tej zmiennej nie wpływa na zasadniczy układ zmiennych testowanych modeli.

Po usunięciu powyższych pytań przeprowadzono ponownie analizę czynnikową, której wyniki przedstawia tabela 6.4.

Tabela 6.4. Ładunki czynnikowe po usunięciu pytań dotyczących poziomu postrzeganych inwestycji w relacje

	Chęć ponownego zakupu	Postrzegane inwestycje w relacje	Postrzegane poświęcenie	
	1	2	3	Swoistość
[Firma] podejmuje działania w celu zwiększenia mojej lojalności jako swojego klienta.		0,721		0,40186
[Firma] podejmuje działania w celu polepszenia relacji ze mną jako swoim klientem.		0,933		0,24919
[Firma] naprawdę troszczy się o utrzymanie mnie jako swojego stałego klienta.		0,683		0,30219
Prawdopodobieństwo, że rozważyłbym zakup w [firma] jest duże.	0,818			0,20799

Gdybym miał dokonać zakupu, rozważyłbym zakup w tej [firmie].	0,804			0,34305
Prawdopodobieństwo zakupu w tej [firmie] jest wysokie.	0,983			0,12395
Moja chęć zakupu w tej [firmie] jest duża.	0,867			0,21899
Gdybym dokonał zakupu za wskazaną cenę, nie byłbym w stanie kupić innych produktów, które chciałbym teraz kupić.			0,792	0,37488
Gdybym kupił produkt za wskazaną cenę, zmniejszyłbym na chwilę kwotę, którą przeznaczam na inne rzeczy.			0,994	0,00500

Źródło: opracowanie własne.

W wynikach analizy nie zaobserwowano już więcej ładunków krzyżowych. Trafność dyskryminacyjna była więc na zadowalającym poziomie.

Następnie ustalono, że test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) przyjmuje wartość 0,840, co w literaturze stanowi bardzo akceptowalny poziom (ang. meritorious). Wszystkie wartości dla poszczególnych pozycji badanych zmiennych były powyżej 0,4, z czego najniższa wynosiła 0,486, co stanowi o wysokim poziomie adekwatności. Wyniki obrazuje tabela 3.2 EFA: Miara KMO adekwatności doboru próby, która jest zawarta w Aneksie 3.

Test sferyczności Bartletta był istotny z następującymi miarami: $\chi^2 = 2462$, liczba stopni swobody $df = 36$, wartość $p < ,001$.

Tabela 6.5. Korelacje między czynnikami

	Chęć ponownego zakupu	Postrzegane inwestycje w relacje	Postrzegane poświęcenie
Chęć ponownego zakupu	—		
Postrzegane inwestycje w relacje	0,686	—	
Postrzegane poświęcenie	0,0166	0,0690	—

Źródło: opracowanie własne.

Korelacje między czynnikami były odpowiednie, ponieważ żadna z wartości nie przekraczała limitu 0,70. Z uwagi na powyższe dane zostały uznane jako użyteczne do dalszej analizy.

Dla zmiennej postrzegane inwestycje w relacje α Cronbacha wyniosła 0,856, co stanowi o dobrej rzetelności. Następnie autor obliczył α Cronbacha dla zmiennej chęć ponownego

zakupu, która wyniosła 0,930. Powyższy wynik stanowi o doskonałej rzetelności. Na koniec obliczono α Cronbacha dla zmiennej postrzegane poświęcenie - jej wynik to 0,881, który interpretuje się jako dobrą rzetelność (Tavakol i Dennick, 2011).

Zgodnie z przewidywaniami w wyniku przeprowadzenia analizy czynnikowej dla konstruktów głównych wyodrębniono 3 czynniki odpowiadające wykorzystanym skalom, o właściwym poziomie trafności zbieżnej i dyskryminacyjnej, które wyjaśniały 75,3% wariancji (Patrz Aneks 3).

Konfirmacyjna analiza czynnikowa (etap 4)

Następnie zgodnie z założeniami procedury badawczej przeprowadzono Konfirmacyjną Analizę Czynnikową (CFA) z wykorzystaniem 9 zmiennych obserwowanych wyodrębnionych w analizie eksploracyjnej (EFA). CFA przeprowadzana jest w celu sprawdzenia modelu pomiarowego. Jednocześnie CFA ma za zadanie określenie struktury czynnikowej zbioru danych.

Wyniki wykazały dobre dopasowanie modelu składającego się z 3 zmiennych latentnych i 9 zmiennych obserwowanych. Test chi-kwadrat był istotny statystycznie ($\chi^2=66.8$; $df=24$; $p<,001$). Indeks RMSEA (ang. Root Mean Square Error of Approximation, pol. pierwiastek średniego kwadratu błędu aproksymacji) wyniósł 0,0677. Kolejny wskaźnik, czyli wystandaryzowany średni pierwiastek kwadratowy reszt (ang. Standardized Root Mean Square Residual, SRMR) wyniósł 0,0254. SRMR zakłada ocenę ogólnego poziomu dopasowania modelu pod względem powstałych reszt w wyniku zestawienia macierzy obserwowanej (observed) do macierzy szacunkowej w modelu (model implied). Interpretując indeks SRMR należy przyjąć założenie, że o idealnym dopasowaniu modelu świadczą wartości zerowe. W badaniach z dziedziny nauk społecznych poziom niższy niż 0,08 świadczy o adekwatności rozpatrywanego modelu (Hu i Bentler, 1999). Jednocześnie indeks względnego dopasowania (ang. comparative fit index, CFI) był odpowiedni i wynosił 0,983. Podobnie współczynnik TLI (ang. Tucker-Lewis Index) przyjął wartość 0,974 i był odpowiedni.

Powyższe wyniki wskazują, że obserwowana macierz kowariancji pasuje do oszacowanej macierzy kowariancji w ramach wariancji próbkowania.

Tabela 6.6. CFA wskaźniki dopasowania modelu

Miara	CFA	Próg	źródło	Interpretacja
RMSEA	0,0677	<,08	Steiger i Lind, 1980	Dobra
CFI	0,983	>,95	Hu i Bentler, 1999	Dobra

TLI	0,974	>,95	Tucker i Lewis, 1973	Dobra
SRMR	0,0254	<,08	Hu i Bentler, 1999	Dobra

Źródło: opracowanie własne na podstawie Beasley, 2022.

Jak pokazuje tabela 3.7. CFA: ładunki czynnikowe (Patrz: Aneks statystyczny 3) wszystkie zmienne były istotne statystycznie na poziomie $p < ,001$. Wyjątkiem była zmienna postrzegane poświęcenie istotna statycznie na poziomie 0,05.

Test sferyczności Bartletta był istotny statystycznie z następującymi miarami: $\chi^2 = 2462$, liczba stopni swobody $df = 36$, wartość $p < ,001$.

Dla zmiennych obliczono przeciętną wyodrębnioną wariancję (ang. average variance extracted, AVE). Akceptowalny wynik AVE to powyżej 0,50, co wskazuje, że konstrukt wyjaśnia co najmniej 50% wariacji zmiennej (Basińska, Gruszczyńska, i Schaufeli, 2021). Dla postrzeganych inwestycji w relacje AVE wyniosło 0,750, dla chęci ponownego zakupu to 0,851, a dla postrzeganego poświęcenia odpowiednio 0,957.

Na podstawie analizy confirmacyjnej obliczono oceny czynnikowe (ang. factors scores) dla poszczególnych zmiennych. Korelacja pomiędzy tymi ocenami czynnikowymi była na właściwym poziomie (patrz tabela 6.7).

Tabela 6.7. Tabela korelacji dla nowego zbioru zmiennych

	Postrzegane inwestycje w relacje	Chęć ponownego zakupu	Postrzegane poświęcenie
Postrzegane inwestycje w relacje	—		
Chęć ponownego zakupu	0,742*	—	
Postrzegane poświęcenie	0,051	0,017	—

*istotne na poziomie 0,001

Źródło: opracowanie własne.

W następnym kroku przeprowadzono test Shapiro-Wilka, który służy do zbadania normalności rozkładu wyników. Hipoteza zerowa dla powyższego testu zakłada, że dana próba badawcza pochodzi z populacji o normalnym rozkładzie. W sytuacji, gdy test Shapiro-Wilka jest istotny statystycznie, to oznacza, że rozkład odbiega od krzywej Gaussa. Z testów Shapiro-Wilka wynikało, że zmienne otrzymane z analizy confirmacyjnej nie cechują się normalnym rozkładem, bo dla każdej wartość $p < ,001$. Obrazuje to tabela 6.8.

Tabela 6.8. Statystyki opisowe

	Postrzegane inwestycje w relacje	Chęć ponownego zakupu	Postrzegane poświęcenie
N	389	389	389
Braki danych	0	0	0
W Shapiro-Wilka	0,879	0,905	0,953
wartość p testu Shapiro-Wilka	< ,001	< ,001	< ,001

Źródło: opracowanie własne.

W związku z brakiem normalności zdecydowano się na normalizację metodą Gary'ego F. Templeton'a (2011). Dwustopniowa metoda Templetona może być stosowana do przekształcenia wielu zmiennych ciągłych o rozkładzie innym niż normalny w kierunku statystycznej normalności. Powyższa metoda pomaga osiągać statystycznie akceptowalną kurtozę, skośność i ogólny test normalności w wielu sytuacjach (Templeton, 2011). Metoda Templetona była wykorzystana w wielu badaniach z różnych dziedzin nauki. Przykłady odnajdujemy w licznych badaniach od medycyny (Schmitt, Bendig, Baumeister, Hermanns i Kulzer, 2021; Tinghög i in., 2017), po ekonomię i marketing (Gerrath i Usrey, 2020; Hansen i Thomsen, 2020; Maalouf i Hoque, 2022).

Dwustopniowa normalizacja doprowadziła do pozytywnych rezultatów, co obrazuje tabela 6.9. W żadnym przypadku wartość testu nie była istotna na poziomie 0,01.

Tabela 6.9. Statystyki opisowe znormalizowanych zmiennych

	Postrzegane inwestycje w relacje	Chęć ponownego zakupu	Postrzegane poświęcenie
N	388	388	388
Braki danych	1	1	1
W Shapiro-Wilka	0,997	0,992	0,998
wartość p testu Shapiro-Wilka	0,649	0,030	0,941

Źródło: opracowanie własne.

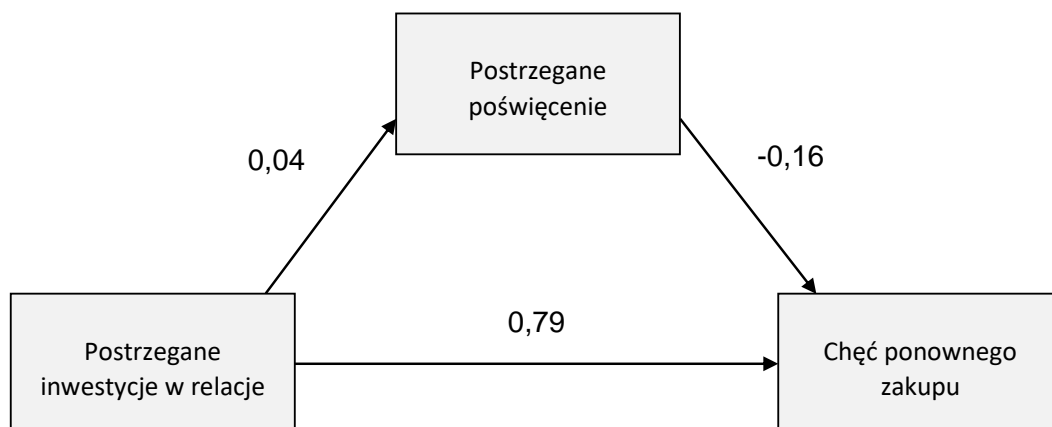
Pozostałe wykresy i diagramy umieszczone zostały w aneksie statystycznym 3.

6.4 Testowanie hipotez za pomocą modeli ze zmiennymi mediującymi

Postrzegane poświęcenie jako zmienna mediująca. Po przetestowaniu danych za pomocą analizy eksploracyjnej i analizy confirmacyjnej przystąpiono do testowania hipotez.

Hipoteza 5 zakładała, że postrzegane poświęcenie jest zmienną mediującą między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu. Do przetestowania tej hipotezy wykorzystano moduł GLM Mediation Model dostępny w oprogramowaniu statystycznym jamovi (Galluci, 2020). Procedura jAMM: jamovi Advanced Mediation Models stworzona została przez Marcello Galluciego, który oparł powyższą procedurę na pakiecie lavaan R (Rosseel, 2012). Powyższa procedura umożliwiła przetestowanie zgodności koncepcyjnego modelu ze zbiorem danych. Wyniki obejmowały efekty pośrednie, bezpośrednie i całkowite (Jeon, 2015). Efekty pośrednie to relacje między zmiennymi niezależnymi i zależnymi, które działają poprzez zmienną pośrednią. Bezpośrednimi efektami były relacje między zmiennymi niezależnymi i zależnymi. Efekty ogółem były sumą efektów bezpośrednich i pośrednich. Wszystkie efekty były standaryzowanymi współczynnikami oszacowanymi na podstawie maksymalnego prawdopodobieństwa. Powyższa procedura była wykorzystywana we wcześniejszych badaniach (Bertin i in., 2021; Dare i in., 2020; Dare i in., 2022).

Strukturę testowanego modelu prezentuje rysunek 6.3. Jak można zauważyć jest to prosty model mediujący, w którym inwestycje w relacje wpływają na chęć ponownego zakupu, a zmienną pośredniczącą jest postrzegane poświęcenie.



Rysunek 6.3. Struktura modelu ze zmienną pośredniczącą postrzegane poświęcenie

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 6.3 naniesiono również wyniki analizy GLM. Jak można zaobserwować, jeśli chodzi o mediację postrzeganego poświęcenia, współczynniki β są na niskim poziomie. Pełne wyniki analizy za pomocą modelu GLM prezentuje tabela 6.10, która prezentuje wyniki w podziale na efekty pośrednie, bezpośrednie i całkowite.

Tabela 6.10. Efekty pośrednie, bezpośrednie i całkowite

				95% C.I. (a) Przedziały ufności				
Typ	Efekt	b	SE (błąd standardowy)	Dolny	Górny	β	z	p
Pośredni	Inwestycje w relacje \Rightarrow postrzegane poświęcenia \Rightarrow lojalność	-0,0066	0,00816	-0,0226	0,00939	-0,007	-0,809	0,418
Komponent	Inwestycje w relacje \Rightarrow postrzegane poświęcenia	0,0411	0,05017	-0,0572	0,13944	0,041	0,820	0,412
	postrzegane poświęcenia \Rightarrow lojalność	-0,1607	0,03099	-0,2215	-0,09999	-0,161	-5,187	< ,001
Bezpośredni	Inwestycje w relacje \Rightarrow lojalność	0,7788	0,03057	0,7189	0,83872	0,789	25,476	< ,001
Całkowity	Inwestycje w relacje \Rightarrow lojalność	0,7719	0,03165	0,7099	0,83399	0,772	24,391	< .001

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badań potwierdziły wpływ postrzeganych inwestycji w relacje na chęć ponownego zakupu. Zależność była istotna statystycznie [$b = 0,77880$, $SE = 0,03057$, $z = 25,476$, $p < 0,001$, (95% CI = 0,7189, 0,83872)].

Zależność pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relacje a postrzeganymi poświęceniem była słaba i nieistotna statystycznie [$b = 0,04111$, $SE = 0,05017$, $z = 0,820$, $p = 0,412$, (95% CI = -0,572, 0,13944)]. Jednocześnie zależność między postrzeganymi poświęceniem a chęcią ponownego zakupu była istotna statystycznie [$b = -0,16073$, $SE = 0,03099$, $z = -5,187$, $p < 0,001$, (95% CI = -0,2215, -0,09999)].

Podsumowując wpływ postrzeganego poświęcenia jako zmiennej mediującej na zależność między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu okazał się nieistotny statystycznie [$b = -0,00661$, $SE = 0,00816$; $z = -0,809$, $p = 0,418$, (95% CI= $-0,0226$, $0,009390$)]. Oznacza to, że hipoteza 5 została sfalsyfikowana.

Wnioski płynące z analizy mediującej

Wyniki badań sfalsyfikowały hipotezę, że postrzegane poświęcenie jest czynnikiem mediującym pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu.

Postrzegane poświęcenie jest zmienną, która ma wykorzystywać środki finansowe jako miarę. Szerzej postrzegane poświęcenie może być uznawane za wszystko, z czego podmiot musi zrezygnować, aby zyskać na produkcie lub usłudze. Postrzegane poświęcenie może obejmować, zarówno koszty jak i ryzyko związane z konkretną usługą lub produktem. W niektórych przypadkach poświęcenie niepieniężne — takie jak czas, wysiłek, wydatkowana energia, może być dla niektórych konsumentów nawet ważniejsze niż poświęcenie pieniężne. Część badań wskazuje, że inne kryteria mogą mieć większe znaczenie niż postrzegane poświęcenie. Przykładowo, badania Gbongli Komlan, Dumor Koffi i Kissi Mireku Kingsford (2016) wskazują, że postrzegana korzyść jest o wiele bardziej istotna niż postrzegane poświęcenie.

Ponadto określenie poświęcenia wymagałoby uruchomienia przez niego procesów poznawczych (systemu 2). Dla większości osób są to procesy, których starają się unikać, o ile nie jest to konieczne. W psychologii system 1 działa w sposób szybki i automatyczny, bez wysiłku lub niewielkim wysiłkiem, Jednocześnie przy korzystania z systemu 1 człowiek nie ma poczucia świadomej kontroli. Inaczej przy systemie 2, który dzieli uwagę danego człowieka pomiędzy działania wymagające umysłowego wysiłku. Przykładowo mogą to być skomplikowane działania matematyczne. Działanie Systemu 2 często wiąże się z subiektywnym poczuciem skupienia, swobodnego wyboru i świadomego działania (Kahneman, 2019). Być może więc postrzegane poświęcenie nie jest w tym konkretnym przypadku idealną miarą dla zbadania zachodzących u konsumentów procesów.

W modelu prezentowanym na rysunku 6.1, postrzegane inwestycje w relacje były pośredniczone przez postrzegane poświęcenie. Powyższy model oparty był koncepcyjnie na modelu Dodds-Monroe-Grewal (Patrz: Rozdział 2). Zakładał, że działania firm są sygnałami jakości produktu. Jak pokazują wyniki, postrzegane inwestycje w relacje nie funkcjonują tak

samo, jak wcześniejsze elementy w modelu Dodds-Monroe-Grewal. Powyższe elementy związane były z sygnałami jakości produktu. W klasycznym modelu przeznaczanie na konsumpcję kolejnych zasobów zwiększało postrzegane poświęcenie, co w konsekwencji mogło prowadzić do zmniejszenia chęci ponownego zakupu (Dodds i in., 1991, s. 308).

Prowadzi to do konkluzji, że postrzegane inwestycje w relacje będą zmniejszały percepcję poświęcenia wynikającego z koniecznej do uiszczenia ceny, co w rezultacie przełoży się na zwiększenie chęci ponownego zakupu. Postrzegane inwestycje w relacje funkcjonują jednak na innej zasadzie. Z tego względu model Dodds-Monroe-Grewal nie może być uogólniony przez dołączenie postrzeganych inwestycji w relacje. Stanowi to także argument za tym, że inwestycje w relacje mają inny mechanizm działania niż instrumenty związane z promocją sprzedaży, które typowo były elementem wpływającym na postrzegane poświęcenie w modelu Dodds-Monroe-Grewal.

Emocje specyficzne jako zmienne mediujące. Alternatywną ścieżką oddziaływania postrzeganych inwestycji w relacje jest ta związana z emocjami jako czynnikami mediującymi pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu. W badaniu ilościowym 1 wskazano, że taką emocją może być wdzięczność. W tej części badania wykorzystano inne emocje niż wdzięczność, opierając się na koncepcji Plutchika.

W badaniu wykorzystano pary emocji, które zgodnie z teorią Plutchika, nie mogą być odczuwane w tym samym momencie. Pary emocji przedstawiają się następująco:

1. Radość vs. Smutek,
2. Zaufanie vs. Znudzenie,
3. Pozytywne zainteresowanie vs. Zaskoczenie.

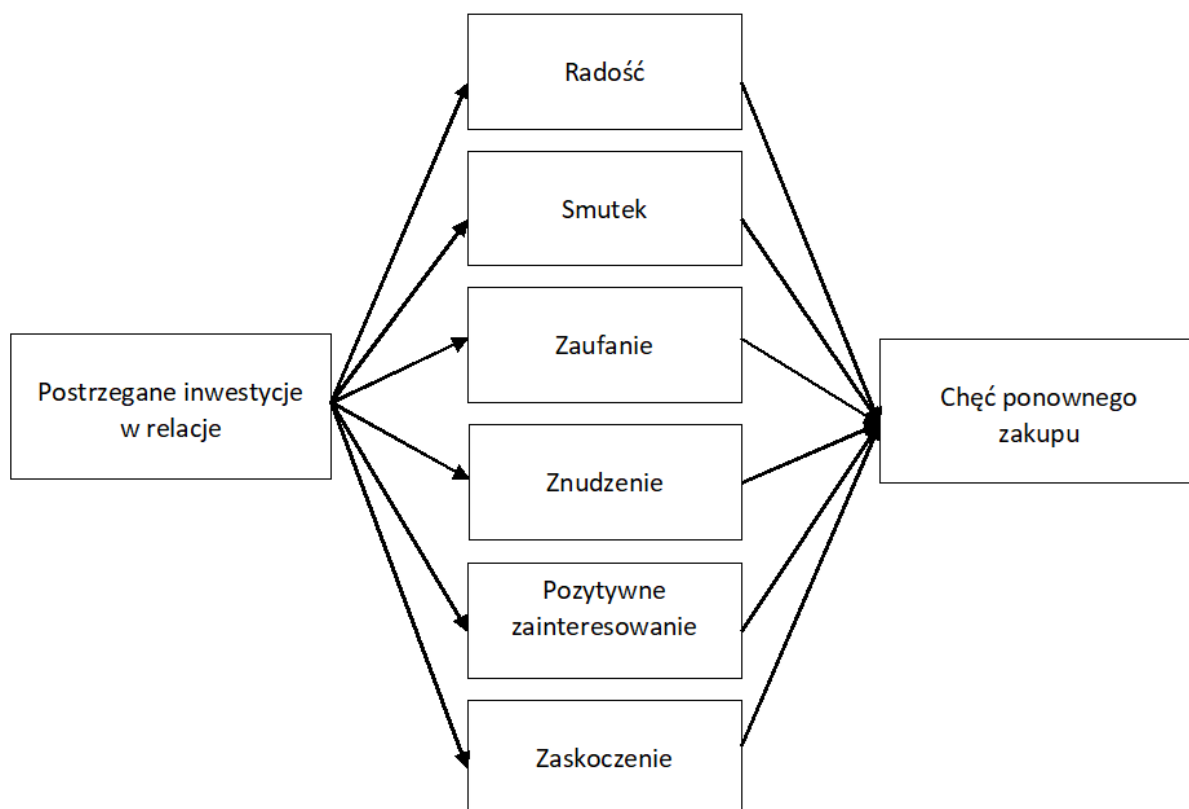
Założono, że emocje pozytywne (Radość, Zaufanie, Pozytywne zainteresowanie) w każdej z powyższych par będą miały większe znaczenie niż emocje negatywne (Smutek, Znudzenie, Zaskoczenie).

Z powyższych względów postawiono następujące hipotezy:

H6: Wpływ postrzeganych inwestycji w relacje na chęć ponownego zakupu rośnie wraz ze wzrostem:

- a: radości odczuwanej przez konsumenta.
- b: zaufania odczuwanego przez konsumenta.
- c: pozytywnego zainteresowania odczuwanego przez konsumenta.

Model zależności przedstawiony jest na rysunku 6.4.



Rysunek 6.4. Diagram konceptualny zależności mediujących

Źródło: opracowanie własne.

Do przetestowania zależności wykorzystano ponownie model GLM (Gallucci, 2019). W modelu tym za zmienną niezależną przyjęto postrzegane inwestycje w relacje. Zmienną zależną były intencje zakupowe, czyli chęć ponownego zakupu. Zmiennymi mediującymi były odczuwane emocje. Wyniki przeprowadzonej analizy mediacyjnej prezentuje tabela 6.11.

Tabela 6.11. Zależności pośrednie i sumaryczne modelu z mediacją emocji

Typ	Efekt	b	SE	95% C.I. (a)		β	z	p
				Przedział ufności				
				Dolny	Górny			
Pośredni	Inwestycje w relacje ⇒ Radość ⇒ Ponowny zakup	-0,05291	0,02402	-0,09999	-0,00583	-0,05337	-2,2025	0,028
	Inwestycje w relacje ⇒ Smutek ⇒ Ponowny zakup	0,00230	0,00555	-0,00858	0,01318	0,00232	0,4137	0,679

	Inwestycje w relacje ⇒ Zaufanie ⇒ Ponowny zakup	0,01099	0,02238	-0,03288	0,05487	0,01109	0,4911	0,623
	Inwestycje w relacje ⇒ Znużenie ⇒ Ponowny zakup	0,02176	0,00940	0,00334	0,04018	0,02195	2,3155	0,021
	Inwestycje w relacje ⇒ Zaskoczenie ⇒ Ponowny zakup	6,39e-4	0,02299	-0,04442	0,04570	6,45e-4	0,0278	0,978
	Inwestycje w relacje ⇒ Pozytywne zainteresowanie ⇒ Ponowny zakup	0,11787	0,02981	0,05944	0,17630	0,11891	3,9538	< ,001
Komponent	Inwestycje w relacje ⇒ Radość	2,43780	0,25093	1,94597	2,92962	0,44279	9,7149	< ,001
	Radość ⇒ Ponowny zakup	-0,02170	0,00960	-0,04051	-0,00289	-0,12054	-2,2614	0,024
	Inwestycje w relacje ⇒ Smutek	-0,54171	0,18145	-0,89735	-0,18607	-0,15004	-2,9854	0,003
	Smutek ⇒ Ponowny zakup	-0,00424	0,01015	-0,02413	0,01565	-0,01544	-0,4177	0,676
	Inwestycje w relacje ⇒ Zaufanie	2,89334	0,26236	2,37912	3,40757	0,48899	11,0280	< ,001
	Zaufanie ⇒ Ponowny zakup	0,00380	0,00773	-0,01135	0,01895	0,02268	0,4916	0,623
	Inwestycje w relacje ⇒ Znużenie	-0,86325	0,20138	-1,25794	-0,46856	-0,21291	-4,2867	< ,001
	Znużenie ⇒ Ponowny zakup	-0,02521	0,00916	-0,04316	-0,00725	-0,10310	-2,7515	0,006
	Inwestycje w relacje ⇒ Zaskoczenie	3,06786	0,28063	2,51783	3,61789	0,48574	10,9319	< ,001
	Zaskoczenie ⇒ Ponowny zakup	2,08e-4	0,00749	-0,01448	0,01490	0,00133	0,0278	0,978
	Inwestycje w relacje ⇒ Pozytywne zainteresowanie	2,75552	0,24507	2,27520	3,23585	0,49622	11,2439	< ,001
	Pozytywne zainteresowanie ⇒ Ponowny zakup	0,04278	0,01013	0,02292	0,06263	0,23962	4,2235	< ,001
Bezpośredni	Inwestycje w relacje ⇒ Ponowny zakup	0,67131	0,03650	0,59978	0,74285	0,67723	18,3928	< ,001
Całkowity	Inwestycje w relacje ⇒ Ponowny zakup	0,77196	0,03165	0,70993	0,83399	0,77877	24,3908	< ,001

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli chodzi o wpływ Postrzeganych inwestycji w relacje na Radość, to zależność jest istotna statystycznie [b = 2,43780, SE = 0,25093, z = 9,7149, p <,001, (95% CI = 1,94597, 2,92962)]. Zależność między Radością a chęcią ponownego zakupu jest istotna statystycznie [b = -0,02170, SE = 0,00960, z = -2,2614, p = 0,024, (95% CI = -0,04051, -0,00289)]. W sumie Radość jest czynnikiem mediującym pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu [b = -0,05291, SE = 0,02402, z = -2,2025, p = 0,028, (95% CI = -0,09999, -0,00583)]. Potwierdza to więc hipotezę 6a.

Co do wpływu postrzeganych inwestycji w relacje na Smutek, to zależność jest nieistotna statystycznie [b = -0,54171, SE = 0,18145, z = -2,9854, p = 0,003, (95% CI = -0,89735, -0,18607)]. Zależność między Smutkiem a chęcią ponownego zakupu jest nieistotna statystycznie [b = -0,00424, SE = 0,01015, z = -0,4177, p = 0,676, (95% CI = -0,02413, -0,01565)]. W sumie Smutek nie jest czynnikiem mediującym pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu [b = 0,00230, SE = 0,00555, z = 0,4137, p = 0,679, (95% CI = -0,00858, 0,01318)]. Stanowi to uzupełniające potwierdzenie hipotezy 6a, z uwagi na fakt, że smutek wraz z radością tworzą wykluczającą się parę emocji.

W przypadku wpływu postrzeganych inwestycji w relacje na Zaufanie, można zaobserwować, że zależność jest istotna statystycznie [b = 2,89334, SE = 0,26236, z = 11,0280, p <,001, (95% CI = 2,37912, 3,40757)]. Zależność między Zaufaniem a chęcią ponownego zakupu jest nieistotna statystycznie [b = 0,00380, SE = 0,00773, z = 0,4916, p = 0,623, (95% CI = -0,01135, 0,01895)]. W sumie Zaufanie nie jest czynnikiem mediującym pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu [b = 0,01099, SE = 0,02238, z = 0,4911, p = 0,623, (95% CI = -0,03288, 0,05487)]. Falsyfikuje to hipotezę 6b.

Jeśli chodzi o wpływ postrzeganych inwestycji w relacje na Znużenie, to zależność jest istotna statystycznie [b = -0,86325, SE = 0,20138, z = -4,2867, p <,001, (95% CI = -1,25794, -0,46856)]. Zależność między Znużeniem a chęcią ponownego zakupu jest nieistotna statystycznie [b = -0,02521, SE = 0,00916, z = -2,7515, p = 0,006, (95% CI = -0,04316, -0,00725)]. W sumie Znużenie nie jest czynnikiem mediującym pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu [b = 0,02176, SE = 0,00940, z = 2,3155, p = 0,021, (95% CI = 0,00334, 0,04018)].

Wpływ postrzeganych inwestycji na relacje na Zaskoczenie jest istotny statystycznie [b = 3,06786, SE = 0,28063, z = 10,9319, p <,001, (95% CI = 2,51783, 3,61789)]. Zależność między

Zaskoczeniem a chęcią ponownego zakupu jest nieistotna statystycznie [$b = -0,02521$, $SE = 0,00916$, $z = -2,7515$, $p = 0,006$, (95% CI = $-0,04316$, $-0,00725$)]. W sumie Zaskoczeniem nie jest czynnikiem mediującym pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu [$b = 0,02176$, $SE = 0,00940$, $z = 2,3155$, $p = 0,021$, (95% CI = $0,00334$, $0,04018$)].

W tym samym czasie wpływ postrzeganych inwestycji na relacje Pozytywne zainteresowanie jest istotny statystycznie [$b = 2,75552$, $SE = 0,24507$, $z = 11,2439$, $p <,001$, (95% CI = $2,27520$, $3,23585$)]. Zależność między Pozytywnym zainteresowaniem a chęcią ponownego zakupu jest istotna statystycznie [$b = 0,04278$, $SE = 0,01013$, $z = 4,2235$, $p <,001$, (95% CI = $0,02292$, $0,06263$)]. W sumie Pozytywne zainteresowanie jest czynnikiem mediującym pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu [$b = 0,11787$, $SE = 0,02981$, $z = 3,9538$, $p <,001$, (95% CI = $0,05944$, $0,17630$)]. Takie wyniki są stanowią potwierdzenie hipotezy 6c.

Podsumowując wyniki można stwierdzić, że nie we wszystkich przypadkach pozytywnych emocji specyficznych były one czynnikami mediującymi. Same więc emocje pozytywne jako kategoria ogólna nie mogą być traktowane jako czynnik mediujący. W badaniach konieczne jest uwzględnianie emocji specyficznych, gdyż tylko analiza przeprowadzana na tym poziomie daje sposobność na zaobserwowania realnych zależności pomiędzy zmiennymi.

Wyniki pokazują także, że przedstawiona wcześniej idea dotycząca przeciwstawności emocji Plutchnika jest potwierdzona w danych.

Wnioski poznawcze

Przeprowadzone badanie dostarcza kilku istotnych wniosków o charakterze poznawczym.

Po pierwsze, badanie wykazało istotne znaczenie emocji o pozytywnej walencji w kształtowaniu intencji zakupowych, takich jak radość i pozytywne zainteresowanie. Wyniki badania wykazały istotny statystycznie wpływ postrzeganych inwestycji w relacje na emocje. Potencjał wzbudzania emocji przez postrzegane inwestycje w relacje jest ważnym odkryciem i stanowi rozszerzenie wiedzy na temat relacji między konsumentami a firmami.

Po drugie, wyniki badania potwierdzają teorię Plutchika w zakresie par emocji. Badania wykazały bowiem, że emocje przeciwstawne nie są odczuwane przez respondentów jednocześnie. Stanowi to uzasadnienie dla wykorzystywania koła emocji jako wizualnego narzędzia analizowania emocji. Potwierdzenie teorii Plutchika w kontekście zachowań

zakupowych stanowi przyczynek do kolejnych badań umożliwiających rozpoznanie emocji odczuwanych przez konsumentów sytuacjach interakcji z firmami.

Po trzecie, w badaniu wykazano znaczący wpływ pozytywnego zainteresowania na relację między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu. Im wyraźniej konsument odczuwa pozytywne zainteresowanie, tym większy jest wpływ postrzeganych inwestycji w relacje na chęć ponownego zakupu. Jak wspomniano wcześniej, autor zdecydował się na termin pozytywne zainteresowanie, ponieważ według koła emocji Plutchika emocje związane z zainteresowaniem (np. antycypacja, czujność) są bliskie emocjom związanym z radością i wspólnie składają się na odczuwanie optymizmu.

Zainteresowanie badaczy antycypacją konsumentów do tej pory koncentrowało się na jego wynikach, zwłaszcza na skutkach dla konsumpcji produktów i usług. Oczekiwaniom konsumentów jako złożonemu procesowi nie poświęcono jednak dużej uwagi. Oczekiwanie konsumenta można jednak traktować jako złożony proces umysłowy, w ramach którego konsumenci rozważają fizyczne, empiryczne, społeczne, emocjonalne lub behawioralne wyniki konsumpcji. Powyższe wyniki są oczekiwane przez konsumenta po (jeszcze nie zrealizowanej) decyzji zakupowej (Vichiengior, Ackermann i Palmer, 2019). Jednocześnie warto podkreślić, że pozytywne zainteresowanie oraz inne emocje sąsiadujące na kole emocji Plutchika są emocjami nakierowanymi na przyszłość. Można więc założyć, że postrzegane inwestycje w relacje najefektywniej działają na początku relacji, kiedy budują nadzieję na przyszłe, pozytywne doświadczenia w ramach zakupu produktów lub usług.

Postrzegane poświęcenie okazało się zmienną, która nie ma wpływu na zależność między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu. Wykorzystana w badaniu skala opierała się na pieniądzu jako mierniku poświęcenia. Wyniki badań sugerują, że tak ujmowane poświęcenie nie ma wpływu na postrzegane inwestycje w relacje. Wydaje się, że wynik ten może być spowodowany faktem, że tak postrzegane poświęcenie wymagałoby od danej osoby faktycznego skalkulowania ewentualnych poświęceń, czy nawet strat, wynikłych z decyzji o zakupie danego dobra. W przypadku, gdy znaczenie mają emocje, to chłodna i spokojna kalkulacja nie jest działaniem, które w pełni świadomie wykonują konsumenci.

W trakcie analizy należy zaznaczyć, że istnieje prawdopodobieństwo niskiej identyfikacji respondenta z opisanymi przedsiębiorstwami i produktami. Opisy dotyczące firm, z których dany respondent korzysta wskazywały jednoznacznie, że chodzi o firmy, które odwiedza regularnie lub jest po prostu stałym klientem. Pomimo to istnieje niebezpieczeństwo, że

respondenci zrozumieli intencje w zbyt małym stopniu. Tym samym opis inwestycji w relacje skierowanych do stałego klienta stał się opisem inwestycji, które mają na początkowym etapie zbudować relację. W takim kontekście wpływ mediacyjny pozytywnego zainteresowania na relację między postrzeganymi inwestycjami w relację a chęcią ponownego zakupu jest logiczną konsekwencją odebranego przez respondenta komunikatu.

Wnioski metodyczne

Pozytywne zainteresowanie jest czynnikiem mediującym pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relację a chęcią ponownego zakupu. Powyższa emocja została przetłumaczona z angielskiego terminu „anticipation”. Tłumaczenie zostało wykonane, aby bardziej potoczna nazwa była łatwiejsza do zrozumienia dla respondentów.

Z kolei wynik wskazujący, że Znużenie jest również istotne statystycznie może wynikać z autentycznego znużenia i zmęczenia respondentów faktem wypełniania ankiety. Ankieta składa się z 3 tekstów o długości od 159 do 333 znaków każdy. Dodatkowo konieczne jest udzielenie odpowiedzi na 54 pytania. W sumie może to się składać na zmęczenie respondentów i chęć jak najszybszego zakończenia ankiety.

Kwestia zmęczenia respondentów w przypadku badań ankietowych jest szeroko omówiona w literaturze (Bradley i Daly, 1994; Hess, Hensher i Daly, 2012; Porter, Whitcomb, i Weitzer, 2004). Należy przy tym zaznaczyć, że większość badań nad obciążeniem respondentów koncentrowało się na długości wywiadów i generalnie wykazało, że dłuższe ankiety skutkują niższymi wskaźnikami odpowiedzi (Porter i in., 2004). Niska jakość odpowiedzi ma też związek ze zjawiskiem bardzo szybkiego odpowiadania na pytania ankietowe (ang. speeding). Skłonność do szybkiego udzielania odpowiedzi jest związana z kilkoma cechami respondentów, w szczególności z wiekiem. Młodszy respondenci są bardziej skłonni do odpowiadania szybko niż starsi respondenci (Zhang i Conrad, 2014). Powyższe obserwacje mogą mieć zastosowanie, ponieważ ankieta, omawiana w niniejszym rozdziale, została rozdysponowana wśród studentów studiów licencjackich na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Wnioski aplikacyjne

Menedżerowie marketingu wykorzystują antycypację jako narzędzie marketingowe, szczególnie w przypadku nowych lub ulepszonych produktów.

Z przeprowadzonych badań wynika, że wywoływanie radości i pozytywnego zainteresowania u klienta jest konieczne w celu wywołania efektu sprzedażowego. Jest to

cennym wnioskiem dla praktyków marketingu i osób prowadzących działalność gospodarczą, bo wskazuje, że radość i pozytywne zainteresowanie powinny być emocjami towarzyszącymi postrzeganiu inwestycji w relacje. Radość jest emocją, którą może być trudno jest wywołać w codziennych, standardowych kontaktach z klientem. Jednakże wystarczy pozytywne zainteresowaniu, aby osiągnąć pożądane rezultaty.

Odkrycie, że pozytywne zainteresowanie jest czynnikiem mediującym pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu, ma istotne znaczenie dla praktyki biznesowej. Inwestycje w relacje są ważne dla stworzenia pozytywnego zainteresowania klientów. Badania sugerują, że klienci, którzy otrzymują pozytywne doświadczenia z firmami, są bardziej skłonni do nawiązania długotrwałych relacji i ponownych zakupów. Firmy powinny zatem poświęcać czas i wysiłek na budowanie dobrych relacji z klientami poprzez udzielanie im wsparcia, udzielanie odpowiedzi na ich pytania i proaktywne podejście do rozwiązywania problemów (Ganesan, 1994; Lemmink i in., 2006). Firmy powinny więc inwestować w postrzegane inwestycje w relacje, aby zwiększyć pozytywne zainteresowanie klientów. Badania wykazały, że klienci, którzy postrzegają, że firma inwestuje w relacje z nimi, są bardziej skłonni do wykazywania pozytywnego zainteresowania. Firmy powinny zatem zwracać uwagę na to, jakie konkretne inwestycje w relacje są najważniejsze dla ich klientów i skutecznie je realizować (Palmatier i in., 2006). Ważne jest, aby monitorować pozytywne zainteresowanie klientów i reagować na negatywne opinie. Badania wykazały, że pozytywne zainteresowanie klientów może zmienić się w negatywne, jeśli firma nie spełni ich oczekiwań (Lemmink i in., 2006). Badania wykazały również, że klienci różnią się w swoich potrzebach i preferencjach, a firmy powinny dostosowywać swoje inwestycje w relacje do tych potrzeb i preferencji. Firmy powinny zatem skutecznie zbierać informacje na temat potrzeb i preferencji swoich klientów i dostosowywać swoje działania, aby zwiększyć ich pozytywne zainteresowanie (Wang i in., 2004).

Wnioski te sugerują, że pozytywne zainteresowanie jest ważnym czynnikiem mediującym pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu. Firmy powinny zatem wziąć pod uwagę ten czynnik i skutecznie inwestować w relacje z klientami, aby zwiększyć ich pozytywne zainteresowanie i lojalność.

Podsumowanie

Badanie ilościowe 2 dostarczyło ciekawych i istotnych wniosków dotyczących wpływu efektów emocjonalnych na relacje między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią

ponownego zakupu. Wyniki badania potwierdzają teorię Plutchika w zakresie par emocji, bo zgodnie z jej założeniami, emocje przeciwstawne nie są odczuwane przez respondentów jednocześnie. Na przykład, gdy odczuwana jest radość, brak jest odczuwania smutku. Co więcej, wyniki badania ilościowego 2 wskazują na istotne znaczenie emocji o pozytywnej walencji w kształtowaniu intencji zakupowych nabywców. Jednocześnie badanie ilościowe umożliwiło potwierdzenie istnienia zależności pomiędzy zmiennymi dla różnych branż, czyli branży księgarskiej, produktów spożywczych i fitness.

6.5 Wnioski i implikacje dla przyszłych badań

Wyniki wszystkich badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszej dysertacji wskazują, że postrzegane inwestycje w relacje stanowią znaczące narzędzie wpływające na budowanie i rozwijanie relacji między firmami a ich klientami. Wnioski wypływające z niniejszej rozprawy przyczyniają się do rozwoju wiedzy na temat procesu podejmowania decyzji zakupowych oraz wpływu efektów emocjonalnych na postrzeganie działalności firm przez klientów.

Tabela 6.12 przedstawia hipotezy testowane w ramach badania ilościowego 1 oraz badania ilościowego 2.

Pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relacje a intencjami behawioralnymi istnieje relacja, która nie ma charakteru zależności pozornej. Dowodzą tego wszystkie badania ujęte w ramach niniejszej dysertacji. Argumenty na poparcie tej tezy są uzyskane, po pierwsze w ramach badania jakościowego, którym był zogniskowany wywiad grupowy, po drugie w ramach badań ilościowych 1 oraz 2.

Tabela 6.12 Podsumowanie wyników badań

#	Hipoteza	Status
H1	Wraz ze wzrostem postrzeganych inwestycji w relacje wzrasta u nabywców chęć ponownego zakupu.	Potwierdzona
H2	Wdzięczność (efekt emocjonalny) jest zmienną mediującą między postrzeganymi inwestycjami w relacje i chęcią ponownego zakupu.	Potwierdzona
H3	Jakość usługi jest zmienną moderującą relacje między postrzeganymi inwestycjami w relacje, efektem emocjonalnym i chęcią ponownego zakupu.	Sfalsyfikowana

H4a	Postrzeganie przez konsumenta inwestycji w relacje jako powszechnej w otoczeniu konsumenta ma negatywny wpływ na relację między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu.	Sfalsyfikowana
H4b	Postrzeganie przez konsumenta inwestycji w relacje jako wybiórczej na tle innych działań danego baru lub restauracji ma pozytywny wpływ na relację między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu.	Sfalsyfikowana
H4c	Postrzeganie przez konsumenta inwestycji w relacje jako spójnej ma pozytywny wpływ na relację między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu.	Sfalsyfikowana
H5	Postrzegane poświęcenie jest zmienną mediującą między postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu.	Sfalsyfikowana
H6	Wpływ postrzeganych inwestycji w relacje na chęć ponownego zakupu rośnie wraz ze wzrostem:	
H6a	radości odczuwanej przez konsumenta.	Potwierdzona
H6b	zaufania odczuwanego przez konsumenta.	Sfalsyfikowana
H6c	pozytywnego zainteresowania odczuwanego przez konsumenta.	Potwierdzona

Źródło: opracowanie własne.

W badaniu jakościowym badani mówili jasno, że w sytuacji, gdy reprezentant firmy rozumie ich potrzeby i poświęca dodatkowy wysiłek, to wywołuje to u nich pozytywne emocje, które przekładają się na chęć odwzajemnienia się. Potwierdzają to oba badania ilościowe, w których wykorzystywano różne skale dotyczące chęci ponownego zakupu. Obu przypadkach otrzymane wyniki były istotne statystycznie. Relacja była obserwowana także w sytuacji występowania zmiennej kontrolnej (model ze zmienną kontrolną), którą była jakość usługi zoperacjonalizowana w formie skali TANGSERV dotyczącej oceny restauracji. Potwierdza to badanie ilościowe 2. Relacja między inwestycjami w relacje a intencjami behawioralnymi występuje w ramach różnych rozpatrywanych usług. W badaniu ilościowym 1 wykorzystano restaurację, w badaniu ilościowym 2 wykorzystano trzy różne usługi (klub fitness, piekarnia, księgarnia).

Drugim kluczowym wnioskiem jest ten, że konstrukty bazujące na czynnikach poznawczych mają relatywnie małe znaczenie w wyjaśnianiu zależności istniejącej pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relacje a intencjami behawioralnymi.

Pierwszym argumentem świadczącym za ograniczonym oddziaływaniem czynników poznawczych jest udowodniony w badaniu ilościowym brak wpływu atrybucji na zależność pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu. Badanie opierało się na założeniach teorii atrybucji Harolda Kelley'ego, która jest sprawdzoną teorią w różnych dziedzinach nauki. Jak wynika z analizy danych, ankietowani przypisują źródło postrzeganych inwestycji w relacji firmie, która je wdraża. Mamy do czynienia z układem wysokiej powszechności, wybiórczości i spójności (czyli układ WWW). Nie występuje sytuacja, w której ankietowany przypisywałby fakt wystąpienia inwestycji w relacje sobie, czyli osobie (układ NNW). Brak też podstaw do tego, aby sądzić, że ankietowani przypisują okolicznościom (układ WNN)(Gorbaniuk i Gonerski, 2012). Jednocześnie pomimo, że ankietowani zgodnie z założeniami postrzeganych inwestycji w relacje potrafią prawidłowo przypisać źródło korzyści, to jednak ta świadomość nie przekłada się na intencję behawioralną. Przemawia to za konkluzją, zgodnie z którą czynnik poznawczy polegający w tym przypadku na atrybucji źródła sytuacji nie wpływa na intencję behawioralną związaną z zakupem.

Drugim argumentem świadczącym za ograniczonym działaniu czynników poznawczych jest fakt, że postrzegane poświęcenie nie jest czynnikiem mediującym pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relacje a intencją behawioralną. Odwołując się do klasycznego modelu Dodds-Monroe-Greval, postrzegane poświęcenie powinno wpływać negatywnie na chęć ponownego zakupu. Wyniki badań pokazują jednak, że postrzegane poświęcenie nie jest czynnikiem mediującym relacje postrzeganych inwestycji w relacje i intencji behawioralnej. Postrzegane poświęcenie zoperacjonalizowane jako kwota pieniędzy, którą należałoby wydać, nie ma wpływu na procesy zachodzące w trakcie podejmowania decyzji. Kalkulacja zysków i strat u konsumenta wydaje się być odrębnym procesem zachodzącym w przypadku analizy sygnałów zakupowych opartych na czynnikach poznawczych takich jak cena czy jakość.

Badanie jakościowe dostarczyło empirycznych dowodów na to, że kwestie związane z czynnikami poznawczymi – choć ważne – w pewnych sytuacjach nie są decydujące, jeśli chodzi o podejmowanie decyzji zakupowych. Jak wychwycono w wypowiedziach uczestników, czynniki takie jak lokalizacja firmy usługowej, a co za tym idzie czas, który należy poświęcić na dojazd, nie są brane pod uwagę w pełni racjonalny sposób. Wpływ na decyzje mają inne kwestie, które często trudno jest uchwycić w bezpośredni sposób. Jednym z takich elementów jest osobisty kontakt z przedstawicielem firmy usługowej. Jak pokazuje badanie jakościowe

czynniki emocjonalne stanowią ważny element wpływu na relacje postrzeganych inwestycji w relacje na zachowania zakupowe.

Tym samym w badaniach sfalsyfikowano wpływ konstruktów opartych na poznaniu na relacje między postrzeganymi inwestycjami w relacje a intencją behawioralną. Konstrukty oparte na czynnikach poznawczych najczęściej związane są z przetwarzaniem za pomocą systemu II (refleksyjnego).

Trzecim kluczowym wnioskiem płynącym z pracy jest ten, że konstrukty bazujące na czynnikach emocjonalnych mają relatywnie duże znaczenie w wyjaśnianiu zależności istniejącej pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relacje a intencjami behawioralnymi.

Badanie jakościowe przyniosło znaczące wnioski dotyczące znaczenia czynników emocjonalnych. Opinie uczestników potwierdziły wcześniejsze ustalenia odnalezione w badaniach literaturowych, które potwierdzają, że wdzięczność jest emocją, która ma znaczenie dla zachowań klientów. Szczególnie efekt emocjonalny wdzięczności jest przywoływany w sytuacjach, gdy postrzegane inwestycje w relacje wynikają ze zrozumienia potrzeb klienta. Dodatkowo badanie jakościowe potwierdziło, że chęć odwzajemniania się pojawia się w sytuacji, gdy usługa zauważalnie wyróżnia się spośród innych ofert. Wyniki badania jakościowego jednoznacznie potwierdzają znaczenie efektu emocjonalnego, którym jest wdzięczność.

Czynnikami mediującymi pomiędzy inwestycjami w relacje jest emocja wdzięczności (badanie ilościowe 1). Emocja wdzięczności analizowana była wcześniej w perspektywie marketingu relacji i w licznych artykułach naukowych publikowano wyniki badań potwierdzających jej znaczenie dla budowania relacji (Lee, Kim i Pan, 2013; Hasan, Mortimer, Lings i Neale, 2017; Marchand, Paul, Hennig-Thurau i Puchner, 2017; Yoon i Kim, 2014). Wyniki potwierdzają znaczenie efektu emocjonalnego, którym jest wdzięczność. Czynnikiem mediującymi pomiędzy inwestycjami w relacje a intencjami behawioralnymi są emocje pozytywnego zainteresowania i radości (badanie ilościowe 2). Jednocześnie należy podkreślić, że niniejsza dysertacja rozwija wiedzę na temat znaczenia efektu emocjonalnego, bo poprzez badanie ilościowe 2 udowadnia, że radość i pozytywne zainteresowanie są czynnikami mediującym pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu. Potencjał wzbudzania emocji przez postrzegane inwestycje w relacje jest ważnym odkryciem i stanowi rozszerzenie wiedzy na temat relacji między konsumentami a firmami. Z praktycznego punktu widzenia pozytywne zainteresowanie jest emocją o mniejszej

intensywności niż radość, więc co do zasady powinna być łatwiejsza do wywołania. Szczególnie dotyczy to klientów na początku cyklu relacji z firmą.

Inwestycje w relacje wykorzystują odmienny mechanizm oddziaływania na intencje behawioralne niż instrumenty promocji sprzedaży. O ile instrumenty z grupy promocji sprzedaży oddziaływały na postrzegane poświęcenie, o tyle dla inwestycji w relacje postrzegane poświęcenie nie ma znaczenia. Pomimo podobieństwa niektórych działań, takich jak personalizacja, sposób funkcjonowania postrzeganych inwestycji w relacji i promocji sprzedaży jest odmienny. Inwestycje w relacje pozwalają bowiem na budowanie i umacnianie relacji ze stałymi klientami, którzy ze względu na mechanizmy rządzące wdzięcznością, będą dążyli do realizowania zachowań takich jak chęć ponownego zakupu. Promocja sprzedaży odwołuje się do prostych czynników poznawczych takich jak cena. Z kolei postrzegane inwestycje w relacje odwołują się do czynników emocjonalnych i mają za zadanie wywoływanie efektu emocjonalnego. Efekt emocjonalny powiązany ze wspomnieniem pozwala na jego większe utrwalenie w pamięci danego klienta i dzięki temu jest łatwiejszy do przywołania w przyszłości. Przykładowo w sytuacji, gdy dany klient postawiony jest przed decyzją zakupową, w ramach której konieczny jest wybór pomiędzy dwoma lub więcej oferentami.

Wyniki badań mają potencjalnie duże znaczenie dla praktycznej działalności firm i instytucji. Autor zakłada, że w związku z udowodnionym brakiem wpływu czynników poznawczych na relacje między postrzeganymi inwestycjami w relacje a intencje behawioralne, część działań firm jest z góry skazana na niepowodzenie.

W świetle wyników badań pod znakiem zapytania stają próby racjonalnego przekonywania nabywców i wysyłania komunikatów bazujących na czynnikach poznawczych takich jak jakość usługi. Jak pokazuje brak moderującego wpływu poziomu jakości usługi w modelu mediacyjnym, działania w ramach inwestycji w relacje mają większy wpływ na wzbudzenie chęci ponownego zakupu, co może być bardziej efektywną biznesowo strategią. Z praktycznego punktu widzenia koncentrowanie wysiłków na podniesieniu jakości usługi nie musi być efektywną strategią ze względu na pewne ograniczenia wynikające ze warunków prowadzenia działalności gospodarczej. Do tych warunków przykładowo możemy zaliczyć brak dostępnych surowców, trudności z pozyskaniem wysoko wykwalifikowanych pracowników. W sytuacji takich ograniczeń za cenniej należy uznać inwestowanie w relacje poprzez działanie, które wywołują wdzięczność konsumentów, a które nie są obciążone takimi

wyzwaniami. Inwestycje w relacje mogą się bowiem przełożyć na chęć ponownego zakupu, o ile wywołają efekt emocjonalny (wdzięczność). Przykładowo, jak pokazało badanie jakościowe, programy lojalnościowe zawierające element społecznej odpowiedzialności biznesu nie mogą li tylko odwoływać się do rozsądku konsumentów. Program lojalnościowy jako narzędzie marketingu relacji musi być blisko powiązany z wartościami danej grupy osób, aby wzbudzić efekt emocjonalny.

W ramach badania nie udało przetestować autorskiej skali poziomu postrzeganych inwestycji w relacje. W ramach analizy wyników stwierdzono, że dla skali nie było spełnione kryterium trafności dyskryminacyjnej. W ramach tej samej analizy wszystkie pytania skali poziom postrzeganych inwestycji w relacje miały bardzo niskie ładunki czynnikowe. Tym samym trafność zbieżna jest też niska.

Ograniczeniem w ramach przeprowadzonych badań jest fakt, że próba badanych osób składała się z ludzi określanymi terminem WEIRD, która rozwija się z angielskiego jako „Western, Educated, Industrialized, Rich, and Democratic”. Jest to określenie odnoszące się do ludzi z Zachodu, którzy posiadają wykształcenie, żyją w społeczeństwach uprzemysłowionych, są bogaci i mieszkają w demokracjach (Clancy i Davis, 2019).

Termin ten jest często stosowany w kontekście badań naukowych, ponieważ większość badań prowadzonych na świecie koncentruje się na populacji WEIRD. Jednakże, badania wykazują, że ludzie z różnych kultur i społeczeństw mogą różnić się w swoim zachowaniu, myśleniu i odczuwaniu, co może wpływać na wyniki badań. Dlatego coraz więcej naukowców stara się badać populacje spoza grupy WEIRD, aby uzyskać bardziej różnorodne i reprezentatywne wyniki (Clancy i Davis, 2019).

Jednocześnie odnalezione w literaturze badania dotyczące w postrzeganych inwestycji w relacji często miały za cel zbadanie miejsca i roli konstruktów w różnych kręgach kulturowych (De Wulf, Odekerken-Schröder, i Iacobucci, 2001; Wang, Lo, i Chi, 2004). Relacje między ludźmi mogą różnić się w zależności od kultury. Kultura odgrywa ważną rolę w kształtowaniu sposobu, w jaki ludzie komunikują się, nawiązują relacje, wyrażają emocje i rozwiązują konflikty. Różnice kulturowe mogą wpływać na sposób okazywania szacunku, wyrażania uczuć, nawiązywania bliskich relacji oraz wyrażania wdzięczności.

Zakończenie

Przeprowadzona analiza źródeł wtórnych oraz wyników badań pierwotnych pozwala stwierdzić, że postrzegane inwestycje w relacje są konstruktem o dużym znaczeniu dla zachowań zakupowych konsumentów. Postrzegane inwestycje w relacje stanowią ważne narzędzie wpływu na budowanie i rozwijanie relacji. Wnioskowanie przeprowadzone w ramach niniejszej rozprawy dostarcza nowej wiedzy dotyczącej uwarunkowań procesu zakupowego oraz wpływu jaki mają efekty emocjonalne na postrzeganie działalności firm przez klientów.

Celem głównym rozprawy było określenie miejsca i roli inwestycji w relacje w procesie kształtowania postaw i zachowań zakupowych nabywców przy uwzględnieniu uwarunkowań emocjonalnych. Miernikiem skuteczności działań firm jest przecież stopień w jakim mogą one wpływać na zachowania klientów. Pożądane zachowania klientów stanowią w długim terminie o sukcesie firmy i umożliwiają jej rozwój na konkurencyjnym rynku.

Pojęcie postrzeganych inwestycji w relacje umiejscowiono w ramach nurtu marketingu relacji, który skupia się na budowaniu długotrwałych i korzystnych dla obu stron relacji z klientami. W ramach pracy dokonano najważniejszych pojęć i założeń marketingu relacji. Następnie dokonano analizy dotychczasowej definicji postrzeganych inwestycji w relacji. W świetle niedoskonałości istniejącej definicji, autor stworzył własną definicję, która ma za zadanie przewyżżyć ograniczenia dotychczasowego podejścia.

W ramach niniejszej dysertacji określono potencjalne zmienne mające wpływ na zależności pomiędzy postrzeganymi inwestycjami w relacje a lojalnością behawioralną (chęcią ponownego zakupu). Wśród zmiennych zidentyfikowano czynniki o charakterze poznawczym, jak i emocjonalnym. Autor dokonał również przeglądu teorii dotyczących emocji oraz wskazał na możliwe znaczenie czynników kulturowych, które mogą być wyjaśniane z wykorzystaniem różnorodnych teorii.

W toku prowadzonych prac badawczych dowiedziono (zgodnie z hipotezą H1), że wraz ze wzrostem postrzeganych inwestycji w relacje wzrasta u nabywców chęć ponownego zakupu. Potwierdzenie hipotezy jednoznacznie wskazuje na skuteczność inwestowania w relacje i budowania pozytywnych dla firmy zachowań zakupowych klientów. Lojalność konsumentów w długim okresie przekłada się na ponawiane zakupy. Zgodnie z badaniami przedstawionymi

w literaturze, silna relacja z firmą skutkuje poleceniami ze strony klientów danej firmy innym osobom oraz lepszą jakością informacji zwrotnej ze strony klientów.

Dodatkowo wykazano, że efekt emocjonalny jest zmienną mediującą między postrzeganymi inwestycjami w relacje i chęcią ponownego zakupu. Za efekt emocjonalny przyjęto konstrukt wdzięczności, ponieważ jest to emocja, której wystąpienie było prawdopodobne w kontekście poprzednich badań oraz teorii niesprawiedliwości Johna Stacey Adamsa. Badania potwierdziły teoretyczne założenia teorii niesprawiedliwości dotyczące tego, że Osoby (w tym przypadku klienci) porównują wkłady, które są wnoszone do relacji przez jej strony, a odpowiednie postrzeganie tych wkładów skutkuje pojawieniem się efektu emocjonalnego, który prowadzi do prób wyrównania postrzeganej niesprawiedliwości w relacji.

Ponadto w toku badań ustalono, że dużo ważniejszą rolę w budowaniu pożądanych zachowań klientów odgrywają czynniki emocjonalne niż poznawcze, które związane są z modelem atrybucji zaproponowanym przez Harolda Kelley'ego. Generalnie można stwierdzić, że jako całość teoria atrybucji nie może być stosowana do wyjaśnienia zależności pomiędzy inwestycjami w relacje a intencjami zakupowymi. Wyniki badania ilościowego 1 potwierdziły, że postrzegane inwestycje w relacje mają wpływ na to, jak klienci dokonują atrybucji. Zgodnie z teorią atrybucji Kelley'ego klienci przypisują źródło obiektowi (układ WWW), którym w przypadku opisanej sytuacji jest firma inwestująca określone zasoby w relacje. Jednakże dokonana przez klientów atrybucja tego działania nie przekłada się na ich chęć ponownego zakupu.

Bazując na wynikach badań ustalono również, że wpływ postrzeganych inwestycji w relacje na chęć ponownego zakupu rośnie wraz ze wzrostem radości i pozytywnego zainteresowania odczuwanego przez konsumenta. Wyniki wskazują tym samym na znaczenie wywoływania emocji o pozytywnej walencji, bo one mogą przełożyć się na chęć ponownego zakupu.

Dodatkowo w toku badań opracowano model wpływu inwestycji w relacje na zachowania zakupowe konsumentów. Model umożliwia przewidywanie skutków inwestycji w relacje przy założeniu, że u klienta zaistnieje odpowiedni efekt emocjonalny. Ponadto model może stanowić narzędzie w planowaniu działań marketingowych.

Dalszych badań wymaga kwestia relacji postrzeganych inwestycji w relacje do modelu sygnałów zakupowych Dodds-Monroe-Grewal. W szczególności warto zbadać sposób w jaki postrzegane inwestycje w relacje mogą wpływać postrzegane poświęcenie, które

operacjonalizowane jest w sposób niepieniężny. Postrzeganym poświęceniem mogą być nie tylko kwestie pieniężne, takie jak konieczność rezygnacji z zakupu innych produktów lub usług. Postrzegane poświęcenie może dotyczyć kwestii takich jak konieczność spożytkowania czasu na dojazd do określonej lokalizacji lub wysiłek fizyczny związany z odszukaniem konkretnego produktu. Szczególnie ciekawa wydaje się także rozbudowa modelu o inne emocje, które mogą wywoływać postrzegane inwestycje w relacje. Zbadanie wpływu postrzeganych inwestycji w relacje na zachowania zakupowe na różnych etapach trwania relacji jest interesującym kierunkiem dalszych badań.

Bibliografia

- Adamczyk, G. (2014). Wybrane aspekty zachowań młodych konsumentów w nowych realiach rynkowych. *Handel Wewnętrzny*, 1 (354).
http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-4cfaa0f0-1fc3-40e7-8015-6cc2076be682/c/HW_1_2015.5-16.pdf
- Adelman, J. S. i Estes, Z. (2013). Emotion and memory: a recognition advantage for positive and negative words independent of arousal. *Cognition*, 129(3), 530–535.
<https://doi.org/10.1016/j.cognition.2013.08.014>
- Akerlof, G. A. (1970). The market for “lemons”. Quality uncertainty and the market mechanism. *The quarterly journal of economics*, 84(3), 488-500.
<https://doi.org/10.2307/1879431>
- Ambler, T. i Styles, C. (2000). The future of relational research in international marketing: Constructs and conduits. *International Marketing Review*, 17(6), 492-508.
<https://doi.org/10.1108/02651330010356555>
- Anderson, E. W. i Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service research*, 3(2), 107-120. <https://doi.org/10.1177/109467050032001>
- Andrzejewski, J. (2008). Tworzenie i ewaluacja konceptów innowacyjnych usług z wykorzystaniem technik grup kreatywnego myślenia oraz zogniskowanych wywiadów grupowych. *Proceedings of the Conference Interfejs użytkownika – Kansei w praktyce*, Warszawa 2008. Wydawnictwo PJWSTK.
http://repin.pjwstk.edu.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/186319/94/Tworzenie_i_ewaluacja_konceptow_innowacyjnych.pdf?sequence=3
- Bader, G. E. i Rossi, C. A. (1998). *Focus groups: A step-by-step guide*. Bader Group.
- Baker, M. J. (2000). Writing a literature review. *The marketing review*, 1(2), 219-247.
<https://doi.org/10.1362/1469347002529189>
- Barnes, J. G. i Howlett, D. M. (1998). Predictors of equity in relationships between financial services providers and retail customers. *International journal of bank marketing*, 16(1), 15-23. <https://doi.org/10.1108/02652329810197762>
- Barry, J.M. i Doney, P.M. (2011). Cross-Cultural Examination of Relationship Quality, *Journal of Global Marketing*, 24, 305–323. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.602321>

- Bartosz, P. (2017). Marketing doświadczeń w budowaniu wartości dla klienta. *Organizacja i Zarządzanie: kwartalnik naukowy*, 1 (37), 5-18.
https://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-3611c3d4-9da1-4686-aad7-358684759146/c/bartosz_marketing_organizacja_2017_1.pdf
- Basińska, B., Gruszczyńska, E. i Schaufeli, W. B. (2021). Polska adaptacja Metody Oceny Wypalenia Zawodowego (BAT-PL) autorstwa Schaufeliego i współpracowników. *Psychiatria Polska*, (255), 1-13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.12740/pp/onlinefirst/141563>
- Bazerman, M.H., Loewenstein, G.F. i White, S.B. (1992). Reversals of preference in allocation decisions: Judging an alternative versus choosing among alternatives, *Administrative science quarterly*, 37, 220-240.
https://www.andrew.cmu.edu/user/gl20/GeorgeLoewenstein/Papers_files/pdf/RevP_refAllocDec.pdf
- Beasley, B. K. (2022). *Factors Influencing Academic Engagement: A Social Support Perspective* (Doctoral dissertation, Case Western Reserve University).
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E. i Lee, J. (1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of retailing*, 72(3), 223-247.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90028-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90028-7)
- Benouakrim, H. i El Kandoussi, F. (2013). Relationship marketing: literature review. *International Journal of Science and Research*, 2(10), 148-152.
<https://www.ijsr.net/archive/v2i10/MDIxMDEzMDI=.pdf>
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23, 236-245.
<https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of relationship marketing*, 1(1), 59-77.
https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Berry, L. L. i Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: Free Press.
- Bertin, P., Nera, K., Hamer, K., Uhl-Haedicke, I., i Delouvé, S. (2021). Stand out of my sunlight: The mediating role of climate change conspiracy beliefs in the relationship between national collective narcissism and acceptance of climate science. *Group*

- Processes & Intergroup Relations*, 24(5), 738-758.
<https://doi.org/10.1177/1368430221992114>
- Bielawa, A. (2011). Postrzeżenie i rozumienie jakości—przeżłąd definicji jakości. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, 21, 144-152.
http://www.wneiz.univ.szczecin.pl/nauka_wneiz/sip/sip21-2011/SiP-21-11.pdf
- Bilińska-Reformat, K., Dewalska-Opitek, A., i Hofman-Kohlmeyer, M. (2020). To Mod or Not to Mod—An Empirical Study on Game Modding as Customer Value Co-Creation. *Sustainability*, 12(21), 1-16. <http://dx.doi.org/10.3390/su12219014>
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of retailing*, 73(2), 185-210.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90003-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90003-8)
- Blythe, J. (2002). *Komunikacja Marketingowa*, PWE.
- Bojei, J., Julian, C. C., Wel, C. A. B. C. i Ahmed, Z. U. (2013). The empirical link between relationship marketing tools and consumer retention in retail marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 171-181. <https://doi.org/10.1002/cb.1408>
- Bono, G., Krakauer, M. i Froh, J. J. (2015). The power and practice of gratitude. *Positive psychology in practice: Promoting human flourishing in work, health, education, and everyday life*, 559-576. <https://doi.org/10.1002/9781118996874.ch33>
- Bradley, M. i Daly, A. (1994). Use of the logit scaling approach to test for rank-order and fatigue effects in stated preference data. *Transportation*, 21(2), 167-184.
<https://doi.org/10.1007/BF01098791>
- Butori, R. i De Bruyn, A., (2013). So you want to delight your customers: The perils of ignoring heterogeneity in customer evaluations of discretionary preferential treatments, *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 358-367,
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.03.004>.
- Buttle, F. (1996). Relationship marketing. *Relationship Marketing: Theory and Practice*, Paul Chapman Publishing, London, 1-16.
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., Sese, F. J. i van Doorn, J. (2018). Customer-firm interactions and the path to profitability: a chain-of-effects model. *Journal of service research*, 21(2), 201-218. <https://doi.org/10.1177/1094670517738369>

- Chełstowska, Z. (2006). Filozofia jakości według Platona i W.E. Deminga w trosce o jakość pracy szkoły, *Meritum*, 2,
http://meritum.mscdn.pl/meritum/moduly/egzempl/2/2_15_abc.pdf
- Chen, T., Levy, H., Martin, X. i Shalev, R. (2021). Buying products from whom you know: personal connections and information asymmetry in supply chain relationships. *Review of Accounting Studies*, 26, 1492–1531. <https://doi.org/10.1007/s11142-020-09578-1>
- Chirkowska-Smolak, T. (2017). Wykorzystanie zogniskowanych wywiadów grupowych (badań fokusowych) do pomiaru postaw pracowników. W: Chirkowska-Smolak, T., i Hauziński, A. (red.), *Zarządzanie oparte na dowodach. Teoria i praktyka*, 41-54.
https://www.researchgate.net/profile/Aleksander-Hauzinski/publication/323749937_Zarządzanie_oparte_na_dowodach_Teoria_i_praktyka/links/5aa904ad0f7e9b88266e18a8/Zarządzanie-oparte-na-dowodach-Teoria-i-praktyka.pdf#page=41
- Chiu, C., Lin, H., Sun, S. i Hsu, M. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory, *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 347-360.
<https://doi.org/10.1080/01449290801892492>
- Chiung-Ju, L. i Wen-Hung, W. (2006). The Behavioural Sequence of the Financial Services Industry in Taiwan: Service Quality, Relationship Quality and Behavioural Loyalty, *The Service Industries Journal*, 26 (2), 119–145.
<https://doi.org/10.1080/02642060500369131>
- Chmielarz, W. (2003). Analiza porównawcza wybranych księgarni internetowych. *Prace Naukowe/Akademia Ekonomiczna w Katowicach*, 119-127.
http://www.swo.ue.katowice.pl/_pdf/53.pdf
- Cho, M. i Auger, G. A. (2013). Exploring determinants of relationship quality between students and their academic department: Perceived relationship investment, student empowerment, and student–faculty interaction. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(3), 255-268. <https://doi.org/10.1177/1077695813495048>
- Chou, S. i Chen, C. W. (2018). The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment. *Journal of Business*

and Industrial Marketing, 33(5), 680-692. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2017-0187>

- Clancy, K. B., i Davis, J. L. (2019). Soylent is people, and WEIRD is white: Biological anthropology, whiteness, and the limits of the WEIRD. *Annual Review of Anthropology*, 48, 169-186. <https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-102218-011133>
- Clemons, E. K. i Row, M. C. (1992). Information technology and industrial cooperation: the changing economics of coordination and ownership. *Journal of Management Information Systems*, 9(2), 9-28. <https://doi.org/10.1080/07421222.1992.11517956>
- Coley L.S., Lindemann E. i Wagner, S.M. (2012). Tangible and intangible resource inequity in customer-supplier relationships, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27 (8), 611–622. <https://doi.org/10.1108/08858621211273565>.
- Cooper, R. i Kaplan, R. S. (1991). Profit priorities from activity-based costing. *Harvard business review*, 69(3), 130-135.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44182487/Profit_priorities_from_activity-based_costing-libre.pdf?1459246525=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DProfit_Priorities_from_Aotivity_Based_Co.pdf&Expires=1684167346&Signature=cbqiB4OOPues95D9lbnHKKtGqYB~BX~afriNIAqKm9id5beoy4tQ3ssKACSBcoMecRcKCM1wn60tc0bWuqmpbOVWUFLwPErz3qVKXTx6GqZjfH4xzkcENU8QjvJZgLpkDf1-iRCUqNZ7gWV6IQSQaLRvsdEkf-lAgP1VJqdG9nKuNEoDJAQ9OQwkPjW0RxNdHACjfTiZAFG1~xLio38ZfnxIGzNOYrIkFdtuEn6Jzt2uIf0x6cnELpcPHN0hXAoYP678hOVru9UGsjYqBCh4xDos5I5xRIZlx9qSXmSQXHFw3YEW6~bpUDQUiPNuAVnedmICU1iqQOAxqkkggcHg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Costello, F. i Watts, P. (2019). The rationality of illusory correlation. *Psychological review*, 126 (3), 437. <https://doi.org/10.1037/rev0000130>
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. i Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Crosby, L.A., Evans, K.R. i Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
<https://doi.org/10.2307/1251817>

- Curran, P. G. (2016). Methods for the detection of carelessly invalid responses in survey data. *Journal of Experimental Social Psychology, 66*, 4-19.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2015.07.006>
- D. Raggio, R., M. Walz, A., Bose Godbole, M., i Anne Garretson Folse, J. (2014). Gratitude in relationship marketing: theoretical development and directions for future research. *European Journal of marketing, 48*(1/2), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2009-0355>
- Dal Zotto, P., Colombero, S., Pigni, F., i Haggège, M. (2018). Customers becoming creators: how firms leverage technology and consumers for new value. *Journal of Business Strategy, 39*, 4, 42-65. <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2017-0087>
- Dann, S. J., i Dann, S. (2004). *Strategic internet marketing 2.0*. John Wiley & Sons Australia.
- Dare, S. E., van Dijk, W. W., van Dijk, E., van Dillen, L. F., Gallucci, M., i Simonse, O. (2022). How executive functioning and financial self-efficacy predict subjective financial well-being via positive financial behaviors. *Journal of Family and Economic Issues, 44*, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s10834-022-09845-0>
- Dare, S. E., van Dijk, W. W., van Dijk, E., van Dillen, L. F., Gallucci, M., i Simonse, O. (2020). The road to financial satisfaction: Testing the paths of knowledge, attitudes, sense of control, and positive financial behaviors. *Journal of Financial Therapy, 11*(2), 1-30. <https://scholarlypublications.universiteitleid.nl/access/item%3A3485835/download>
- Daszkiewicz, M., i Wrona, S. (2014). Zogniskowane wywiady grupowe online jako alternatywa dla tradycyjnych metod gromadzenia danych-szanse rozwoju i wyzwania dla badaczy. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (336). <https://www.wir.ue.wroc.pl/info/article/WUT81ac4ff971a74d79837adcbc14339ad1/>
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of service research, 5*(3), 225-250.
<https://doi.org/10.1177/1094670502238917>
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., i Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing, 65*(4), 33-50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>
- Deb, M. (2018). Store attributes, relationship investment, culture, religiosity and relationship quality: A cross-cultural study. *International Journal of Retail &*

- Distribution Management*, 46(7), 615-637. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2017-0225>
- Dick, A. S., i Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., i Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Donlon, T. F., i Fischer, F. E. (1968). An Index of an Individual's Agreement with Group-Determined Item Difficulties. *Educational and Psychological Measurement*, 28(1), 105-113. <https://doi.org/10.1177/001316446802800110>
- Drafińska, A. (2009). Marketing relacji-istota i czynniki wpływające na sukces. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 41, 39-45.
https://mostwiedzy.pl/pl/publication/download/1/marketing-relacji-istota-i-czynniki-wplywajace-na-sukces_67348.pdf
- Droit, R-P. (2004). 101 zabaw filozoficznych. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dziedzic, D., i Szymańska, A. I. (2011). Marketing transakcji a marketing relacji, *Zeszyty naukowe. Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie*, 7, 205-214.
https://www.researchgate.net/profile/Andrzej-Zygula/publication/283636585_Analiza_struktury_zrodel_finansowania_przedsiębiorstw_w_Polsce_w_latach_2005-2008/links/5641d10a08ae24cd3e427c83/Analiza-struktury-zrodel-finansowania-przedsiębiorstw-w-Polsce-w-latach-2005-2008.pdf#page=205
- Egan, J. (2008). *Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing*. Pearson education.
- Eiriz, V. i Wilson, D. (2006). Research in relationship marketing: antecedents, traditions and integration. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 275-291.
<https://doi.org/10.1108/03090560610648057>
- Ellyawati, J., Purwanto, B.M., i Dharmmesta, B.S. (2012). The Effect Of Perceived Justice On Customer Satisfaction In The Service Recovery Context: Testing Mediating Variables, *Journal of Service Science*, 5(2). <https://doi.org/10.19030/jss.v5i2.7578>

- Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory, *Annual Review of Sociology*, 2, 335-362.
<http://www.jstor.org/stable/2946096?origin=JSTOR-pdf>
- Fatma, S. (2014). Antecedents and consequences of customer experience management-a literature review and research agenda. *International journal of business and commerce*, 3(6).
https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3015607_code1097825.pdf?abstractid=3015607&mirid=1
- Fazal E. Hasan, S., Mortimer, G., Lings, I. N., i Neale, L. (2017). Examining the antecedents and consequences of gratitude. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 34-47.
<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0048>
- Feinberg, F., Krishna, A., i Zhang, Z.J. (2002). Do We Care What Others Get? A Behaviorist Approach to Targeted Promotions, *Journal of Marketing Research*, 39(3), 277-291.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.39.3.277.19108>
- Fisher, N. I., i Kordupleski, R. E. (2019). Good and bad market research: A critical review of Net Promoter Score. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 35(1), 138-151. <https://doi.org/10.1002/asmb.2417>
- Folse, J.A.G., Niedrich, R.W., i Grau, S.L. (2010). Cause-Relating Marketing: The Effects of Purchase Quantity and Firm Donation Amount on Consumer Inferences and Participation Intentions, *Journal of Retailing*, 86(4), 295–309.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.02.005>
- Fonfara, K. (2014). *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Fornell, C., i Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Forsyth, D. R., i McMillan, J. H. (1981). The attribution cube and reactions to educational outcomes. *Journal of Educational Psychology*, 73(5), 632–641.
<https://doi.org/10.1037/0022-0663.73.5.632>
- Frankfort-Nachmias, C., i Nachmias, D. (2001). *Metody badawcze w naukach społecznych*. Poznań: Zysk i S-ka.

- Frąckiewicz, E. (2013). Zmiany modelu relacji biznesowych w środowisku wirtualnym. *Management and Business Administration. Central Europe*, 120(1), 55-70.
<https://journals.kozminski.edu.pl/pl/system/files/Frackiewicz.pdf>
- Frąckiewicz, E., i Grzesiuk, A. (2016). Refleksje nad metodami badań w obszarze promocji SMS-owej wśród pokolenia Z. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 459, 204-213.
<https://dbc.wroc.pl/dlibra/publication/40199/edition/36527/content?&ref=struct&action=ChangeMetaLangAction&lang=pl>
- Frąckiewicz, E., i Rudawska, E. (2004). Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem koncepcji Customer Relationship Management. *Przeгляд Organizacji*, (7/8), 65-68.
<https://przeглядorganizacji.pl/plik/5e7bcc631e04b/Przeгляд%20Organizacji%20-%202004.07-08.pdf#page=65>
- Furtak, R. (2003). *Marketing partnerski na rynku usług*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Gaczek, P. (2015). Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury, *Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 414, 259-269. <https://doi.org/10.15611/pn.2015.414.20>
- Gajewska, P., i Szewczyk, I. (2012). Wskaźnik NPS w ocenie lojalności i satysfakcji konsumentkiej usług wybranych punktów gastronomicznych na terenie Żywca. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 699(84), 409-420.
https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Ekonomiczne_Problemy_Uslug/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2012-t-n84/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2012-t-n84-s409-420/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2012-t-n84-s409-420.pdf
- Gallarza, M. G., Ruiz-Molina, M. E., i Gil-Saura, I. (2016). Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: A causal model for retailing. *Management Decision*, 54(4), 981-1003.
<https://doi.org/10.1108/MD-07-2015-0323>
- Gallucci, M. (2020). *jAMM: jamovi Advanced Mediation Models*. [jamovi module].
<https://jamovi-amm.github.io/>.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19. <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>

- Gerrath, MHEE, Usrey, B (2020). The Impact of Influencer Motives and Commonness Perceptions on Follower Reactions Toward Incentivized Reviews. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 531-548.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.010>
- Gloria, E., Bader, E. D., i Ross, C. A. (2002). *Focus groups: A step-by-step guide*. Bader Group.
- Goodman, P. S., & Friedman, A. (1971). An examination of Adams' theory of inequity. *Administrative Science Quarterly*, 16(3), 271-288. <https://doi.org/10.2307/2391900>
- Goodwin, C., & Ross, I. (1990). Consumer evaluations of responses to complaints: What's fair and why. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 39-47.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000002575>
- Gorbaniuk, O., i Gonerski, D. (2012). Atrybucja przyczyn sukcesów przedsiębiorstw przez otoczenie zewnętrzne. *Psychologia Ekonomiczna-wydawnictwo archiwalne*, (1), 20-39. <https://psychologia-ekonomiczna.uek.krakow.pl/article/view/3/4>
- Gorbach, A., (2017). [Case study] Starbucks: Best and worst marketing campaigns. *Awarior*.
<https://awario.com/blog/starbucks-best-and-worst-marketing-campaigns/>
- Goss-Sampson, M. (2019). *Statistical analysis in JASP: A guide for students*. JASP. University of Greenwich.
- Grayson, K., i Ambler, T. (1999). The dark side of long-term relationships in marketing services. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 132-141.
<https://doi.org/10.1177/002224379903600111>
- Grönroos, C. (1994a). Quo Vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10(5), 347-360.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964283>
- Grönroos, C. (1994b). From marketing mix to relationship marketing: Toward a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
[https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6)
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications, *Management Decision*, 34(3), 5-14. <https://doi.org/10.1108/00251749610113613>
- Gudanowska, A. E. (2010). Wprowadzenie do zarządzania jakością w przedsiębiorstwie produkcyjnym. *Ekonomia i Zarządzanie*, 2(4), 161-170.
https://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-article-BPBB-0003-0015/c/httpwww_zneiz_pb_edu_plkwartalnik420104_1gudanowska.pdf

- Gummesson, E. (1994). Service management: an evaluation and the future. *International Journal of service Industry management*, 5(1), 77-96.
<https://doi.org/10.1108/09564239410051920>
- Gummesson, E. (1994a). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20.
<https://doi.org/10.1108/09564239410074349>
- Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 3OR approach. *Management decision*, 35(4), 267-272.
<https://doi.org/10.1108/00251749710169648>
- Gummesson, E. (2008). *Total relationship marketing*. Routledge.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hall, E. T., i Hall, M. R. (2001). Key concepts: Underlying structures of culture. *International HRM: Managing diversity in the workplace*, 24.
<http://www.csun.edu/~sm60012/Intercultural/Key%20Concepts%20-%20Hall%20and%20Hall%20-%201.pdf>
- Hampden-Turner, C. M., i Trompenaars, F. (2008). *Building cross-cultural competence: How to create wealth from conflicting values*. Yale University Press.
- Hampden-Turner, C., i Trompenaars, F. (1997). Response to Geert Hofstede. *International Journal of Intercultural Relations*, 21(1), 149-159.
https://www.researchgate.net/profile/Fons-Trompenaars/publication/348109177_Response_to_Geert_Hofstede_full_text/links/5fef2948299bf14088613757/Response-to-Geert-Hofstede-full-text.pdf
- Hansen, T., i Thomsen, T. U. (2020). Understanding influences on consumers' dietary stress in healthy food buying. *European Journal of Marketing*, 55(3), 944-967.
<https://doi.org/10.1108/EJM-09-2019-0731>
- Harasim, W., & Dziwulski, J. (2016). Relacje kultury organizacyjnej i procesu zarządzania kapitałem ludzkim w organizacjach publicznych. *Nowoczesne Systemy Zarządzania. Modern Management Systems*, (1), 133-145.
<https://scholar.archive.org/work/gzu4d4u4y5f6hgnlc3ha62leuq/access/wayback/http://nsz.wat.edu.pl/pdf-129377-56429?filename=RELATIONS%20AND.pdf>

- Harker, M. J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing intelligence i planning*, 17(1), 13-20.
<https://doi.org/10.1108/02634509910253768>
- Harmon, S. K., i Foote, D. A. (2004). The influence of price difference and equity sensitivity on customer satisfaction in a dynamic pricing environment. *ACR North American Advances*, 31, 593-598. <http://www.acrwebsite.org/volumes/8976/volumes/v31/NA-31>
- Hart, S., Smith, A., Sparks, L., i Tzokas, N. (1999). Are loyalty schemes a manifestation of relationship marketing?. *Journal of marketing management*, 15(6), 541-562.
<https://doi.org/10.1362/026725799785045842>
- Hasan, S.F.E., Mortimer, G., Lings, I.N. i Neale, L. (2017). Examining the antecedents and consequences of gratitude, *Journal of Services Marketing*, 31(1), 34-47.
<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0048>
- Heath R. (2014), *Uwieść podświadomość*, GWP, Sopot.
- Helper, S. R., & Sako, M. (1995). Supplier relations in Japan and the United States: are they converging?. *MIT Sloan Management Review*.
<https://sloanreview.mit.edu/article/supplier-relations-in-japan-and-the-united-states-are-they-converging/>
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., i Dwayne, G.D., (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
<https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Hess, S., Hensher, D. A., i Daly, A. (2012). Not bored yet—revisiting respondent fatigue in stated choice experiments. *Transportation research part A: policy and practice*, 46(3), 626-644. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2011.11.008>
- Hills, M. D. (2002). Kluckhohn and Strodtbeck's Values Orientation Theory. *Online Readings in Psychology and Culture*, 4(4). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1040>
- Hofsede, G., (2000) *Kultury i organizacje: zaprogramowanie umysłu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Hofstede, G. (1996). Riding the waves of commerce: A test of trompenaars' "model" of national culture differences. *International journal of intercultural relations*, 20(2), 189-198. [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(96\)00003-X](https://doi.org/10.1016/0147-1767(96)00003-X)

- Hofstede, G., Hofstede, G. J., i Minkov, M. (2011) *Kultury i organizacje: zaprogramowanie umysłu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Holmlund, M. (2001). The D&D model-dimensions and domains of relationship quality perceptions. *Service Industries Journal*, 21(3), 13-36.
<https://doi.org/10.1080/714005036>
- Hu, L. T., i Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hulbert, J., i Capon, N. (1972). Interpersonal communication in marketing: An overview. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 27-34.
<https://doi.org/10.1177/002224377200900107>
- Huntley, J. K. (2006). Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention. *Industrial marketing management*, 35(6), 703-714.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.05.011>
- Huńczak, M. (2019, 20 maja). Malwina Huńczak – autor, psycholog, psychoterapeuta [Wpis na blogu]. Pobrane z https://www.facebook.com/malwinahunczak/photos/troch%C4%99-kolor%C3%B3w-na-pocz%C4%85tek-tygodnia-czyli-ko%C5%82o-emocji-plutchika-kt%C3%B3re-mo%C5%BCe-si%C4%99-p/2259417417450259/?paipv=0&eav=AfZiRo7oqhtg-6LwLRaBbDqRvxA0HI35TpVitgEednjLlsy3LJH8X1Favkx8bdqT-o&_rdr
- Inglehart, R. (2007). Postmaterialist values and the shift from survival to self-expression values. w: R.J. Dalton i H. Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*, 1-21, Oxford Academic,
<https://10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0012>
- Isaksen, K.K. (2020). In real life, almost nothing is linear. *Center for Advanced Studies in the Norwegian Academy of Science and Letters*. <https://cas.oslo.no/news/in-real-life-almost-nothing-is-linear-article4451-974.html>
- Ivens, B. S., i Pardo, C. (2007). Are key account relationships different? Empirical results on supplier strategies and customer reactions. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 470-482. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.12.007>

- Iwasiński, Ł. (2015). Społeczeństwo konsumpcyjne w ujęciu Zygmunta Baumana. *Kultura i Społeczeństwo*, 59(4), 3-22. <https://doi.org/10.35757/KiS.2015.59.4.1>
- Jackson, B. B. (1985). Build customer relationships that last, *Harvard Business Review*, 11, 120-128. <https://hbr.org/1985/11/build-customer-relationships-that-last>
- Jaroszewska, E. (2022). Zrozumieć „innego”: identyfikacja barier w komunikowaniu międzykulturowym. *Półrocznik Językoznawczy Tertium*, 7(1), 15-33. https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10_7592_Tertium_2022_7_1_215/c/articles-2138960.pdf.pdf
- Jeon, J. (2015). The strengths and limitations of the statistical modeling of complex social phenomenon: Focusing on SEM, path analysis, or multiple regression models. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(5), 1629–1637. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1105869>
- Kaczmarczyk, S., (2011). *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kahneman, D. (2019). *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*. Wydawnictwo Media Rodzina. Poznań.
- Karaś, R. (2004). *Teorie motywacji w zarządzaniu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Kodeks cywilny z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz. U. z 2021 r. poz. 1740 z późn. zm.)
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American psychologist*, 28(2), 107-128. <https://doi.org/10.1037/h0034225>
- Kerin, R. A., Jain, A., i Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376–397. <https://www.proquest.com/openview/2cb86cc7b857d66409a2ebf8136138a3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988>
- Khan, M. T. (2013). Customers loyalty: Concept i definition (a review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168-191. https://www.academia.edu/34440985/Customers_Loyalty_Concept_and_Definition_A_Review
- Kim, J.-C. (1985). The Market for “Lemons” Reconsidered: A Model of the Used Car Market with Asymmetric Information. *The American Economic Review*, 75(4), 836–843. <http://www.jstor.org/stable/1821360>

- Kincaid, C., Baloglu, S., Mao, Z., i Busser, J. (2010). What really brings them back? The impact of tangible quality on affect and intention for casual dining restaurant patrons. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 209-220. <https://doi.org/10.1108/09596111011018197>
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2003). The idiosyncratic fit heuristic: Effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs. *Journal of marketing research*, 40(4), 454-467. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.4.454.19383>
- Kleinginna, P. R., i Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and emotion*, 5(4), 345-379. <https://doi.org/10.1007/BF00992553>
- Klepczarek, E. (2012). Dualistyczny model poznawczy heurystyki Daniela Kahnemana i Amosa Tversky'ego. *Gospodarka w praktyce i teorii*, 2(31), 57-75. <https://dSPACE.uni.lodz.pl/bitstream/handle/11089/2399/EMILIA%20KLEPCZAREK-Dualistyczny%20model%20poznawczy%20heurystyki%20Daniela%20Kahnemana%20i%20Amosa%20Tversky%27ego.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kock, N., i Lynn, G. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for information Systems*, 13(7). <https://ssrn.com/abstract=2152644>
- Komlan, G., Koffi, D., i Kingsford, K. M. (2016). MCDM technique to evaluating mobile banking adoption in the Togolese banking industry based on the perceived value: Perceived benefit and perceived sacrifice factors. *International Journal of Data Mining & Knowledge Management Process (IJDKP)*, 6(3), 37-56. <http://dx.doi.org/10.5121/ijdkp.2016.6304>
- Komor, M., i Schumann, J. H. (2015). Zróżnicowania kulturowe między Polską a Niemcami według wymiarów kultury Hofstede. *Gospodarka Narodowa. The Polish Journal of Economics*, 275(1), 83-102. <https://bibliotekanauki.pl/articles/574099.pdf>
- Konarski, R. (2022). *Modele równań strukturalnych. Teoria i praktyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(94\)90021-3](https://doi.org/10.1016/0263-2373(94)90021-3)
- Kotler, P., Armstrong, G. M. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.

- Kowalczyk, I., i Maciąg, A. (2017). Wpływ poziomu cen i strategii cenowych na zachowania konsumentów na rynku żywności. *Handel Wewnętrzny*, 1(366), 203-215.
<https://bibliotekanauki.pl/articles/562698.pdf>
- Kowalczyk, Z., & Czubenko, M. (2013). xEmotion-obliczeniowy model emocji dedykowany dla inteligentnych systemów decyzyjnych. *Pomiary Automatyka Robotyka*, 17, 60-65.
http://www.par.pl/2013/2/xEmotion_obliczeniowy_model_emocji_dedykowany_dla_inteligentnych.pdf
- Krawiec, W. (2020). *Zarządzanie wartościami dla klienta a marketing doświadczeń w instytucjach kultury. Działania współczesnego teatru i filharmonii*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Krol, M. W., de Boer, D., Delnoij, D. M., i Rademakers, J. J. (2015). The Net Promoter Score— an asset to patient experience surveys?. *Health Expectations*, 18(6), 3099-3109.
<https://doi.org/10.1111/hex.12297>
- Krzykała-Schaefer, R. (2007). Międzykulturowe dylematy zarządzania organizacją w kontekście różnic polsko-niemieckich. *Socjologiczne i psychologiczne problemy organizacji i zarządzania*, 45-60.
https://www.wskiz.edu/files/uczelnia/ebook_socj_i_psych_2007.pdf#page=46
- Kubalica, T. (2012). John Locke i George Berkeley wobec problemu istoty poznania. *IDEA. Studia nad strukturą i rozwojem pojęć filozoficznych*, 1(XXIV), 37-58.
http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-39ccf165-684a-4116-aa44-b9b315036c03/c/no24_Kubalica.pdf
- Kucharska, B. (2014). Trendy w zachowaniach konsumentów jako uwarunkowanie innowacji w handlu detalicznym. *Studia ekonomiczne*, 187, 220-228.
https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-5b700f00-35c5-4007-9793-df50e88a41bd/c/17_B.Kucharska_Trendy_w_zachowaniach....pdf
- Kumar, A., Olshavsky, R. W., i King, M. F. (2001). Exploring alternative antecedents of customer delight. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 14-26.
<https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/102/275>
- Kwiatek, P. (2012). Przeszkody i strategie rozwoju wdzięczności w świetle współczesnych badań psychologicznych. *Seminare. Poszukiwania naukowe*, 32(2), 151-163.

<https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-c7a3d6ff-9dd4-4d23-898b-f393a56c7397/c/tom32-12-kwiatek.pdf>

Laskowska, J., i Mitręga, M. (2014). Czynniki zachęcające i zniechęcające konsumentów do udziału w punktowych programach lojalnościowych. *Studia Ekonomiczne*, 182, 89-98. <https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.desklight-6fd023d3-c293-4991-83b8-40ee70eaa2b#>

Lee, J. S., Kim, S., i Pan, S. (2014). The role of relationship marketing investments in customer reciprocity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1200-1224. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2013-0166>

Leenheer, J., Van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H., i Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31-47. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.10.005>

Lemmink, J., Streukens, S., i de Ruyter, K. (2006). The role of perceived justice in explaining the effect of a service guarantee on customers' repurchase intentions. *Journal of Service Research*, 9(3), 243-254. <https://doi.org/10.1177/1094670506287008>

Levi-Strauss, C. (1992). *Zasada wzajemności w: Współczesne teorie wymiany społecznej. Zbiór tekstów*, Warszawa, Wydawnictwo naukowe PWN.

Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of advertising research*, 43(2), 207-216. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030204>

Liu, Y., i Chen, Z. (2023). A new model to evaluate the success of electronic customer relationship management systems in industrial marketing: the mediating role of customer feedback management. *Total Quality Management & Business Excellence*, 34(5-6), 515-537. <https://doi.org/10.1080/14783363.2022.2071694>

Liu, Y., i Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*, 73(1), 93-108. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.1.093>

Łukaszyński, J. (2015). Wzajemność i wdzięczność. *Społeczeństwo i Ekonomia*, (03), 134-151. <https://doi.org/10.15611/sie.2015.1.09>

Maalouf, M. M., i Hoque, I. (2022). Estimating the effect of buyers' commitment to corporate social responsibility on safety risks in garment factories in Bangladesh. *Cleaner and Circular Bioeconomy*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.clcb.2022.100018>

- Maciaszczyk, M. (2014). *Teoretyczne aspekty zachowań konsumentkich osób niepełnosprawnych ruchowo*, Monografie - Politechnika Lubelska.
<http://bc.pollub.pl/Content/7905/PDF/teoretyczne.pdf>
- Maciejewski, G. (2021), Badania marketingowe wobec nowych trendów w otoczeniu. w: K. Mazurek-Łopacińska i M. Sobocińska, *Badania marketingowe wobec nowych trendów w otoczeniu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Malaquias, F. F., i Hwang, Y. (2016). Trust in mobile banking under conditions of information asymmetry: Empirical evidence from Brazil. *Information Development*, 32(5), 1600–1612. <https://doi.org/10.1177/0266666915616164>
- Marchand, A., Paul, M., Hennig-Thurau, T., i Puchner, G. (2017). How Gifts Influence Relationships With Service Customers and Financial Outcomes for Firms. *Journal of Service Research*, 20(2), 105–119. <https://doi.org/10.1177/1094670516682091>
- Marks, C., i Prinsloo, M. (2015). Authenticity in marketing: a response to consumer resistance?. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in emerging markets*, 2(2), 15-32. <https://bibliotekanauki.pl/articles/540586.pdf>
- Martins, M., i Monroe, K. B. (1994). Perceived price fairness: A new look at an old construct. *ACR North American Advances*, 21. 75-78.
<https://www.acrwebsite.org/volumes/7566/volumes/v21/na-21>
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., i Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of consumer marketing*, 23(7), 397-405.
<https://doi.org/10.1108/07363760610712939>
- Materska, K. (2005). Rozwój koncepcji informacji i wiedzy jako zasobu organizacji. w: B. Sosińska-Kalata, M. Przastek-Samokowa, i A. Skrzypczak (red.), *Od informacji naukowej do technologii społeczeństwa informacyjnego*. Miscellanea Informatologica Varsoviensia, Warszawa: Wyd. SBP.
<https://www.academia.edu/download/30320306/15.pdf>
- Matthing, J., Kristensson, P., Gustafsson, A., i Parasuraman, A. (2006). Developing successful technology-based services: the issue of identifying and involving innovative users. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 288-297.
<https://doi.org/10.1108/08876040610679909>

- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of business research*, 54(1), 11-24. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00114-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00114-4)
- Mazurek, G., i Nosalska, K. (2018). Wykorzystanie marketingu treści na rynku przemysłowym B2B–badania empiryczne. *Marketing i Rynek*, 4, 405-416. https://www.researchgate.net/profile/Grzegorz-Mazurek-4/publication/325103049_Wykorzystanie_marketingu_tresci_na_ryнку_przemysłowym_B2B_-_badania_empiryczne/links/5af959a14585157136f3b8e0/Wykorzystanie-marketingu-tresci-na-ryнку-przemysłowym-B2B-badania-empiryczne.pdf
- McCullough, M. E., Kilpatrick, S. D., Emmons, R. A., i Larson, D. B. (2001). Is gratitude a moral affect?. *Psychological bulletin*, 127(2), 249–266. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.2.249>
- Mengist, W., Soromessa, T., i Legese, G. (2020). Method for conducting systematic literature review and meta-analysis for environmental science research. *MethodsX*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2019.100777>
- Meyer, C., i Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Meyer, M. (2007). Herbert Simon i jego idea ograniczonej racjonalności. *Decyzje*, (7), 111-115. <https://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ojs-issn-2391-761X-year-2007-issue-7-article-159/c/159-134.pdf>
- Michałkiewicz, A. (2009). Teoria niesprawiedliwości JS Adamsa. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Psychologica*, (13), 3-16. <http://dspace.uni.lodz.pl/bitstream/handle/11089/4638/01-Micha%C5%82kiewicz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Minkov, M. (2009). Predictors of differences in subjective well-being across 97 nations. *Cross-Cultural Research*, 43(2), 152-179. <https://doi.org/10.1177/1069397109332239>
- Mitrega, M. (2023). *Marketing relacji. Teoria i praktyka*. Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa.
- Möller, K., i Halinen, A. (2000). Relationship marketing theory: its roots and direction. *Journal of marketing management*, 16(1-3), 29-54. <https://doi.org/10.1362/026725700785100460>

- Morales, A. C. (2005). Giving firms an "E" for effort: Consumer responses to high-effort firms. *Journal of consumer research*, 31(4), 806-812. <https://doi.org/10.1086/426615>
- Morgan, R. M., i Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Morris, M. W., Podolny, J. M., & Ariel, S. (2001). Culture, norms and obligations: Cross-national differences in patterns of interpersonal norms and felt obligations toward coworkers, W: W. Wosinska, R. B. Cialdini, D. W. Barrett, i J. Reykowski (red.), *The practice of social influence in multiple cultures*, 97–123.
- Mruk, H. (2017). Zachowania konsumentów w świetle ekonomii behawioralnej. *Studia Ekonomiczne*, (312), 82-95. <https://bibliotekanauki.pl/articles/589685.pdf>
- Murphy, P. E., i Enis, B. M. (1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 50(3), 24-42. <https://doi.org/10.1177/002224298605000303>
- Nadolna, B. (2011). Wpływ koncepcji wartości na pomiar wartości ekonomicznej w rachunkowości. *Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, (625), 169-183. http://wneiz.pl/nauka_wneiz/frfu/32-2011/FRFU-32-169.pdf
- Narkiewicz-Niedbalec, E. (2008). Kulturowe różnice w myśleniu, ocenach, działaniu. O kulturowym „zaprogramowaniu” umysłu Geerta Hofstede i jednym jego wymiarze. *Uniwersytet Zielonogórski – Miesięcznik Społeczności Akademickiej*, 6 (162), 15-18. <http://miesiecznik.uz.zgora.pl/wydawnictwo/miesiecznikUZ.html?m=06&r=2008>
- Nicińska, M. (2000). Indywidualne wywiady pogłębione i zogniskowane wywiady grupowe-- Analiza porównawcza. *Ask: Research and Methods*, 9(1), 39-50. https://kb.osu.edu/bitstream/handle/1811/69503/ASK_2000_39_50.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Niedzielska, A. (2016). Emocje w marketingu w świetle rozważań teoretycznych oraz wyników badania jakościowego. *Marketing i Zarządzanie*, 45, 327-337. <https://wnus.edu.pl/miz/file/article/view/5563.pdf>
- Nowacki, M., i Kruczek, Z. (2019). Współtworzenie doświadczeń, emocje a zadowolenie i intencje osób zwiedzających atrakcje turystyczne. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XX(2), 31-42. <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/16717/Kokreacja%20w%20atrakcjach%20Nowacki%20Kruczek%202019.pdf?sequence=1>

- Nowotarska-Romaniak, B. (2012) Wdrażanie orientacja na klienta w firmach ubezpieczeniowych, *Wiadomości Ubezpieczeniowe*, 1, 89-99.
https://www.academia.edu/download/30902709/WU_1-2012.pdf#page=89
- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & quantity*, 41, 673-690. <https://doi.org/10.1007/s11135-006-9018-6>
- Olcoń M., 2006, Zogniskowane wywiady grupowe online - charakterystyka techniki badawczej. W: Ł. Joniak (red.), *Re: Internet -społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, WAiP, 395-412.
https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1587/Zogniskowane%20wywiady%20grupowe%20online_Olcon-Kubicka.pdf?sequence=1
- Oliver, R. L., i Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of marketing*, 53(2), 21-35. <https://doi.org/10.1177/002224298905300202>
- O'Malley, L., i Tynan, C. (1999). The utility of the relationship metaphor in consumer markets: a critical evaluation. *Journal of Marketing Management*, 15(7), 587-602.
<https://doi.org/10.1362/026725799785037067>
- Ostrowska, I. (2010). *Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki. Na podstawie wybranych produktów konsumpcyjnych*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytet Szczecińskiego.
- Otto, J. (2004). *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. CH Beck.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., i Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechkoff, J. R., i Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of marketing*, 73(5), 1-18.
<https://doi.org/10.1509%2Fjmkg.73.5.1>
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
<https://doi.org/10.1108/08876041011040604>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., i Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

- Paszowska-Rogacz, A., i Znajmiecka-Sikora, M. (2020). Styl przywiązania a tolerancja niejednoznaczności w sytuacji podejmowania decyzji zawodowych przez młodych dorosłych. Mediacyjny efekt poczucia bezpieczeństwa. *Polskie Forum Psychologiczne*, XXV(1), 67–84. <https://bibliotekanauki.pl/articles/2129103.pdf>
- Pawłowska, B. (2009). Teorie motywacji, Katedra Socjologii Organizacji i Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego, http://soc-org.edu.pl/PL/emp_Pawlowska/res/proces_motywacji.pdf
- Peck, H., Christopher, M., Clark, M., i Payne, A. (2013). *Relationship marketing*. Taylor & Francis.
- Persky, J. (1995). Retrospectives: The ethology of homo economicus. *Journal of Economic Perspectives*, 9(2), 221-231. <https://doi.org/10.1257/jep.9.2.221>
- Plutchik, R. (1984). Emotions: A general psychoevolutionary theory. W: K.R.Scherer i P. Ekman (red.), *Approaches to emotion*, Psychology Press, 197-219. https://books.google.pl/books?hl=pl&lr=&id=k0mhAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA197&dq=anticipation+plutchik&ots=kY6eMUKJWR&sig=7aaqS92mnno1u2EJv4iZiYGvy7k&redir_esc=y#v=onepage&q=anticipation%20plutchik&f=false
- Plutchik, R. (2001). The nature of emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice. *American scientist*, 89(4), 344-350. <http://www.jstor.org/stable/27857503>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., i Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Popa, M., i Pracejus, J. (2010). Not Just Fairness: Understanding Consumers' Intentions to Buy Fairtrade Products. *ACR North American Advances*, 37, 235-241. <https://www.acrwebsite.org/volumes/15437/volumes/v37/NA-37>
- Porter, S. R., Whitcomb, M. E., i Weitzer, W. H. (2004). Multiple surveys of students and survey fatigue. *New directions for institutional research*, 2004(121), 63-73. <https://doi.org/10.1002/ir.101>
- Pressey, A. D., i Mathews, B. P. (1998). Relationship marketing and retailing: comfortable bedfellows?. *International Journal of Customer Relationship Management*, 1(1), 39-53.

- http://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/R4L4g3_Relationship-Marketing.pdf
- Pukas, A. (2022). Hyper-Personalization as a Customer Relationship Management Tool in a SMART Organization. *Problemy Zarządzania (Management Issues)*, 20(3), 95–108. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.97.5>.
- Puszcz, A. (1987). Ekonomiczny aspekt jakości= Ekonomieskij aspekt kaestva. *Uniwersytet Marii Curie*, 21, 463-474. https://bazhum.muzhp.pl/media//files/Annales_Universitatis_Mariae_Curie_Sklodowska_Sectio_H_Oeconomia/Annales_Universitatis_Mariae_Curie_Sklodowska_Sectio_H_Oeconomia-r1987-t21/Annales_Universitatis_Mariae_Curie_Sklodowska_Sectio_H_Oeconomia-r1987-t21-s463-474/Annales_Universitatis_Mariae_Curie_Sklodowska_Sectio_H_Oeconomia-r1987-t21-s463-474.pdf
- PWN (2008). *Słownik ekonomii*, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127. https://doi.org/10.1300/J369v05n02_08
- Rafiq, M., Fulford, H., i Lu, X. (2013). Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 494-517. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737356>
- Razmus, W., i Mielniczuk, E. (2018). Błąd wspólnej metody w badaniach kwestionariuszowych. *Polskie Forum Psychologiczne*, 23(2), 277-290. <https://doi.org/10.14656/PFP20180204>.
- Reuters (2001). *Rynek walutowy i pieniężny. Wprowadzenie*, Dom Wydawniczy ABC, Oficyna Ekonomiczna.
- Rogoziński K. (1998). *Nowy marketing usług*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Rogoziński, K. (2021). *Zarządzanie wartością z klientem*. Wolters Kluwer Polska.
- Roszkowska, E. (2021). *Decyzje wielokryterialne i negocjacje: wybrane aspekty teoretyczne i badania eksperymentalne*. Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.

- Rudnicki, L. (2015). Warunki bytu gospodarstw domowych w okresie integracji Polski z Unią Europejską. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 27(2-3), 39-52. <https://doi.org/10.25944/znmwse.2015.02-3.3952>
- Şahin, A., Kitapçı, H., Şahin, A., Ciğerim, E., i Bayhan, K. (2016). Perceived relationship investment and relationship quality; the mediating role of commitment velocity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 288-295. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.032>
- Samul, J. (2013). Definicje kapitału ludzkiego w ujęciu porównawczym: Definitions of human capital-a comparative and critical approach. *Zeszyty Naukowe UPH seria Administracja i Zarządzanie*, 23(96), 195-204. <https://czasopisma.uph.edu.pl/znadministracja/article/view/2131>
- Saren, M. (2007). Marketing is everything: the view from the street. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 11-16. <https://doi.org/10.1108/02634500710722362>
- Schmitt, A., Bendig, E., Baumeister, H., Hermanns, N., i Kulzer, B. (2021). Associations of depression and diabetes distress with self-management behavior and glycemic control. *Health Psychology*, 40(2), 113–124. <https://doi.org/10.1037/hea0001037>
- Schultz, D.P., i Schultz S. E. (2002). *Psychologia a wyzwania dzisiejszej pracy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Schultz, H., i Gordon, J. (2012). *Starbucks. Otwarte*. Wydawnictwo Znak.
- Senda, J. (1998). Podstawowe aspekty racjonalności zachowań konsumenckich. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 2, 159-170. http://repozytorium.amu.edu.pl:8080/bitstream/10593/5519/1/16_Joanna_Senda_Podstawowe%20aspekty%20racjonalno%C5%9Bci%20zachowa%C5%84%20konsumenckich_159-170.pdf
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of business research*, 68(3), 665-674. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.005>
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S., i Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665-674. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.005>
- Shani, D. i Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of consumer marketing*, 9(3), 33-42. <https://doi.org/10.1108/07363769210035215>

- Sharp, B., i Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00022-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00022-0)
- Sheth, J. N., i Parvatlyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 23(4), 255-271. <https://doi.org/10.1177/009207039502300405>
- Sheth, J. N., i Sisodia, R. S. (1999). Revisiting marketing's lawlike generalizations. *Journal of the academy of marketing science*, 27(1), 71-87.
<https://doi.org/10.1177/0092070399271006>
- Sheth, J. N., Parvatiyar, A., i Sinha, M. (2012). The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis. *Economic sociology_the european electronic newsletter*, 13(3), 4-26. <http://hdl.handle.net/10419/155992>
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., i Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 55-66.
<https://doi.org/10.1177/0092070300281006>
- Shukla, P. (2010). Effects of perceived sacrifice, quality, value, and satisfaction on behavioral intentions in the service environment. *Services Marketing Quarterly*, 31(4), 466-484.
<https://doi.org/10.1080/15332969.2010.510730>
- Simpson, D. (2012). Modele analizowania różnorodności kulturowej w biznesie międzynarodowym. *Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego Uniwersytetu Gdańskiego*, (31/1), 585-606.
<http://ekonom.ug.edu.pl/web/download.php?OpenFile=979>
- Skorek, M., Dziewanowska, K., i Kacprzak, A. (2014). Zakupy–przymus czy przyjemność? Analiza motywacji współczesnych konsumentów w świetle badań jakościowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 825, 171-179.
http://www.wzieu.pl/zn/825/ZN_825.pdf#page=171
- Skowron, Ł. (2017). *Uczenie się klienta w warunkach zmian rynkowych*. Lublin: Politechnika Lubelska.
- Słownik Języka Polskiego PWN. (2019). Emocja. Pobrane z
<https://sjp.pwn.pl/sjp/emocja;2556645.html>

- Smith, A. (1853). *Theory of moral sentiments*, London. Pobrane z <https://books.google.pl/books?id=FbYCAAAAYAAJ&dq=The%20Theory%20of%20Moral%20Sentiments&hl=pl&pg=PR5#v=onepage&q&f=false>
- Smith, A. (1954). *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, tom 1-2, tłum. S. Wolff i in., 1 Warszawa.
- Snoj, B., Korda, A. P., i Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167. <https://doi.org/10.1108/10610420410538050>
- Staniec, I. (2018). Modelowanie równań strukturalnych w naukach o zarządzaniu. *Organizacja i Kierowanie*, 181(2), 65-77. https://ssl-kolegia.sgh.waw.pl/pl/KZiF/czasopisma/oik/numery/Documents/2018_2_181/staniec-modelowanie-rownan-strukturalnych-w-naukach-o-zarządzaniu.pdf
- Storbacka, K., Strandvik, T., i Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International journal of service industry management*, 5(5), 21-38. <https://doi.org/10.1108/09564239410074358>
- Subocz, D. (2012). Geert Hofstede—praktyczne zastosowanie wymiarów kultur narodowych. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, 25(1-2), 41-52. http://dlibra.umcs.lublin.pl/Content/21803/PDF/czas19356_25_1_2_2012_3.pdf
- Susskind, A. M. (2004). Consumer Frustration in the Customer-Server Exchange: The Role of Attitudes Toward Complaining and Information Inadequacy Related to Service Failures. *Journal of Hospitality i Tourism Research*, 28(1), 21–43. <https://doi.org/10.1177/1096348003257328>
- Szczepańska, K., i Gawron, P. (2011). Changes in approach to customer loyalty. *Contemporary economics*, 5(1), 60-69. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/48840/1/66630999X.pdf>
- Szozda, N. (2018). Customizacja produktów we współczesnych łańcuchach dostaw—tendencje, strategie, przykłady aplikacji. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*, 132, 537-550. <http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2018.132.39>
- Szwarc, N. (2010). Od masowej komunikacji marketingowej po personalizację w e-marketingu. *E-mentor*, 3, 22-25. <https://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/35/id/762>

- Ślebarska, K. (2004). Rola teorii atrybucji w poznaniu procesów zaradczych człowieka bezrobotnego. *Chowanna*, 2(1), 54-62.
https://rebus.us.edu.pl/bitstream/20.500.12128/18234/1/Slebarska_Rola_teorii_atrybucji.pdf
- Światowiec-Szczepańska, J. (2016). Zaawansowane testowanie modeli badawczych, [w:] Czakon, W. (2016). *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*. Wydawnictwo Nieoczywiste.
- Światowy, G. (2006). *Zachowania konsumentów: Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Tavakol, M., i Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>.
- Teas, R. K., i Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(2), 278-290. <https://doi.org/10.1177/0092070300282008>
- Templeton, G. F. (2011). A two-step approach for transforming continuous variables to normal: implications and recommendations for IS research. *Communications of the association for information systems*, 28(1), 41-58.
<https://doi.org/10.17705/1CAIS.02804>
- Testawski, M. (2016). *Techniki promocji sprzedaży*. Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myśli.
- Tinghög, P., Malm, A., Arwidson, C., Sigvardsdotter, E., Lundin, A., i Saboonchi, F. (2017). Prevalence of mental ill health, traumas and postmigration stress among refugees from Syria resettled in Sweden after 2011: a population-based survey. *BMJ open*, 7(12), <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2017-018899>
- Trompenaars F., i Hampden-Turner, C. (2002). *Siedem wymiarów kultury. Znaczenie różnic kulturowych w działalności gospodarczej*. Oficyna Ekonomiczna.
- Tversky, A., i Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive psychology*, 5(2), 207-232. <https://familyvest.com/wp-content/uploads/2019/02/TverskyKahneman73.pdf>
- Tversky, A., i Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *Science*, 185(4157), 1124-1131. <https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/AD0767426.pdf>

- Tynan, C. (1997). A review of the marriage analogy in relationship marketing. *Journal of marketing Management*, 13(7), 695-703.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964505>
- Varey, R. J. (2003). Relationship marketing: Dialogue and networks in the e-commerce era. *European Journal of Marketing*, 38(8), 1031-1032.
<https://doi.org/10.1108/03090560410539159>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., i Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Vichiengior, T., Ackermann, C. L., i Palmer, A. (2019). Consumer anticipation: antecedents, processes and outcomes. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 130-159.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1574435>
- Vieira, A. L., Winklhofer, H., i Ennew, C. T. (2008). Relationship quality: a literature review and research agenda. *Journal of Customer Behaviour*, 7(4), 269-291.
<https://doi.org/10.1362/147539208X386833>
- Vilgon, M. i Hertz, S. (2003). The 'Burden' of Key Customer Relationships. *Journal of Customer Behaviour*, 2(2), 269-287. <https://doi.org/10.1362/147539203322383591>
- Voss, G. B., i Giraud Voss, Z. (1997). Implementing a relationship marketing program: a case study and managerial implications. *Journal of Services Marketing*, 11(4), 278-298.
<https://doi.org/10.1108/08876049710171731>
- Walat, W., i Warchoń, T. (2019). Analiza pojęcia i klasyfikacji emocji z punktu widzenia procesów uczenia się. *Edukacja-Technika-Informatyka*, 10(3), 80-85.
<https://doi.org/10.15584/eti.2019.3.11>
- Wang, Y., Lo, H. P., i Chi, R. (2004). The effects of culture and product category on perceived value. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 67-85.
https://doi.org/10.1300/J046v16n02_05
- Ward, M. (2019). Do Customer Loyalty Programs Really Work?, StampMe Blog Do Customer Loyalty Programs Really Work? (stampme.com)
<https://www.stampme.com/blog/do-customer-loyalty-programs-really-work#:~:text=If%20you%27re%20a%20looking%20at%20ways%20to%20achieve,for%20retaining%20customers%20and%20also%20attracting%20new%20customers.>

- Waśkowski, Z. (2015). Wykorzystanie koncepcji marketingu relacyjnego w procesie budowania więzi uczelni z interesariuszami zewnętrznymi. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 1(15), 34-46. https://minib.pl/wp-content/uploads/2015/06/MINIB_Waskowski_Wykorzystanie-koncepcji-marketingu-relacyjnego-w-procesie-budowania-wiezi-uczelni-z-interesariuszami-zewnetrznymi.pdf
- Webster Jr, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of marketing*, 56(4), 1-17. <https://doi.org/10.1177/002224299205600402>
- Wielki Słownik Języka Polskiego, (2023), <https://wsjp.pl/haslo/podglad/83381/parasolowy/5208322/marka>
- Wood, A. M., Froh, J. J., i Geraghty, A. W. (2010). Gratitude and well-being: A review and theoretical integration. *Clinical psychology review*, 30(7), 890-905. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2010.03.005>
- Wu, H., Cheng, C., Chen, Y., i Hong, W., (2018). Towards green experiential loyalty: driving from experiential quality, green relationship quality, environmental friendliness, green support and green desire, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1374-1397. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0596>
- Yoo, B., Donthu, N., i Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of international consumer marketing*, 23(3-4), 193-210. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50024952/Measuring_Hofstedes_Five_Dimensions_of_20161101-13061-84e0vg-libre.pdf?1477989229=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMeasuring_Hofstedes_Five_Dimensions_of_C.pdf&Expires=1685141980&Signature=aCOE3JIdrv4cmAzcuOAZaCSBiw7iUXhLeC7Qw6Sokq2BzFePoB~jnsfaus-j3J-R~KIVJzdt1osxddklCoHSmStwZYmqEUCfMqcVbGfUYAd2XlLctbuKMD~8X2hW~b1h9Amu9aSMe4PlmBVFvWMOD40GKqcS4g2PsYhaDxaqU0BcoRCZkWfrhCtokjmxHOgGaeN61Zz47lpolGGYikOzeBUG0CqUPO-WI0wZMeW8UWoacColhDr5GPcnQxsidrO15UCBwGf4KxA6b9d8bR3QAyzzZ9QTzLw1wvHgP7rPPZBhKkTTYO-lxG6sxFy~wXKfDMu4Yaam-yB49SfSliNUQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Yoon, D., Choi, S. M., i Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of E-commerce Web sites. *Psychology & Marketing*, 25(7), 602-618. <https://doi.org/10.1002/mar.20227>
- Yoon, D., i Kim, S. C. (2014). Gratitude toward free streaming video websites: a relationship marketing perspective. *J Advertising Prom Res*, 3(1), 73-99. <http://japr.or.kr/journal/article.php?code=25776>
- Zainol, Z., Yasin, N. M., Omar, N. A., Hashim, N. M. H. N., i Osman, J. (2015). The effect of customer-brand relationship investments on customer engagement: An imperative for sustained competitiveness. *Jurnal Pengurusan*, 44, 117-127. <https://core.ac.uk/download/pdf/33345041.pdf>
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, 35(2), 151. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.35.2.151>
- Zalega, T. (2018). Świadoma konsumpcja i konsumpcja współpracująca w zachowaniach konsumenckich osób starszych w Polsce. Wyniki badań własnych. *Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie*, 1(26), 103-120. https://www.researchgate.net/profile/Danuta-Janczewska/publication/332337758_Rola_zarzadzania_wiedza_w_uslugowych_procesach_transportowych_MSP_w_ujeciu_modeli_biznesowych/links/5ceeeaca6fdcc8475f6492a/Rola-zarzadzania-wiedza-w-uslugowych-procesach-transportowych-MSP-w-ujeciu-modeli-biznesowych.pdf#page=98
- Zhang, C., i Conrad, F. (2014). Speeding in Web Surveys: The tendency to answer very fast and its association with straightlining. *Survey Research Methods*, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.18148/srm/2014.v8i2.5453>
- Zhang, S. S., van Doorn, J., i Leeflang, P. S. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?. *International business review*, 23(1), 284-292. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.05.002>
- Zieliński, M. (2012). Emocja a podejmowanie decyzji zakupowych na rynku B2B w: G. Leszczyński i B. Pilarczyk (red.), *Relacje na rynku business-to-business. Rozwój. Wartość. Komunikacja*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Zieliński, M. (2019). *Zaufanie w relacjach business-to-business. Perspektywa dynamiczna*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Znicz (2004). *Nowy słownik ekonomiczny przedsiębiorcy*. Znicz Wydawnictwo.

Netografia

Bain & Company (2022). *About the Net Promoter System*.

<https://www.netpromotersystem.com/about/> [dostęp 31 maja 2022]

Fair Trade (2019). *O nas*. <https://www.fairtrade.org.pl/o-nas/fundacja/> [dostęp 2 maja 2019]

Loxcel Geomatics (2019). *How many Starbucks stores are out there?*

<https://www.loxcel.com/sbux-faq.html> [dostęp 1 kwietnia 2019]

Seiko Official Website (2023). *Custom Watch Beatmaker*.

<https://www.seikowatches.com/us->

[en/products/5sports/special/customwatchbeatmaker](https://www.seikowatches.com/us-en/products/5sports/special/customwatchbeatmaker) [dostęp 29 kwietnia 2023]

Starbucks (2022). *About us: Starbucks Coffee Company*. [https://www.starbucks.com/about-](https://www.starbucks.com/about-us/)

[us/](https://www.starbucks.com/about-us/) [dostęp 1 kwietnia 2022]

World Values Survey. (2019). *Who we are*.

<https://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp> [dostęp 2 kwietnia 2023]

Spis tabel

Tabela 1.1. Przykładowe praktyki i programy marketingu partnerskiego	22
Tabela 2.1. Warianty wymiarów kultury organizacyjnej według Kluckhohna-Strodtbecka	52
Tabela 5.1. Statystyki opisowe zmiennych wykorzystywanych w badaniu ilościowym 1	113
Tabela 5.2. Statystyki współliniowości dla zmiennych wykorzystywanych w badaniu ilościowym 1	113
Tabela 5.3. Eksploracyjna analiza czynnikowa: ładunki czynnikowe	115
Tabela 5.4. Eksploracyjna analiza czynnikowa: Test sferyczności Bartletta	116
Tabela 5.5. Korelacje między czynnikami	116
Tabela 5.6. Konfirmacyjna analiza czynnikowa: wskaźniki dopasowania modelu	117
Tabela 5.7. Kowariancje między czynnikami.....	118
Tabela 5.8. Testowanie modeli związanych z występowaniem błędów wspólnej metody	119
Tabela 5.9. Różnice między współczynnikami dla modelu zerowego oraz modelu bez ograniczeń ..	119
Tabela 5.10. Korelacje pomiędzy wartościami czynnikowymi	121
Tabela 5.11. Wskaźniki dla modelu bazowego.....	122
Tabela 5.12. Wskaźniki dla modelu zależności z uwzględnieniem oceny restauracji	123
Tabela 5.13. Wyniki analizy mediacji z wykorzystaniem wdzięczności jako zmiennej mediującej ...	125
Tabela 5.14. Wskaźniki dla modelu alternatywnego z uwzględnieniem oceny restauracji jako zmiennej moderującej.....	127
Tabela 5.15. Wyniki analizy mediacji ze zmienną moderującą (ocena restauracji).....	127
Tabela 5.16. Wskaźniki dla modelu z uwzględnieniem zmiennych wynikających z teorii atrybucji..	130
Tabela 5.17. Analiza częstości dla zmiennej frustracja konsumenta	132
Tabela 5.18. Analiza częstości dla zmiennej unikanie niepewności.....	133
Tabela 6.1. Statystyki opisowe dla konstruktów (uzyskanych przez uśrednienie)	144
Tabela 6.2. Statystyki współliniowości.....	144
Tabela 6.3. Ładunki czynnikowe	145
Tabela 6.4. Ładunki czynnikowe po usunięciu pytań dotyczących poziomu postrzeganych inwestycji w relacje	146
Tabela 6.5. Korelacje między czynnikami	147
Tabela 6.6. CFA wskaźniki dopasowania modelu	148
Tabela 6.7. Tabela korelacji dla nowego zbioru zmiennych	149
Tabela 6.8. Statystyki opisowe	150
Tabela 6.9. Statystyki opisowe znormalizowanych zmiennych.....	150
Tabela 6.10. Efekty pośrednie, bezpośrednie i całkowite	152
Tabela 6.11. Zależności pośrednie i sumaryczne modelu z mediacją emocji.....	155
Tabela 6.12 Podsumowanie wyników badań.....	162

Spis rysunków

Rysunek 2.1. Model kształtowania zachowań zakupowych Dodds-Monroe-Grewal.....	38
Rysunek 2.2. Model wpływu prezentów korporacyjnych na postrzeganie relacji z klientami, zachowanie i wyniki finansowe.....	45
Rysunek 2.3. Model budowania lojalności autorstwa De Wulf, Odekerken-Schröder i Iacobucci.....	47
Rysunek 2.4. Model budowania lojalności autorstwa Yoon, Choi i Sohn.....	49
Rysunek 2.5. Model budowania lojalności autorstwa Rafiq, Fulford i Lu.....	50
Rysunek 2.6. Model konceptualny autorstwa Madhurima Deb.....	60
Rysunek 3.1. Sześćcian atrybucji według Harolda Kelley'ego.....	67
Rysunek 3.2. Koło emocji	71
Rysunek 4.1. Procedura badawcza.....	92
Rysunek 5.1. Bazowy model strukturalny.....	124
Rysunek 5.2. Model zależności z uwzględnieniem oceny restauracji.....	125
Rysunek 5.3. Model alternatywny z uwzględnieniem wdzięczności jako zmiennej mediującej.....	127
Rysunek 5.4. Model alternatywny z uwzględnieniem oceny restauracji jako zmiennej moderującej.....	129
Rysunek 5.5. Model alternatywny z uwzględnieniem zmiennych wynikających z teorii atrybucji.....	132
Rysunek 6.1. Model wpływu inwestycji w relacje na zachowania zakupowe konsumentów z uwzględnieniem zmiennej mediującej postrzegane poświęcenie.....	138
Rysunek 6.2. Model wpływu inwestycji w relacje na zachowania zakupowe konsumentów z uwzględnieniem zmiennej mediującej efekty emocjonalne.....	138
Rysunek 6.3. Struktura modelu ze zmienną pośredniczącą postrzegane poświęcenie.....	152
Rysunek 6.4. Diagram konceptualny zależności mediujących.....	156

Aneks 1: Case study - mBank

Istota postrzeganych inwestycji w relacje widoczna jest w reklamie banku mBank. mBank S.A. to bank oferujący usługi w bankowości detalicznej, inwestycyjnej, dla przedsiębiorców oraz usługi tak zwanej bankowości prywatnej. Bank operuje w Polsce, w Czechach i na Słowacji.

W ramach promocji usług mBank stworzył kampanię opartą o postać Pani Dobrego Czasu. Reklamy emitowane były w telewizji oraz w Internecie. W jednej z reklam lektor czyta następujący tekst:

Oto Pani Dobrego Czasu. Często odwiedza to samo miejsce, żeby napić się tej samej, przepysznej kawy od tych samych ludzi. W tej relacji czuje się doceniona i może dobrze spędzać czas. mBank też docenia klientów. Obecnych i nowych. Mamy lepsze oprocentowanie oszczędności, tańsze kredyty, zwrot pieniędzy na wypadek nierzetelnego sprzedawcy i wiele więcej. mBank - bądź bogatszy o dobry czas.

Reklama pokazuje następującą historię. Na początku widzimy muffiny z dekoracją przedstawiającą baletnicę. Kobieta (Pani Dobrego Czasu) wchodzi do kawiarni i od progu wita się serdecznie z kobietą i mężczyzną, którzy wydają się być właścicielami kawiarni (ubrani w fartuchy kucharskie). Następnie widzimy Panią Dobrego czasu jak siedzi przy stoliku i pisze coś na serwetce. Później Pani Dobrego Czasu wychodzi, a widzowie widzą, że na serwetce naszkicowała baletnicę. Taką samą baletnicę jak na widzianych wcześniej muffinach. W inny dzień Pani Dobrego Czasu ponownie odwiedza kawiarnię i znów szkicuje na serwetce. Po jej wyjściu serwetkę znajduje Właścicielka, serwetka ląduje potem w szufladzie razem z innymi, wcześniejszymi pracami Pani Dobrego Czasu. Następnie widzimy Panią Dobrego Czasu wchodzącą do kawiarni z prawdopodobnie córką oraz partnerem. Rozmawiana dziewczynka pokazuje coś palcem. Pani Dobrego Czasu spogląda i jest zaskoczona oraz ucieszona. Okazuje się, że jej prace zostały oprawione w ramy oraz wystawione na jednej ze ścian kawiarni przez Właścicieli. Reklama przechodzi dalej do prezentacji oferty mBanku.

W reklamie podkreślony jest motyw relacji. Pani Dobrego Czasu jest stałą klientką kawiarni. Kawa, która jest tam serwowana, jest określona jako przepyszna. Kawiarnia oferuje stałość i pewność dzięki produktom na najwyższym poziomie oraz stałej, doświadczonej i zaangażowanej obsłudze, dzięki której klienci czują się docenieni. Czas, który spędzają w

kawiarni, jest dla klientów ważny i są jej lojalni. Świadczy o tym, między innymi, fakt, że odwiedzają ją również w niesprzyjającej, deszczowej pogodzie. Wyeksponowanie prac Pani Dobrego Czasu jest inwestycją w relacje, bo wymaga to zaangażowania dodatkowej pracy oraz środków (np. na zakup ram do obrazów oraz passe-partout). Prace plastyczne mają wartość przede wszystkim dla Pani Dobrego Czasu. Jeśli zakończyłaby ona relację z kawiarnią i przestała przychodzić na kawę, to inwestycji nie można by wprost odzyskać, bo inne prace, które właściciele kawiarni chcieliby wyeksponować mogłyby nie pasować od zakupionych ram. Wyraźnie widoczny jest efekt emocjonalny jaki zawieszenie prac wywołuje u Pani Dobrego Czasu. Jest ona wyraźnie zaskoczona. Efekt emocjonalny jest u niej silny i prawdopodobnie będzie miał pozytywny wpływ na relacje z właścicielami kawiarni.

Aneks 2: Aneks statystyczny – badanie ilościowe 1

Tabela 2.1 Podsumowanie

Czynniki	Ładunki SS	% wariacji	% skumulowany
1	7,50	41,64	41,6
2	02,08	11,56	53,2
3	1,66	9,21	62,4

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2.2 Konfirmacyjna analiza czynnikowa: Ładunki czynnikowe

Czynniki	Wskaźnik	Oszacowanie	SE	Z	p	Stand, oszacowania
PIR	PIR1	1,25	0,0941	13,28	< ,001	0,782
	PIR2	1,48	0,0954	15,49	< ,001	0,881
	PIR3	1,25	0,0941	13,28	< ,001	0,783
BEH	Beh_1	1,14	0,0837	13,61	< ,001	0,905
	Beh_2	1,28	0,0972	13,18	< ,001	0,876
Rest_ocen	Rest_ocen1	1,32	0,0941	13,97	< ,001	0,783
	Rest_ocen2	1,23	0,0974	12,61	< ,001	0,728
	Rest_ocen3	1,18	0,0978	12,03	< ,001	0,705
	Rest_ocen4	1,16	0,0954	12,17	< ,001	0,710
	Rest_ocen5	1,27	0,0987	12,83	< ,001	0,737
	Rest_ocen6	1,41	0,0939	14,98	< ,001	0,819
	Rest_ocen7	1,26	0,0971	13,00	< ,001	0,746
	Rest_ocen8	1,39	0,0905	15,36	< ,001	0,833
	Rest_ocen9	1,34	0,0965	13,84	< ,001	0,777
	Rest_ocen10	1,30	0,0898	14,46	< ,001	0,800
	Rest_ocen11	01,03	0,1041	9,91	< ,001	0,605
	Rest_ocen12	1,39	0,1065	13,05	< ,001	0,746
	Rest_ocen13	1,20	0,0902	13,27	< ,001	0,754

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2.3 Miara KMO adekwatności doboru próby

	Miara adekwatności doboru próby
Ogólne	0,902
PIR1	0,807
PIR2	0,707
PIR3	0,720
Beh_1	0,688
Beh_2	0,686
Rest_ocen1	0,906
Rest_ocen2	0,915
Rest_ocen3	0,917
Rest_ocen4	0,895
Rest_ocen5	0,954
Rest_ocen6	0,951
Rest_ocen7	0,922
Rest_ocen8	0,934
Rest_ocen9	0,926
Rest_ocen10	0,951
Rest_ocen11	0,952
Rest_ocen12	0,955
Rest_ocen13	0,955

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2.4 Test sferyczności Bartletta

χ^2	df	p
278	126	< ,001

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2.5 SEM

Metoda szacowania	ML
Metoda optymalizacji	NLMINB
Liczba obserwacji	232
Wolne parametry	63
Standardowe błędy	Standard

Test skalowany	Żaden
Zbieżność	TAK
Iteracje	29
Model	Pir= \sim PIR1+PIR2+PIR3
	Beh= \sim Beh_1+Beh_2
	Ocena= \sim Rest_ocen1+Rest_ocen2+Rest_ocen3+Rest_ocen4+Rest_ocen5+Rest_ocen6+Rest_ocen7+Rest_ocen8+Rest_ocen9+Rest_ocen10+Rest_ocen11+Rest_ocen12+Rest_ocen13
	Rest_ocen1 \sim Rest_ocen2
	Rest_ocen1 \sim Rest_ocen3
	Rest_ocen3 \sim Rest_ocen4
	Rest_ocen6 \sim Rest_ocen7
	Rest_ocen2 \sim Rest_ocen3
	Rest_ocen7 \sim Rest_ocen9

PIR=postrzegane inwestycje w relacje, Beh=chęć ponownego zakupu, Rest_ocen=ocena restauracji

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2.6 CMB

Metoda szacowania	ML
Metoda optymalizacji	NLMINB
Liczba obserwacji	232
Wolne parametry	80
Standardowe błędy	Standard
Test skalowany	None
Zbieżność	TRUE
Iteracje	76
Model	Pir= \sim PIR1+PIR2+PIR3
	Beh= \sim Beh_1+Beh_2
	Ocena= \sim Rest_ocen1+Rest_ocen2+Rest_ocen3+Rest_ocen4+Rest_ocen5+Rest_ocen6+Rest_ocen7+Rest_ocen8+Rest_ocen9+Rest_ocen10+Rest_ocen11+Rest_ocen12+Rest_ocen13
	Cmb= \sim PIR1+PIR2+PIR3+Beh_1+Beh_2+Rest_ocen1+Rest_ocen2+Rest_ocen3+Rest_ocen4+Rest_ocen5+Rest_ocen6+Rest_ocen7+Rest_ocen8+Rest_ocen9+Rest_ocen10+Rest_ocen11+Rest_ocen12+Rest_ocen13
	Rest_ocen1 \sim Rest_ocen2
	Rest_ocen1 \sim Rest_ocen3
	Rest_ocen3 \sim Rest_ocen4
	Rest_ocen6 \sim Rest_ocen7

	Rest_ocen2~~Rest_ocen3
	Rest_ocen7~~Rest_ocen9
	Cmb~~1*Cmb
	Cmb~~0*Pir
	Cmb~~0*Beh
	Cmb~~0*Ocena

PIR=postrzegane inwestycje w relacje, Beh=chęć ponownego zakupu, Rest_ocen=ocena restauracji

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2.7 CMB 0

Metoda szacowania	ML
Metoda optymalizacji	NLMINB
Liczba obserwacji	232
Wolne parametry	63
Standardowe błędy	Standard
Test skalowany	None
Zbieżność	TRUE
Iteracje	42
Model	Pir=~PIR1+PIR2+PIR3
	Beh=~Beh_1+Beh_2
	Ocena=~Rest_ocen1+Rest_ocen2+Rest_ocen3+Rest_ocen4+Rest_ocen5+Rest_ocen6+Rest_ocen7+Rest_ocen8+Rest_ocen9+Rest_ocen10+Rest_ocen11+Rest_ocen12+Rest_ocen13
	Cmb=~0*PIR1+0*PIR2+0*PIR3+0*Beh_1+0*Beh_2+0*Rest_ocen1+0*Rest_ocen2+0*Rest_ocen3+0*Rest_ocen4+0*Rest_ocen5+0*Rest_ocen6+0*Rest_ocen7+0*Rest_ocen8+0*Rest_ocen9+0*Rest_ocen10+0*Rest_ocen11+0*Rest_ocen12+0*Rest_ocen13
	Rest_ocen1~~Rest_ocen2
	Rest_ocen1~~Rest_ocen3
	Rest_ocen3~~Rest_ocen4
	Rest_ocen6~~Rest_ocen7
	Rest_ocen2~~Rest_ocen3
	Rest_ocen7~~Rest_ocen9
	Cmb~~1*Cmb
	Cmb~~0*Pir

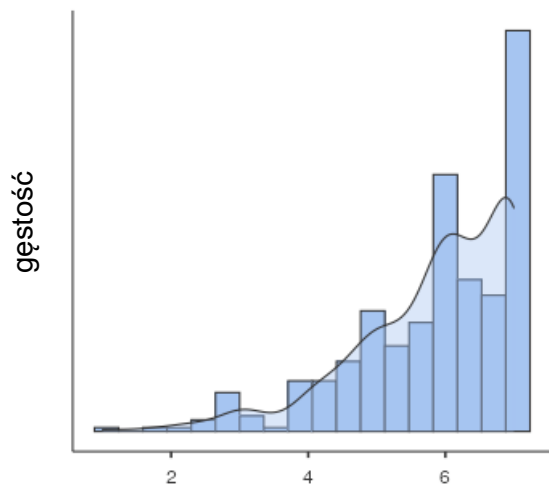
	$Cmb^{**0} * Beh$
	$Cmb^{**0} * Ocena$

PIR=postrzegane inwestycje w relacje, Beh=chęć ponownego zakupu, Rest_ocen=ocena restauracji

Źródło: opracowanie własne.

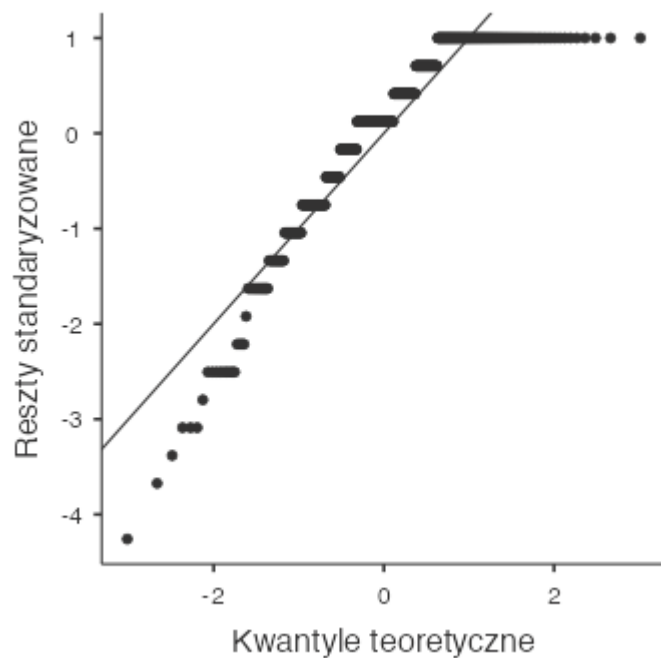
Aneks 3: Aneks statystyczny – badanie ilościowe 2

Rysunek 3.1 Histogram: zmienna postrzegane inwestycje w relacje



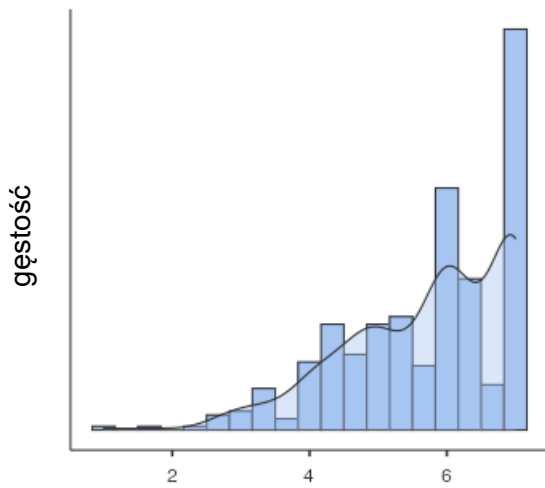
Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3.2 Wykres Q-Q plot: zmienna postrzegane inwestycje w relacje



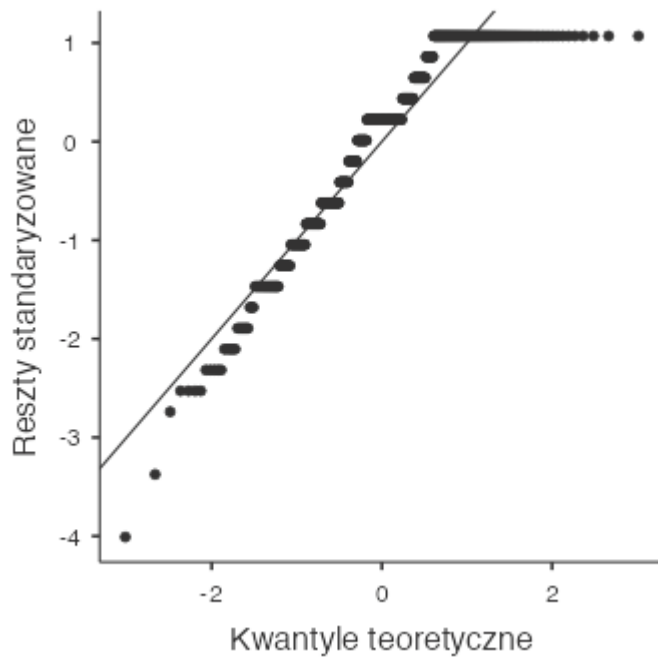
Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3.3 Histogram: zmienna chęć ponownego zakupu



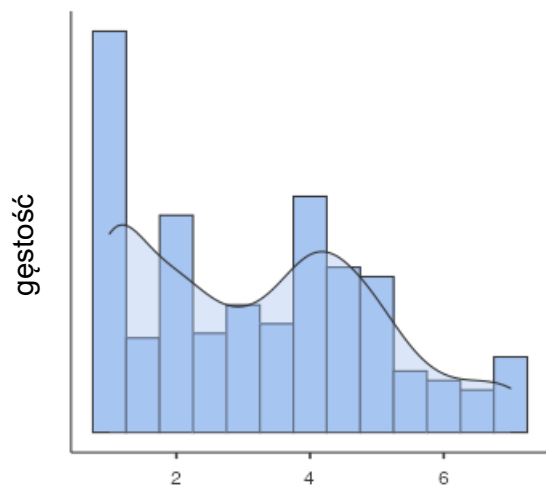
Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3.4 Wykres Q-Q plot: zmienna chęć ponownego zakupu



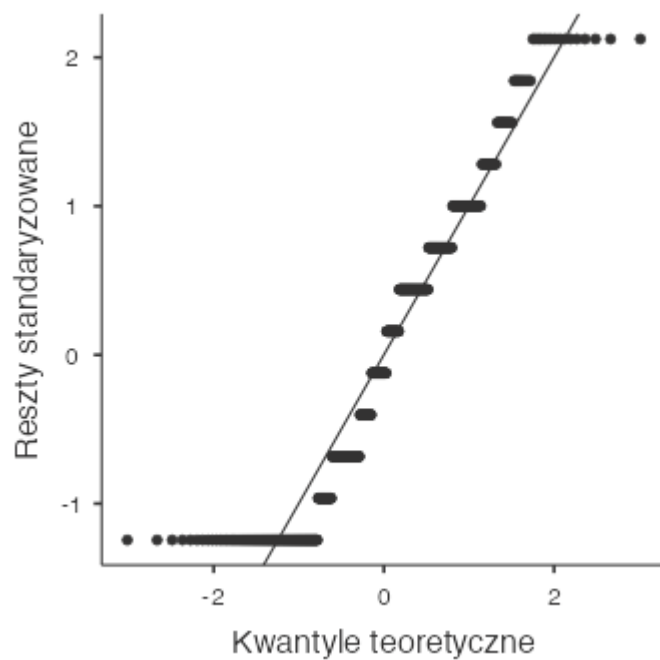
Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3.5 Histogram: zmienna postrzegane poświęcenie



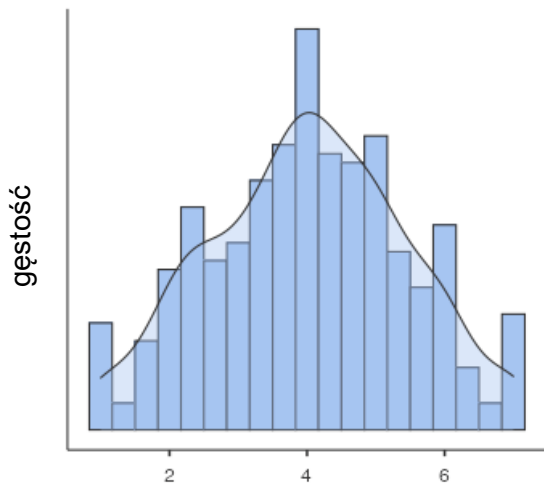
Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3.6 Wykres Q-Q plot: zmienna postrzegane poświęcenie



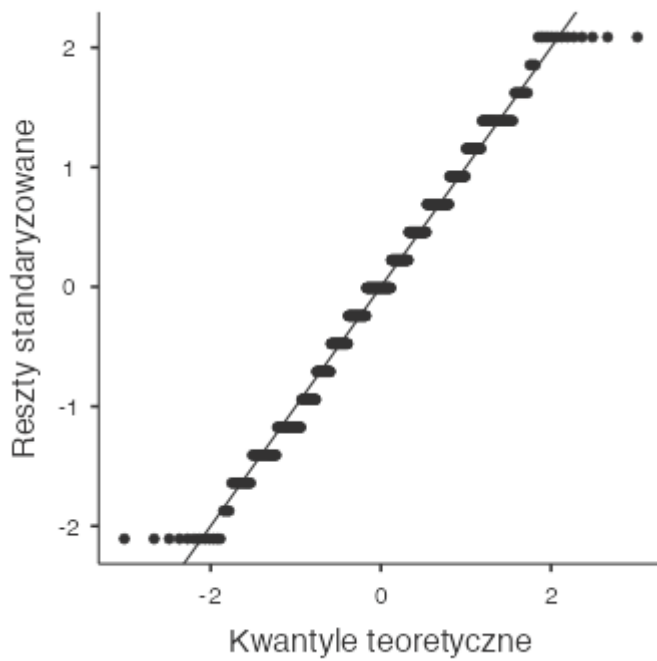
Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3.7 Histogram: zmienna poziom postrzeganych inwestycji w relacje



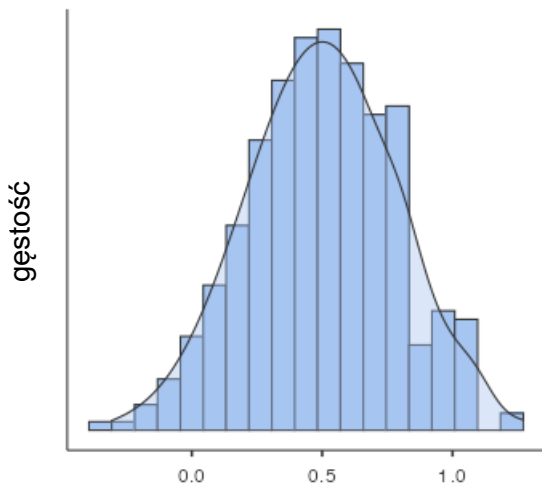
Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3.8 Wykres Q-Q plot: zmienna postrzegane poświęcenie



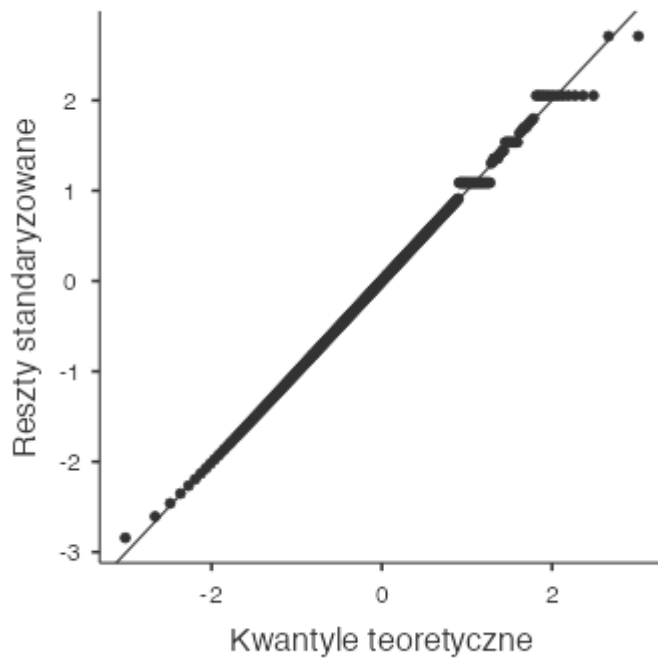
Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3.9 Histogram: zmienna postrzegane inwestycje w relacje po normalizacji



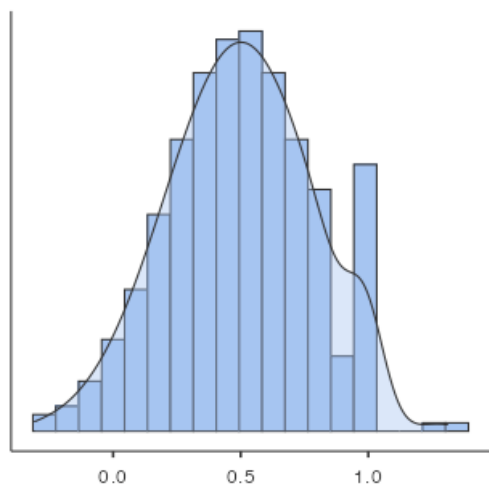
Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3.10 Wykres Q-Q plot: zmienna postrzegane inwestycje w relacje po normalizacji



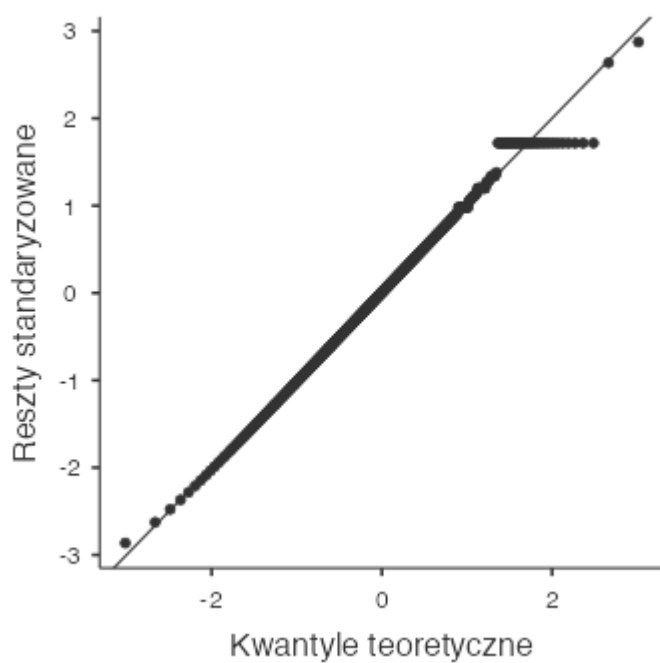
Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3.11 Histogram: zmienna chęć ponownego zakupu po normalizacji



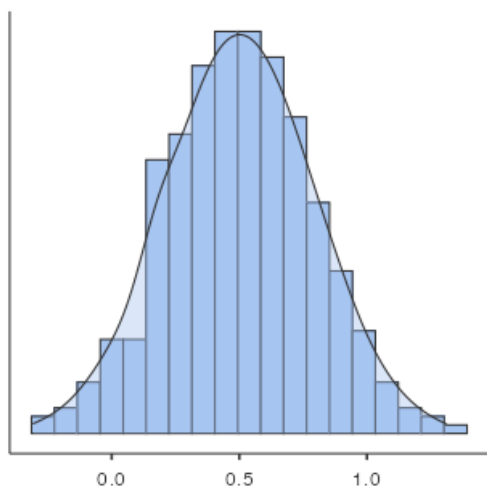
Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3.12 Wykres Q-Q plot: zmienna chęć ponownego zakupu po normalizacji



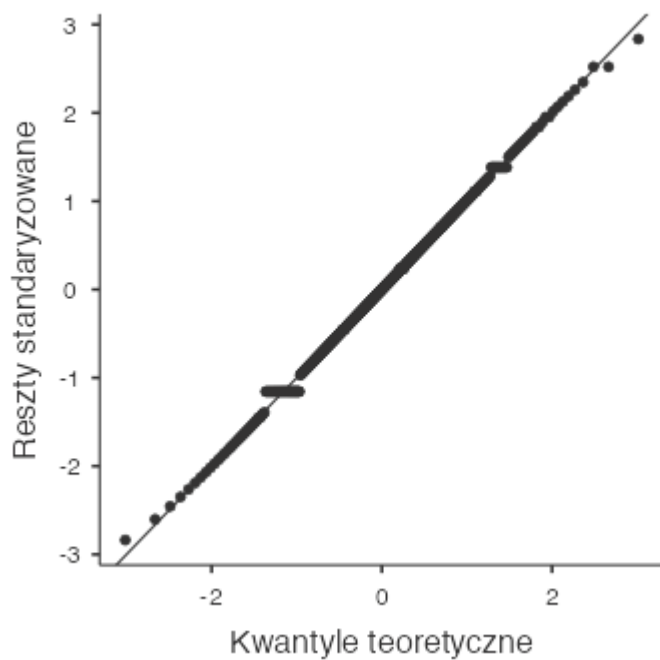
Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3.13 Histogram: zmienna postrzegane poświęcenie po normalizacji



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3.14 Wykres Q-Q plot: zmienna postrzegane poświęcenie po normalizacji



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3.1 EFA: Test sferyczności Bartletta

χ^2	df	p
2462	36	< ,001

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3.2 EFA: Miara KMO adekwatności doboru próby

	MSA
Ogólne	0,840
[Firma] podejmuje działania w celu zwiększenia mojej lojalności jako swojego klienta.	0,901
[Firma] podejmuje działania w celu polepszenia relacji ze mną jako swoim klientem.	0,842
[Firma] naprawdę troszczy się o utrzymanie mnie jako swojego stałego klienta.	0,885
Prawdopodobieństwo, że rozważyłbym zakup w [firma] jest duże.	0,906
Gdybym miał dokonać zakupu, rozważyłbym zakup w tej [firmie].	0,935
Prawdopodobieństwo zakupu w tej [firmie] jest wysokie.	0,860
Moja chęć zakupu w tej [firmie] jest duża.	0,897
Gdybym dokonał zakupu za wskazaną cenę, nie byłbym w stanie kupić innych produktów, które chciałbym teraz kupić.	0,486
Gdybym kupił produkt za wskazaną cenę, zmniejszyłbym na chwilę kwotę, którą przeznaczam na inne rzeczy.	0,489

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3.3 Miary dopasowania modelu

RMSEA	RMSEA 90% CI		TLI	BIC	Test modelu		
	Dolna granica	Górna granica			χ^2	df	p
0,0555	0,0264	0,0845	0,982	-45,2	26,4	12	0,009

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3.4 Podsumowanie

Czynniki	ładunki SS	% wariancji	% skumulowany
1	3,18	35,4	35,4
2	1,97	21,9	57,2
3	1,62	18,0	75,3

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3.5 Opis modelu wpływ mediujący postrzeganego poświęcenia na relacje między inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu

Model mediujący		
Pełny model	m1	Postrzegane poświęcenie ~ Postrzegane inwestycje w relacje
	m2	Chęć ponownego zakupu ~ Postrzegane poświęcenie + Postrzegane inwestycje w relacje
Efekty pośrednie	IE 1	Postrzegane inwestycje w relacje ⇒ Postrzegane poświęcenie ⇒ Chęć ponownego zakupu
Wielkość próby	N	386

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3.6 CFA: Kowariancje pomiędzy czynnikami

		Oszacowanie	SE	Z	p	Stand. oszacowania
Postrzegane inwestycje w relacje	Postrzegane inwestycje w relacje	1,2000				
	Chęć ponownego zakupu	0,7389	0,0298	24,799	< ,001	0,7389
	Postrzegane poświęcenie	0,0606	0,0599	1,012	0,312	0,0606
Chęć ponownego zakupu	Chęć ponownego zakupu	1,2000				
	Postrzegane poświęcenie	0,0158	0,0366	0,432	0,666	0,0158
Postrzegane poświęcenie	Postrzegane poświęcenie	1,2000				

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3.7 CFA: ładunki czynnikowe

Czynniki	Wskaźnik	Oszacowanie	SE	Z	p	Stand. oszacowania
Postrzegane inwestycje w relacje	[Firma] podejmuje działania w celu zwiększenia mojej lojalności jako swojego klienta.	0,977	0,0575	17,00	< ,001	0,772

	[Firma] podejmuje działania w celu polepszenia relacji ze mną jako swoim klientem.	1,036	0,0565	18,36	< ,001	0,813
	[Firma] naprawdę troszczy się o utrzymanie mnie jako swojego stałego klienta.	1,147	0,0581	19,72	< ,001	0,856
Chęć ponownego zakupu	Prawdopodobieństwo, że rozważyłbym zakup w [firma] jest duże.	1,152	0,0517	22,28	< ,001	0,893
	Gdybym miał dokonać zakupu, rozważyłbym zakup w tej [firmie].	0,967	0,0503	19,24	< ,001	0,814
	Prawdopodobieństwo zakupu w tej [firmie] jest wysokie.	1,217	0,0513	23,71	< ,001	0,925
	Moja chęć zakupu w tej [firmie] jest duża.	1,224	0,0557	21,97	< ,001	0,884
Postrzegane poświęcenie	Gdybym dokonał zakupu za wskazaną cenę, nie byłbym w stanie kupić innych produktów, które chciałbym teraz kupić.	1,075	0,5330	02,02	0,044	0,582
	Gdybym kupił produkt za wskazaną cenę, zmniejszyłbym na chwilę kwotę, którą przeznaczam na inne rzeczy.	2,592	1,2686	02,04	0,041	1,352

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3.8 Opis modelu wpływ mediujący efektów emocjonalnych na relacje między inwestycjami w relacje a chęcią ponownego zakupu

Model mediujący		
Pełny model	m1	Radość ~ Postrzegane inwestycje w relacje
	m2	Smutek ~ Postrzegane inwestycje w relacje
	m3	Zaufanie ~ Postrzegane inwestycje w relacje
	m4	Znudzenie ~ Postrzegane inwestycje w relacje
	m5	Zaskoczenie ~ Postrzegane inwestycje w relacje
	m6	Pozytywne zainteresowanie ~ Postrzegane inwestycje w relacje
	m7	Chęć ponownego zakupu ~ Radość + Smutek + Zaufanie + Znudzenie + Zaskoczenie + Pozytywne zainteresowanie + Postrzegane inwestycje w relacje
Efekty pośrednie	IE 1	Postrzegane inwestycje w relacje ⇒ Radość ⇒ Chęć ponownego zakupu
	IE 2	Postrzegane inwestycje w relacje ⇒ Smutek ⇒ Chęć ponownego zakupu
	IE 3	Postrzegane inwestycje w relacje ⇒ Zaufanie ⇒ Chęć ponownego zakupu
	IE 4	Postrzegane inwestycje w relacje ⇒ Znudzenie ⇒ Chęć ponownego zakupu
	IE 5	Postrzegane inwestycje w relacje ⇒ Zaskoczenie ⇒ Chęć ponownego zakupu
	IE 6	Postrzegane inwestycje w relacje ⇒ Pozytywne zainteresowanie ⇒ Chęć ponownego zakupu
Wielkość próby	N	387

Źródło: opracowanie własne.

Aneks 4: Scenariusz zogniskowanego wywiadu grupowego

Przedstawienie się moderatora:

Dzień dobry, nazywam się Piotr Skoczylas. Jestem doktorantem na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. Dziękuję Państwo za przybycie na dzisiejsze spotkanie. Celem spotkania jest poznanie Państwa opinii w zakresie działań marketingowych firm. Jesteśmy zainteresowani poznaniem Państwa preferencji w zakresie wyboru firm, produktów i usług, z których korzystają Państwo na co dzień. Proszę pamiętać, że na naszym dzisiejszym spotkaniu nie ma dobrych ani złych opinii. Nasze dzisiejsze spotkanie jest nagrywane dla celów naukowych.

Wątek nr 1 - Cena, jakość i inne przyczyny zakupu

Co decyduje o tym, w którym sklepie robicie zakupu? Albo z którego baru, restauracji czy kawiarni korzystacie?

Co jest najważniejsze przy wyborze produktu?

Co jest najważniejsze przy wyborze usługi?

Co oprócz ceny (i jakości) decyduje o wyborze?

Co oferują firmy oprócz niskich cen?

Co decyduje o Waszym wyborze w sytuacji, gdy obie ceny są równe?

Jaka jest według Was rola obsługi? -> Wątek nr 2 - Rola sprzedawców

Wątek nr 2 - Rola sprzedawców

Czy mają Państwo ulubionego sprzedawcę/sprzedawczynię?

Co ten ulubiony sprzedawca robi, że chcą Państwo tam kupować?

Jak często kupujecie w tym sklepie/barze? -> Wątek nr 3 - Nawiązywanie relacji

Wątek nr 3 - Nawiązywanie relacji

Czy można powiedzieć, że z daną firmą nawiązali Państwo relację?

Jeśli tak:

Co firma zrobiła, żeby nawiązać relację?

Dlaczego akurat z tą firmą?

Czy to, że nawiązaliście relację wynika tylko z Państwa wyboru?

Czy to, że nawiązaliście relację wynika z konieczności, bo na przykład jest to jedyny sklep na osiedlu?

Co cechuje tę relację?

Jak częsty musi być kontakt, żeby relacja była podtrzymana?

Co firma robi w ramach tej relacji?

Jeśli nie:

Dlaczego z żadną firmą nie macie Państwo jakiejś relacji?

Czy w takim razie można wejść relację ze sprzedawcą/pracownikiem obsługi?

Co ten sprzedawca zrobił, że nawiązaliście Państwo relację?

Z czego wynika zachowanie sprzedawcy?

Czy zachowanie sprzedawcy jest wynikiem tylko Państwa działania?

Czego wynikiem jest zachowanie sprzedawcy?

Czy zdarza się, że pracownik danej firmy poświęca dla Państwa dodatkowy czas albo wkłada większy wysiłek w pracę dla Państwa?

Ciąg dalszy

Czy mogą Państwo opisać taką sytuację/takie działanie firmy?

Czy w tej sytuacji można by powiedzieć, że byliście stałym klientem? Czy w tej sytuacji byliście Państwo klientem po raz pierwszy?

Co Państwo wtedy odczuwają?

Czy ze względu na powyższe zmienili Państwo częstość robienia zakupów?

Czy zaczęli Państwo kupować więcej w następstwie tego działania?

Wątek nr 4 - Emocje konsumentów

Czy zdarza się, że klienci otrzymują od firmy coś dodatkowego z tego powodu, że są stałymi klientami ?

Co Państwo odczuwają w chwili, gdy otrzymują Państwo taką gratyfikację od firmy?

Z jakiego powodu firma docenia stałych klientów?

Dziękuję Państwu za poświęcony czas i za wszystkie wypowiedzi.

Aneks 5: Transkrypcja zogniskowanego wywiadu grupowego

Moderator – Mod

Respondent 1 – R1

Respondent 2 – R2

Respondent 3 – R3

Respondent 4 – R4

Respondent 5 – R5

[00:00:00.000]

Moderator: Nazywam się Piotr Skoczylas. Jestem doktorantem tutaj, na Uniwersytecie Ekonomicznym i prowadzę badania nad zachowaniami konsumentów. Chciałbym przeprowadzić wywiad, który pomoże mi, dostarczy informacji potrzebnych do badań. Ten wywiad, nasze dzisiejsze spotkanie będzie nagrywane. Gdybyście Państwo mogli na karteczkach wypisać swoje imiona, to byłbym bardzo wdzięczny. To mi pomoże. Możecie Państwo nakleić, możecie zostawić – zależy jak będzie wygodniej, jak będzie łatwiej. Proszę się częstować wodą, bo tu jest sucho. Może zaschnąć w gardle. Jeżeli jesteśmy gotowi, to chciałbym zacząć od tego, zapytać: z jakich usług korzystacie na co dzień? Najczęściej? Jeśli chodzi o usługi, to co Państwu przychodzi do głowy?

Respondent1: Gastronomia.

M: Czyli bardziej fast-food'y, bary czy bardziej restauracje?

R1: Restauracje.

Respondent2: Usługi kurierskie.

M: Bardziej jako odbiorca? Czy bardziej jak osoba, która wysyła?

R2: Ja właśnie w pracy wysyłam, a normalnie odbieram.

M: Aha, i tak i tak. Czy ktoś z Państwa...

R3: Tak, ja tak samo, też mam taką sytuację.

M: Ok, dobrze.

R1: Ja mam bardzo podobnie.

R3: W sumie też.

M: Wszyscy, ok, czyli wszyscy bardzo podobnie. A Pani zaczęła od tego, że właśnie mówiła Pani o gastronomii. A jak reszta Państwa ma?

R3: Transport, komunikacja miejska, tramwaje, autobusy, Uber, taksówka, car-sharing.

M: Ok, czyli również car-sharing. Czyli mamy transport. Jak Pani też...

R2: Internet na przykład.

M: Ok, czyli wszystkie multimedia. Internet, ma Pani na myśli ten, jakby domowy, dostarczany czy to przez dystrybutora, czy to jakby po prostu przez kablówkę, tak?

R2: Tak.

M: Ok, czyli Państwo też jakby, bo zakładam, że to jest poza pytaniem, bo kto nie używa dzisiaj Internetu. I co jeszcze? Jakie jeszcze?

R1: No fryzjer na przykład.

M: Ok, dobrze, czyli fryzjer.

R3: Barber.

R2: Usługi kosmetyczne, ale nie na co dzień jednak.

M: Jasne, czyli na przykład nie wiem, z jaką częstotliwością? Raz na tydzień, raz na miesiąc?

R2: Raz na miesiąc.

M: Ok. Fryzjer?

R3: Ja aktualnie nie chodzę do fryzjera, bo zapuszczam włosy. Kiedyś się chodziło.

M: No właśnie, Panie Szymonie, jak Pan chodził, to mniej więcej...

R3: Też raz na miesiąc.

[niewyraźne]

M: No to dobrze, jeżeli to wzbudziło w Pana jakieś właśnie tutaj wrażenia, uczucia, to o tym też później porozmawiamy. Czy jeszcze jakieś usługi Państwu przychodzą na głowę? Bardzo dużo Państwo wymieniliście...

R1: Bankowe.

M: Bankowe, ok. Czyli jakieś...

R3: Aplikacja, czy jak też tam do banku bezpośrednio pójść.

M: Ok, czyli też nie tylko korzystają Państwo przez Internet, ale odwiedzają też Państwo placówki bankowe.

R2: Zdarza się czasami.

M: Ok, super. Jakby tutaj widzę, że jednak te placówki nie zginą zupełnie. Także ok, dobrze. Super, mieliśmy bardzo dużo różnych typów usług. I teraz pytanie. Pani na przykład wspomniała o gastronomii, o restauracjach, Pani Ado, ale czy moglibyśmy się wspólnie zastanowić, dlaczego właśnie z tych punktów gastronomicznych Państwo korzystacie? Co Państwu tu przychodzi do głowy? Dlaczego akurat ta restauracja?

R:1 Znaczący ja konkretnie, akurat czemu ta restauracja, czy dlaczego w ogóle restauracja?

M: Dlaczego na przykład w ogóle? Zakładam, że też Pani ma jakieś ulubione restauracje.

R1: Tak, tak.

M: Ok, właśnie. Także chciałbym się skupić na tych jakby bardziej ulubionych restauracjach. Dlaczego te, do których Pani zagląda częściej niż do innych?

R2: Dobra lokalizacja, blisko tutaj uczelni, zawsze z każdym można się spotkać.

I na ten cenowo mają bardzo fajnie i jeśli chodzi o smak to też się wyróżniają.

Niektóre tańsze to jednak trochę gorzej, niektórzy nawet mają przez to gorszą obsługę.

A w tej restauracji akurat jest bardzo przyjemnie i jak ja zawsze wychodziłam zadowolona.

No nie wiem co jeszcze....

M: Ok, może ktoś by chciał coś dodać.

R3: Ja na przykład mam tak, zwłaszcza z dziewczyną, że nie lubimy wchodzić w te same restauracje, tylko zawsze chcemy jakieś nowe smaki poznawać i patrzymy na opinie w Internecie, głównie. Na to ile restauracji ma tych opinii, jakie ma te opinie, czy pozytywne, czy negatywne. I też właśnie często w ten sposób działamy.

M: Ok, czyli jakby mamy trochę dwa podejścia. Pan Szymon tutaj wybiera różne, Pani ma taką ulubioną.

R1: Taką sprawdzoną.

M: A jak Państwo?

R4: Przeważnie na pyszne.pl wchodzę i...

M: Ok. Czyli też raczej szukanie nowych smaków.

R5: Chociaż my z kolegami mamy taką jedną restaurację, gdzie często chodzimy w środę właśnie po zajęciach. Bo ona ma specjalne zniżki dla studentów, a porcje są przy tym bardzo duże i smaczne, dlatego ją wybieramy.

M: Ok, to zawsze w środę, i to jest jakby ten aspekt, duże porcje zniżki środy dla studentów.

R5: I smaczne.

M: I to jest też decydujące.

R5: No i blisko uczelni.

M: Czyli lokalizacja też ma znaczenie. A tak jak Pani wspomniała też o obsłudze, o tym, że w tej restauracji jest Pani zadowolona z obsługi. Jak byście Państwo ocenili jakby obsługę czy rolę obsługi?

[00:10:01.087]

R3: Bardzo wpływa na to, szczególnie na doświadczenie, bo czasami jest takie...Obsługa jest taka kiepska, że nikt nie zwraca na nas uwagi jak wchodzimy itd. To wpływa na to, że potem już tam i tak nie wrócimy.

M: Co jeszcze? Jak jeszcze ta obsługa może pomóc?

R4: Czasami jest też taka sytuacja, że w zasadzie jak chcemy coś zamówić, jest zatrudniony obywatel, dajmy nadzieję Ukrainy, po prostu oni nie rozumieją tego co my chcemy zamówić. Potem jest problem z tym zamówieniem, że albo przyniosą coś innego, albo trzeba jakieś anulować zamówienie, że generalnie są z tym problemy.

M: Czyli komunikacja jest ważna.

R4: Ale to też raczej chyba w tych knajpach szybkiej obsługi bardziej.

M: Tak, tych, które jakby bardziej rywalizowały ceny. A co jeszcze oprócz takich kwestii, bo tu rozmawiamy o obsłudze, i Pan wspomniał też o tych promocjach cenowych, czy oprócz tej jakości i ceny, co jeszcze Państwo byście dodali, co jest takim decydującym? I tu prosiłbym, żebyście Państwo może pomyśleli też o innych usługodawcach, o tym co wymieniliśmy wcześniej. Co jakby decyduje, że Państwo wybieracie ten transport, albo na przykład w tym transporcie?

R3: Trochę też chyba przywiązanie czasem, że jeżeli wybrałem Ubera, a nie Bolta, i zawsze było w porządku, to tak podświadomie pierwsze co, żeby to jest szukam na Uberze, a nie na Bolcie.

M: A czym jakby ten Uber może, co on takiego ma, że Państwo wybieracie Ubera?

R5: Łatwość dokonania transakcji, bo wpisuję tylko adres, klikam zapłacić, czy tam zamów i nie muszę się niczym martwić.

R3: No i wiemy też ile zapłacimy od razu, nie?

M: Okej, czyli pewność ceny, przewidywalność tej obsługi. A na ile na przykład w Uberze ma znaczenie to, że wiemy jaki ten rating ma kierowca? Czy to ma znaczenie?

R5: Przynajmniej wysoki.

M: Okej, czyli to jest...

R3: Raczej chyba nawet jest tak, że one automatycznie się parują z nami, nie wiemy w sumie, który przyjedzie, w sensie widzimy tę gwiazdkę, ale chyba nie możemy tego zmienić.

M: Okej, dobra.

R4: Tak, ale jeżeli wystawimy niską cenę, to wtedy już z nim nigdy nie pojedziemy.

M: Okej, czyli to jest też ważny element, że nie trafią Państwo drugi raz na osobę, z którą było to doświadczenie złe. Okej, a jeżeli chodzi o – na przykład – te usługi takie jak fryzjer czy kosmetyczka, jaka tutaj jest rola tych innych poza ceną? No bo tutaj według mnie widocznie można dobrze zaobserwować rolę tych innych kwestii niż cena. Jak byście to Państwo widzieli?

R1: Taka komunikacja z klientami, możliwość rozmowy.

R2: Można o każdej rzeczy praktycznie z niektórymi pogadać, a czasem jest po prostu trudno w ogóle znaleźć jakiś wspólny temat i przez całą tę usługę można siedzieć tylko i liczyć na to, że można już uciec.

M: Rozumiem, rozumiem. Czyli liczy się właśnie ta możliwość porozmawiania. A jak Pan, reszta Państwa też, czy to jest, czy jakieś inne elementy?

R4: Szybko, dobrze i tanio.

M: Okej, czyli szybko. Czyli na przykład Panie Michale, dla Pana nie jest ważny ten element rozmowy?

R4: Jest to pewna część, ale nie musi być, bo w sumie to się przeciąga wtedy ta usługa. Lepiej, szybciej, ale też dobrze, żeby się skupił fryzjer na swojej pracy. I wtedy jak najtaniej.

M: A czy ma Pan też takich fryzjerów, którzy są szybko, dobrze, wybrane osoby?

R4: Chodzę do jednego barbera i jestem zadowolony do tej pory.

M: Okej, i ten barber właśnie robi szybko, dobrze i nie wdaje się w dyskusję.

R4: Tak, jest dobrze.

M: A Panie Kacprze, czy Pan chciał też coś dodać?

R5: No właśnie chciałem powiedzieć, że chyba też jest różnica fryzjera damskiego a fryzjera męskiego, że jednak mężczyźni chyba bardziej zwracają uwagę na to, żeby było właśnie szybko, a kobiety jednak mogą posiedzieć tak pół godziny i 45 minut, a potem nie robi to dużej różnicy, mi się wydaje przynajmniej.

M: Okej, jakby Pani skomentowała.

R1: Ja się z tym zgadzam. No jednak przy takich usługach kosmetycznych czy fryzjerskich damskich, to szybkość to raczej jest zły wyznacznik. Bo każdy jednak ma inne włosy, każdy fryzjer musi jednak trochę się napracować przy tym. Ale tak samo z zupełnie innymi zabiegami. Cała szybkość tutaj nie powinna być tym wyznacznikiem. Raczej właśnie tym negatywnym by wtedy była, tak mi się wydaje.

M: Ok. Bardzo dziękuję. To jest myślę ciekawe spostrzeżenie. A jeżeli chodzi właśnie o tych usługodawców, których do tej pory wymieniliśmy. Czy można powiedzieć, że z taką daną firmą jak ten zakład fryzjerski, czy transport tak jak Uber, czy restauracja. Czy można powiedzieć, że nawiązali Państwo jakąś taką relację z tym usługodawcą?

R2: Czasami tak. Szczególnie jak to są fryzjerzy, ja mam na przykład takiego na osiedlu, do których zazwyczaj idę. Nie chce mi się szukać innych osób, bo im nie ufam.

M: Ok. Pani Ada właśnie podniosła kwestię zaufania. A jak Państwo się do tego odnoszą?

R3: Bardzo podobnie pewnie. Jeszcze tam też jeżeli jestem zadowolony z danej usługi, to polecam ją innym znajomym. Wtedy też mogę z niej skorzystać, np. razem ze mną. Jeżeli to jest jakaś restauracja czy Uber.

M: Czyli jakby to doświadczenie przekłada się na zaufanie. I są Państwo dla pewnych firm jakby stałymi klientami, czy tak? A jak Państwo to widzą, bo parokrotnie w naszej rozmowie do tej pory pojawiła się kwestia lokalizacji. Jak Państwo widzą kwestię lokalizacji? Na ile ona ma znaczenie przy wyborze tego usługodawcy?

R4: To zależy na czym nam tak naprawdę zależy. To wszystko chodzi o to, czy my chcemy coś zrobić szybko, że np. od razu po uczelni gdzieś pójdziemy, a nie na siłownię, bo jest blisko. Czy wolimy spędzić trochę więcej czasu, żeby usługa była lepsza, albo żeby był mniejszy tłok. To też wszystko zależy od tego, co ma być efektem tego wszystkiego.

R1: Są takie typy usług, które faktycznie lepiej są lokalizacją, a są takie np. właśnie fryzjerka czy kosmetyczka, gdzie ja potrafię osobiście przejechać pół miasta, żeby dojechać do tej mojej wybranej konkretnej. Kilka już posprawdzałam i wolę naprawdę więcej czasu na dojazd poświęcić i wiem, że mam wtedy wszystko dobrze zrobione, niż iść do tej najbliższej i nie być zadowoloną.

M: Ok, czy jakieś inne postrzeżenia?

R3: To też zależy od czasu, jaki się posiada. Bo jeżeli ma się wolne dużą ilość czasu, to się wybiera jakąś inną restaurację. Jedzie się gdzieś dalej do lepszej lub np. do McDonalda się jedzie, bo jest szybko, w miarę tanio.

M: Oczywiście.

R3: No i to w pobliżu. To już zależy od ilości czasu, który się posiada.

M: Czyli z jednej strony można powiedzieć, że kwestia lokalizacji ma znaczenie w przypadku braku czasu. A tak jak mówiliśmy o tym, że mamy pewne relacje z danymi usługodawcami. Jak Państwo myślicie, jak często musimy korzystać z danych usługi, żeby nawiązać jakąś relację z tą firmą? Żeby stwierdzić, że to jest faktycznie mój ulubiony sprzedawca. Czy ta częstotliwość ma znaczenie?

R4: No ma. Bo tak po jednym razie to trudno zdecydować, czy to rzeczywiście była dobrze wykonana usługa. Jak np. pierwszym razem jak ktoś używa Ubera, to tak jeszcze nie jest do końca pewne. Ale z drugim, trzecim razem to już wydaje się o wiele łatwiejsze, szybsze. I kiedy zauważymy, że te ceny są lepsze, to już korzystamy z tego, bo jest takim przyzwyczajeniem w pewnym momencie.

R5: To pierwsze wrażenie to, że od nich mi się liczy. Bo jeśli ktoś sprawiał na mnie negatywny odbiór, to po prostu nie wróciłabym, nie dałabym raczej drugiej szansy.

M: Ok. Czyli ważne jest to pozytywne wrażenie. A jak te firmy, czy ci sprzedawcy, usługodawcy, jakkolwiek ich nazwiemy, fryzjerzy powiedzmy, w jaki sposób mogą zrobić to dobre wrażenie?

R2: Kulturą osobistą np. wyglądem. Może wyglądem wnętrza pomieszczenia, w którym jesteśmy.

[00:20:02.130]

R1: Zapachem na przykład.

M: Mhm.

R3: Muzyką. Takim muzycznym podejściem wydaje mi się najbardziej.

M: Okej. Czyli takim...

R3: Też takim pozytywnym podejście wydaje mi się.

M: Czym jeszcze?

R1: Czasami nawet to, że ktoś zapamięta nasze imię to też... Takie „okej, dobra, okej, pamiętam, nie? Dobra, cześć”.

M: Czyli takie kwestie też mają znaczenie. A czy w ramach tych... Jak państwo myślicie, z czego jakby to wynika? To takie pozytywne zachowanie sprzedawcy.

R2: Chce utrzymać klientów pewnych przy sobie.

R1: Trzeba budować jakąś siatkę klientów. Przynajmniej na samym początku nawet też. Ale potem to się dalej rozwijało.

M: Czy państwo macie jeszcze jakieś spostrzeżenia?

R3: Tak samo chyba myślimy. Że jeżeli jest zaangażowany w to, co robi i mu zależy, to się stara wtedy. Jeżeli mu nie zależy, to się nie stara.

M: A to, jak pan określił, to czy mu zależy, czy bardziej wynika to z takich osobistych celów tej osoby, czy uważa pan, że ma na to wpływ również polityka danej firmy?

R4: Różnie. Na przykład jakby wynagrodzenie zależało od prowizji za liczbę osób, którą obsłuży. No to podejrzewam, że chciałoby mu się bardziej starać. Jeżeli ma godzinówkę, to wtedy wręcz może nawet przeciwnie. Jest mu to totalnie bez znaczenia, ile osób przyjmie.

M: Okej. Czyli pan stwierdził na to, że polityka firmy to w jakiś sposób wynagradza tego pracownika. A jak państwo sądzą, czy może być tak, że bez wpływu na politykę firmy sprzedawca może robić takie pozytywne wrażenie i poświęcać tę uwagę?

R1: Tak, bo przynajmniej też jest tak, że jak ktoś prowadzi swoją własną firmę, to żeby utrzymać jakiś tam wizerunek tej firmy, żeby jakoś tam w komuś zachować w pamięci, to wiadomo, że będzie się o wiele lepiej zachowywał, no bo to wpływa na całe praktycznie życie, bo to jest taka mała gwiazdeczka i tak dalej. No, co do polityki firmy, to niektórzy ludzie się nie przejmują. Dobra, to jest to wielki korporacja, to trudno. To będę robił to, mam wynagrodzenie i to wszystko.

R2: Czasem też na przykład w usługach doradczych, takich nawet właśnie w sklepach kosmetycznych, to już się spotyka po prostu, że za bardzo nadskakują i to aż strasznie. A jednak taka polityka firmy po prostu jest, że wymusza właśnie na nich ten taki bardzo agresywny kontakt z klientem. To raczej nie w tę stronę.

M: A czym na przykład taki agresywny kontakt się przejawia?

R2: No na przykład wchodzę do sklepu i podchodzi do mnie, ledwo wejdem do sklepu, no odchodzi do mnie jedna, mówi, że „nie, dziękuję” i przechodzę z jednego regału do drugiego, no i przychodzi do mnie kolejna z ekspedientek. To już mówię, nie no, dobra, to chyba sobie nic nie kupię, więc no wchodzę po prostu.

R3: Że nie ma po prostu takich chwili dla siebie, że będzie jakaś decyzja, że oni więcej przeszkadzają, że oni chcą pomóc niby, bo już i przeszkadzają.

R2: Powiedzmy, jak klient będzie szukał pomocy, no to on się zgłosi jednak z tym. No i też można wyczuć czasem, czy ten klient faktycznie się zastanawia, czy widać po nim, że nie wie co wybrać, czy on po prostu przyszedł się porozglądać. No da się to jednak zobaczyć.

M: Ok. Czy coś Państwo jeszcze chcieliby dodać? Ok. Właśnie w takiej sytuacji, gdybyśmy mogli się chwilę jakby postawić właśnie w tej roli takiego klienta. Co Państwo odczuwają w tym momencie, jak tak są atakowani przez tego pracownika?

R4: No jak najszybciej chcemy wyjść chyba z tego sklepu, że nie ma żadnej przyjemności z przebywania tam. Ja na przykład często zakładam sławki na uszach, jeżeli chodzę po sklepach, bo to jakby odstrasza potencjalnych ekspedientów do pytania mnie i do wciskania mi czegoś, bo raczej chciałbym szybko załatwić te zakupy, a nie tam spędzić czas na wybieraniu i na doradzaniu.

M: Ok.

R2: No jest taki stres i trochę denerwowanie, że już ktoś do mnie podszedł i teraz będę musiała coś pewnie kupić, bo zaczną mi doradzać.

R1: Nie słuchają po prostu się, czy wtedy.

R5: No tak samo w sumie. Szybciej wychodzę ze sklepu niż chciałem pozostać i popatrzeć na produkty, które mają.

R3: Niepotrzebną presję po prostu narzucają.

R1: My po prostu nie zauważamy niektórych produktów, bo akurat staje przed nimi ekspedienta, która nas się pyta czy coś byśmy chcieli, to po prostu omijamy niektóre rzeczy. Albo omijamy w ogóle ekspedientów.

M: Rozumiem. A gdybyśmy teraz tak obrócili o 180 stopni tę sytuację, czy mają Państwo takie sytuacje, w których właśnie potrzebujecie Państwo porady i jak wtedy ta sytuacja przebiega, jak to wygląda? Jeżeli Państwo potrzebujecie praktycznie czegoś i trafiacie na takiego sprzedawcę, który chce pomóc.

R2: Ja sobie podchodzę po prostu. Albo chociażby kontakt wzrokowy złapać. No i to wtedy jest jakiś znak, że ja bym chciała tej pomocy. No, ale jednak z drugiej strony lepiej jest nawet podejść samemu, niż właśnie ktoś do Ciebie podchodzi. Bo każdy kiedy jednak jak chodzi do jakiegoś sklepu, to wie czego oczekuje. Albo tak mniej więcej czego szuka. A jeśli chodzi o takie sprecyzowanie, to wtedy może ekspedient pomóc. I dopiero wtedy można się zgłosić, bo jednak to chyba nie jest wstyd poprosić o pomoc, no odezwać się, no chyba, że niektórzy jednak może oczekują tego, że właśnie ktoś będzie w pierwszy podejdzie. Nie wiem, różne ludzie mają oczekiwania.

R3: Ja ostatnio taką sytuację, że właśnie potrzebowałem pomocy, ale nie było ekspedienta wtedy. I to też mnie zirytowało, że jakby rzadko kiedy coś potrzebuję, a akurat on nie stoi tam, gdzie powinien stać. Bo nie uważam, że on powinien przy wejściu powiedzieć, wiadomo, dzień dobry, żeby zauważał. Ale w ogóle niech sobie stoi grzecznie, niech patrzy, czy szuka mojej emocji. Jeżeli zacznę go szukać wzrokiem, no to wtedy podejdzie. A jak go nie ma wtedy, no to też niedobrze z kolei.

M: Okej. Czy jeszcze coś o takiej sytuacji? Bo ja jakby chciałbym wrócić jeszcze na chwilę do takich sytuacji, które są pozytywne. Kiedy jakby macie Państwo takie pozytywne wrażenie z kontaktu z takim pracownikiem obsługi?

R1: Jak rzeczywiście ktoś jest zainteresowany nami, rzeczywiście widać, że chce nam pomóc, a nie robi to tylko dlatego, że to jest jego praca. Że proponuje nam jakieś inne rzeczy, no może to, a może to. Jakie są Pańskie preferencje? Co by Pani chciała? Jak by było pytanie się nas, po prostu, czego byśmy też oczekiwali, no to też jest o wiele miłsze.

M: Okej. Czy Pani chce coś jeszcze?

R2: Znacząco najlepiej jednak jak ten, kto świadczy te usługi ma jakieś kwalifikacje i jakiegoś ma większe też doświadczenie. Bo wtedy można przeprowadzić taki nawet krótki wywiad z klientem, który szuka pomocy. I można po prostu dobrać odpowiednie te produkty dla niego czy usługę. A tak to jak klienci zauważają, że może nawet przysłać jedną koleżankę, drugą koleżankę i zobaczyć czy faktycznie, czy my polecamy tylko jedne produkty czy jedną usługę, żeby na niej zarobić. Czy faktycznie jednak dobieramy te usługi do poszczególnych potrzeb klientów. No i jeśli te usługi są faktycznie tak profesjonalnie zaprojektowane, że jednak do każdego klienta indywidualnie, to wtedy klienci wiedzą, że jest to firma godna zaufania.

M: Okej.

R4: Myślę, że takie słowo-klucz to jest „ale”, bo czasami jest taka sytuacja, że chcemy jakiś produkt, nie ma tego produktu i właśnie ten ekspedient powie, że nie mamy tego, ale w zamian możemy zaoferować panom coś innego. Właśnie to słowo „ale” dla mnie osobiście działa właśnie pozytywnie. Że jakby on się interesuje tą osobą.

M: Uhm.

R1: To jest też ich wiedza na temat tego, co oni robią, że potrafią nam powiedzieć, że jest taka rzecz, ale w sumie też jest coś innego. Albo, że np. jak kupujemy jakąś rzecz, to np. że w tym miejscu tego nie ma, ale w innym np. jest. Więc może np. pani tam pojechać, albo możemy to tu zamówić, i to też jest takie, że rzeczywiście ktoś się na mnie interesuje.

[00:30:02.390]

R2: No nawet usługi jak ta telefonia komórkowa na przykład, to też zdarzają się tacy...konsultanci, którzy chcą nam cokolwiek wciskać, jakąkolwiek ofertę, abonament, a są tacy, którzy faktycznie potrafią dostosować do naszych potrzeb tą samą ofertę, bo sama właśnie się z tym spotkałam, że dużo, dużo konsultantów oferowało praktycznie jedną tą samą, a jeden z nich się tak jakby rozwinął i zaproponował coś takiego, co faktycznie do mnie trafiło, bo zapytał po prostu czego tak naprawdę bym chciała i wtedy dobieraliśmy tak jakby wspólnie.

M: Okej. I jak jakby, bo pewnie Państwo też mieli podobne sytuacje, czy tak, czy nie?

R3: Tak.

Okej. Jakie wtedy emocje Państwo sobie przypominacie, jak Państwo się wtedy czuliście?

R2: Zawsze zaopiekowani, pewniejsi, że to jednak będzie dobry wybór na przykład.

M: Czy coś jeszcze? Czy na przykład też odczuwali Państwo coś takiego jak wdzięczność wobec tych?

R1: Uhm.

R2: No tak, tak.

M: Okej. A czy czuli Państwo jakąś potrzebę też odwzajemnienia się może temu sprzedawcy w jakiś sposób?

R1: No czasami tak, bo są na przykład, na przykład Orange ma tak, że po każdej rozmowie z konsultantem wysyłają SMS-a, przy którym oceniamy konsultantów i wtedy jak ktoś rzeczywiście nam bardzo pomógł, no to fajnie jest też taką osobę wynagrodzić za to, bo ona też potem za to ma jakieś bonusy i tak dalej, więc to też jest takie odwzajemnienie się za pomoc.

R2: No i tam jedynekę można też.

M: Oczywiście. Jak Państwo też wciskacie jedyнки?

R3: Bardzo podobnie, choć pewnie częściej, na przykład na przykładzie Ubera, częściej wciskam negatywną ocenę, jeżeli coś było złe, a jeżeli chwalić każdego kolejnego kierowcę za dobry, bezkolizyjny przejazd. To musiałby mi ktoś mocno zapaść, może mi się spodobać, żebym go pochwalił, ale jeżeli ktoś w jakikolwiek sposób mi się nie spodoba, no to od razu to zgłoszę. I tak chyba jest też częściej Internecie, że więcej jest tych hejterów, którzy są na nie, niż tych pozytywnych głosów, którzy są na tak, po prostu.

M: Państwa jak to oceniacie?

R2: Ja akurat mam u siebie taką sytuację, że jak coś negatywnego się zdarzyło, to faktycznie zapamiętam i będę się raczej tymi negatywnymi opiniami dzielić z moimi znajomymi. A jeśli coś jest takiego cały czas tak samo pozytywnego, no to ok, jest. Ale jak już ktoś mi zapadnie w pamięć tak bardzo pozytywnie, no to wtedy, wiecie, i opinia na Facebooka, i właśnie polecenia wśród znajomych, ale jak coś jest tak na równym poziomie z wieloma osobami, no to wtedy jest taki nijaki, obojętny i po prostu nie rozstaje ode mnie żadnej wiadomości zwrotnej.

M: A panowie, panie Michale, panie Kacprze?

R5: Przeważnie za usługi Ubera, Bolta to nie wystawiam oceny. Raz miałem sytuację, że kierowca był zły, to akurat wtedy mu wystawiłem. I do tej pory w sumie pamiętam.

M: Okej.

R4: Ja generalnie mam tak, że jednak jeśli już mi się wyskoczy takie okienko do oceny, to jednak zawsze ocenię, bo wydaje mi się, że tyle samo czasu stracę wychodząc stamtąd, co oceniam. Generalnie jeśli z automatu coś wyskakuje, to raczej zawsze ocenię.

M: Ok. A pani Ada wspomniała o takiej sytuacji, kiedy ktoś faktycznie zapada w pamięć, bo jest inny niż ten standard, z którym się stykamy, który mamy przyjęty. Na czym polega to wyróżnienie się?

R2: To właśnie zwykle jest ten kontakt z klientem, że taka wspólna rozmowa, niekoniecznie o tym, że „a czy pani smakowało?”, no bo tutaj mamy „o super, fajnie, wszystko tak jest, fajnie”. Są po prostu takie miejsca, gdzie na wszystko można porozmawiać i po prostu ten personel jest taki otwarty, to widać, że to nie jest takie sztuczne i wymuszone po prostu.

R1: Czasami też większą wiedzą się wykaże nawet na temat usług, które oni oferują. Tak samo też w telekomunikacji, że na przykład proponują z danego zakresu i to jest wszystko, a

niektórzy potrafią wyjść nawet poza to, że „a może do tego jeszcze to dobierzemy?”, to i tak będzie to samo, więc takie w sumie też zainteresowanie można mieć.

R4: Najgorzej chyba to wygląda, jeśli ktoś ma taką wyuczoną... Formułkę po prostu, że jak robot się zachowuje, że on po prostu nie powie nic od siebie, tylko jakieś tam stałe słowa, które wypowiada właśnie do tego klienta.

M: Okej. Czyli to musi być faktycznie nie jakby standardowa formułka, która widać, że jest sztuczna, tylko chodzi o jakąś...

R4: Jakąś naturalność.

M: Naturalność. Okej. Prawdziwość, poznanie potrzeb, też wiedzę na temat państwa.

Rozmawialiśmy dzisiaj o wielu kwestiach i chciałbym jeszcze raz zapytać, w tych firmach, w których jesteście państwo stałymi klientami, czy czujecie, że za to, że jesteście już państwo na przykład swoją siecią komórkową drugi rok, trzeci rok, że u tego fryzjera jesteście po raz któryś lub zamawiacie transport albo kuriera z danej sieci, czy zdarza się, że ta firma docenia państwa jako stałego klienta w jakiś sposób?

R2: Uhm, czasem są jakieś zniżki na przykład, z tych stałych klientów. No, to się docenia.

M: Okej. Czy coś jeszcze oprócz zniżek?

R1: To jest też taki wyrobiony kontakt, na przykład jak jest z kurierami, zazwyczaj w daną obszarze jest po prostu jeden kurier, który jeździ po terenie, więc mamy z nim taki jakiś kontakt. Daje nam swój numer telefonu, możemy do niego zadzwonić w innym terminie, na przykład odebrać paczkę i nie robić tego jakiegoś problemu.

M: Okej.

R5: No, to się też odwzajemnia, że jeśli jest taki jeden kurier stały, to jeśli on będzie dla nas w porządku, to my też jesteśmy dla niego w porządku. Na przykład jeśli chodzi o jakąś paczkę gabarytową, to też często mu pomożemy z tą paczką się zabrać, więc on sam by musiał sobie z tym radzić.

M: Okej. Czy coś jeszcze byście Państwo dodali do tego w jaki sposób ta firma, jakby Państwa docenia, jakby stara się podtrzymać tą relację?

R3: Zazwyczaj są też specjalne oferty tylko dla stałych klientów, niedostępne dla innych, ale paradoksalnie w przypadku sieci komórkowych jest tak, że oni nawet bardziej doceniają tych nowych klientów niż stałych i dla stałych klientów, na przykład dla mnie, że jestem już 5 lat danej sieci, to jest takie trochę niefajne, że oni tak działają, ale pewnie specyfika branży także w jakiej są.

M: Prawdopodobnie tak. A czy w innych branżach te próby utrzymania tej relacji się zdarzają właśnie?

R4: Programy lojalnościowe, punkty się zbiera i to właśnie – chcąc, nie chcąc – kontynuuje się zakupy w tym sklepie.

M: Okej. I jak Państwo oceniacie takie programy lojalnościowe?

R2: Niektóre są bardzo fajne, niektóre... Zapisuję się, ale w sumie nie korzystam nawet z nich.

R3: W zależności jak jest przeprowadzony ten program lojalnościowy, bo jeśli czasami program lojalnościowy polega na tym, że wyda się więcej niż normalnie się wydawało, żeby coś otrzymać, to to nie ma sensu. Każdy potrafi przekalkulować.

M: Oczywiście. Czyli co jest na przykład ważne w tym programie?

R4: Możemy widzieć realną nagrodę, jaka płynie z tego, że się zbiera te punkty. Na przykład, często jak się zbiera punkty na statkach benzynowych, to gdzieś tam można sprawdzić, jakie są te nagrody za ile punktów, ale w sumie nie wiadomo, co można wygrać. Na przykład jest aplikacja Żabki, gdzie tam się zbiera punkty, które na bieżąco widać, jak one rosną w aplikacji i na bieżąco widać co można kupić za każdy segment, który się osiągnie. I to jest fajne widząc te realne korzyści, jakie płyną z długofalowych zakupów w tym sklepie.

M: Okej. Czy coś jeszcze? Z jakimś innym programem Państwo mieliście dobre lub złe doświadczenia?

R2: Znaczący jedynie przychodzi mi do głowy głównie ten Klub Rossmann. Zbiera się te punkty, ale tak faktycznie, to nie wiadomo w sumie, jak punkty zużyć. Jedynie co to zapisałam się po prostu na możliwość wspierania danego schroniska czy lecznicy dla zwierząt, żeby ich tymi punktami wspomagać, ale tego realnego efektu w sumie nie widzę.

R1: Ale tak czy siak przy każdym z zakupów się używa, może jednak.

M: Czy w takim razie właśnie te zniżki, czy to programy lojalnościowe, czy to jakieś inne oferty, czy one mają wpływ na to ile Państwo wydają?

[00:40:07.259]

R3: Wydaje mi się, że tak. Na przykład moja dziewczyna... uczestniczy w programie chyba w Superpharm, gdzie co tydzień wchodzi jakaś gazetka z produktami przecenionymi i patrząc tak z boku, to ona by nie kupiła pewnych rzeczy, gdyby one nie były przecenione, ale że są no to kupię, bo się kiedyś przyda, tak?

M: Ok.

R2: Ja raczej mam swoje po prostu. Zawsze raczej staram się patrzeć na to w ten sposób, że akurat czegoś teraz potrzebuję, no to nie kupuję innych rzeczy specjalnie, bo jakieś tam zniżki mam. Właśnie nie lubię takiego jednego konsumpcjonizmu, że trzeba kupić na przykład trzy rzeczy, żeby mieć tą jedną za darmo. Wolęabym kupić po prostu jedną rzecz, która na pewno zużyje i która się nie zmarnuje. Nawet zapłacić tą pełną kwotę, to wtedy taki program dla mnie zbytnio nie ma sensu.

M: Czy jeszcze jakieś mają Państwo przemyślenia, uwagi?

R5: Ja na przykład, jeżeli jestem związany z firmą Nike, jakby emocjonalnie i widzę na Facebooku, że tylko dzisiaj, jeżeli masz aplikację Nike'a, to masz minus 25% na ciuchy, to stwierdzę, że prędzej czy później pewnie i tak bym musiał kupić daną koszulkę, to czemu nie kupić jej teraz, jeżeli jest tańsza. I czasem tak się zdarza i taka decyzja o zakupie jest podjęta na bazie chwili.

M: Ok, czyli ona też jest jakby emocjonalna do pewnego stopnia.

R2: No, ale jeśli na przykład właśnie chodzi o usługi gastronomiczne, to jednak fajne są takie promocje właśnie, jak można jeść z kimś, przy tym jest taka promocja studencka, że przy zakupie jednej pizzy dostaje się drugą pizzę. No to jest wtedy bardzo fajnie.

M: Oczywiście, a jeszcze jedno pytanie. Korzystacie Państwo z pewnych firm już od pewnego czasu. I w jakim zakresie ta ocena, czy jakby te emocje pozytywne wobec tej firmy wynikają z tego, że już od długiego czasu jesteście Państwo przyzwyczajeni do tej firmy? A w jaki to wynika z innych jakichś względów?

R2: Znaczący jak na przykład mogę to porównać do usług kurierskich, w pracy to jest raczej od razu z góry narzucone, z jakich usług się korzysta, ale jeśli już prywatnie zamawiam, to wolę zamówić na przykład do Żabki niż kuriera. Bo wtedy wiem, że w każdej chwili mogę odebrać, a kurier jednak nie zawsze mnie zostanie w domu. Więc wolę wtedy skorzystać w Żabce albo w paczkomacie, na przykład.

M: A u Panów, czy to, że macie ten kontakt już od dłuższego czasu wpływa na tą ocenę? Jakbyście Panowie to ocenili?

R3: Z przyzwyczajenia, jak już dosyć długo korzystam z jakiejś usługi, to wiem, że jest dobra i cały czas tam idę. Korzystam z tego. Na przykład, idę do Żabki, bo jest też blisko i mam dosyć duży wybór. Nie na duże zakupy, ale na takie potrzebne produkty.

R4: Ja zdecydowanie czuję się przywiązany do jakichś tam marek w danych branżach, i bo wiem, że w przyszłości miałem pozytywne doświadczenia, to ufam tej marce, że będzie dobrze przy kolejnych zakupach. Nie muszę tracić czasu na zmianę systemu, w którym miałbym coś znaleźć, tylko wiem, że w tej firmie znajdę to tu i tutaj. Tam pójde, to zobaczę to i to w tym miejscu i jest to dla mnie szybsze i prostsze.

R5: Ja myślę, że w Polsce się też przyjęło, że jeśli chodzi o branżę motoryzacyjną, to w Polsce głównie cieszą się największą popularnością auta niemieckich producentów, typu właśnie Volkswagen i Opel wydaje mi się i to jest takie w Polsce przyjęte, że to jest niemieckie, to jest dobre, z tego będziemy korzystać. A jakieś inne takie marki typu Renault, Kia, które kiedyś cieszyły się gorszą opinią, w tym momencie robią nawet lepsze samochody niż te Volkswagen, to i tak są na straconej pozycji w tym momencie.

R1: Ale niektóre nawet z proszkami do prania też tak jest, albo w ogóle z chemią. Jest takie założenie, w większości przypadków błędne, że to niemieckie wygląda lepsze. No i ludzie wydają pieniądze na to.

R3: Też wydaje mi się, że w supermarketach jest tak, przynajmniej ja tak mam, że jak idę do Lidla bądź Aldiego, czuję się lepiej niż idąc do Biedronki czy Tesco. Czuję, że po prostu to jest niemieckie i wygląda nieco dobrze się czuje. Wszystko poukładane, wszystko na miejscu.

R1: Uhm.

M: Czy jeszcze coś byście państwo chcieli dodać? Nie wiem, co się przypomniało, co byście chcieli państwu jeszcze dopowiedzieć?

R1: Jeśli chodzi może o to przywiązanie, to na pewno ja jestem przywiązana do InPostu, czy do paczkomatów, ale też dlatego, że właśnie nigdy się na nich nie zawiodłam.

Mam takie osoby, które właśnie przestają korzystać, ponieważ no... na przykład w okresie świątecznym nie doczekała się paczki. No mi się akurat to nigdy nie zdarzyło, dlatego cały czas jestem przez jej tym. I zawsze jednak ta przesyłka wiąże w jakimś tam czasie dojdzie. I to jest bardzo fajne, bo też nie muszę się stresować. Ale to też właśnie wynika właśnie chyba bardziej z przywiązania, tak mi się wydaje.

M: Dzięki. Bardzo państwu dziękuję. Na tym zakończymy nasze spotkanie.
Dziękuję za wszystkie opinie. Bardzo były pomocne. Z pewnością. Bardzo państwu dziękuję.
[00:46:23.130]

Aneks 6: Formularz ankiety nr 1

Badanie ankietowe Uniwersytet Ekonomiczny

Poniższa ankieta jest częścią badań prowadzonych na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu.

Ankieta dotyczy restauracji, barów i fast-food'ów.

Udział w ankiecie jest anonimowy. Odpowiedzi respondentów wykorzystaną zostaną wyłącznie do celów naukowych. Wypełnienie ankiety zajmie około 5 minut.

[Zaloguj się w Google](#), aby zapisać postępy. [Więcej informacji](#)

Dalej

Wyczyść formularz

Bar/restauracja, w której zwykle jadam, podejmuje działania w celu polepszenia *
relacji ze mną jako swoim klientem.

1 2 3 4 5 6 7

Całkowicie się nie zgadzam Całkowicie się zgadzam

Bar/restauracja, w której zwykle jadam, naprawdę troszczy się o utrzymanie mnie *
jako swojego stałego klienta.

1 2 3 4 5 6 7

Całkowicie się nie zgadzam Całkowicie się zgadzam

Bar/restauracja, w której zwykle jadam, podejmuje działania w celu zwiększenia *
mojej lojalności jako swojego klienta.

1 2 3 4 5 6 7

Całkowicie się nie zgadzam Całkowicie się zgadzam

Większość tego typu barów/restauracji rozdaje klientom gratisy, rabaty i inne upominki. *

1 2 3 4 5 6 7

Całkowicie się nie zgadzam Całkowicie się zgadzam

Bar/restauracja, w której zwykle jadam, przy różnych okazjach (np. urodziny) daje klientom gratisy, rabaty lub inne upominki. *

1 2 3 4 5 6 7

Całkowicie się nie zgadzam Całkowicie się zgadzam

Bar/restauracja, w której zwykle jadam, wcześniej dawała klientom gratisy, rabaty lub inne upominki. *

1 2 3 4 5 6 7

Całkowicie się nie zgadzam Całkowicie się zgadzam

Jest prawdopodobne, że będę dalej jadał w tym barze/restauracji. *

1 2 3 4 5 6 7

Całkowicie się nie zgadzam Całkowicie się zgadzam

Prawdopodobnie będę jadał w tym barze/restauracji przez dłuższy czas. *

1 2 3 4 5 6 7

Całkowicie się nie zgadzam Całkowicie się zgadzam

W przyszłości będę jadał w tym barze/restauracji rzadziej niż dotychczas. *

1 2 3 4 5 6 7

Całkowicie się nie zgadzam Całkowicie się zgadzam

Jest prawdopodobne, że będę dalej jadał w tym barze/restauracji. *

1 2 3 4 5 6 7

Całkowicie się nie zgadzam Całkowicie się zgadzam

Prawdopodobnie będę jadał w tym barze/restauracji przez dłuższy czas. *

1 2 3 4 5 6 7

Całkowicie się nie zgadzam Całkowicie się zgadzam

W przyszłości będę jadał w tym barze/restauracji rzadziej niż dotychczas. *

1 2 3 4 5 6 7

Całkowicie się nie zgadzam Całkowicie się zgadzam

Pracownicy firm usługowych, którzy mnie lekceważą, wprawiają mnie w złość. *

1 2 3 4 5 6 7

Całkowicie się nie zgadzam Całkowicie się zgadzam

Często się denerwuję, kiedy nie otrzymuję tego, czego się spodziewam od świadczonej usługi. *

1 2 3 4 5 6 7

Całkowicie się nie zgadzam Całkowicie się zgadzam

Rzadko się denerwuję, kiedy otrzymuję usługę na niskim poziomie. *

1 2 3 4 5 6 7

Całkowicie się nie zgadzam Całkowicie się zgadzam

Kiedy usługa w jakiś sposób jest kiepska, to nie błędy mnie denerwują, ale raczej sposób w jaki pracownicy do nich podchodzą. *

1 2 3 4 5 6 7

Całkowicie się nie zgadzam Całkowicie się zgadzam



Jestem wdzięczny za usługi, które świadczy dla mnie bar/restauracja, w której zwykle jadam. *

1 2 3 4 5 6 7

Całkowicie się nie zgadzam Całkowicie się zgadzam

Bar/restauracja, w której zwykle jadam, świadczy mi usługi, które są dla mnie ważne. *

1 2 3 4 5 6 7

Całkowicie się nie zgadzam Całkowicie się zgadzam

Ścisłe przestrzeganie instrukcji i procedur jest ważne. *

1 2 3 4 5 6 7

Całkowicie się nie zgadzam Całkowicie się zgadzam

Ważne jest dokładne sprecyzowanie poleceń tak, abym zawsze wiedział dokładnie, co jest ode mnie oczekiwane. *

1 2 3 4 5 6 7

Całkowicie się nie zgadzam Całkowicie się zgadzam

Zasady i przepisy są ważne, ponieważ informują o oczekiwaniach wobec mojej osoby. *

1 2 3 4 5 6 7

Całkowicie się nie zgadzam Całkowicie się zgadzam

Ustandaryzowane procedury są ważne w pracy. *

1 2 3 4 5 6 7

Całkowicie się nie zgadzam Całkowicie się zgadzam

Instrukcje działania są ważne. *

1 2 3 4 5 6 7

Całkowicie się nie zgadzam Całkowicie się zgadzam

W ostatnim roku bar/restauracja, w której zwykle jadam zaoferowała mi: *

	Tak, skorzystałem/łam	Tak, ale nie skorzystałem...	Nie
Kupony zniżkowe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darmowe próbki potraw	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gadżety firmowe (np. na...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Możliwość personalizac...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gratisy związane ze spe...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Możliwość zamówienia ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nieograniczone napoje ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Możliwość zapakowani...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alternatywne produkty ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darmowe miejsce parki...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stojaki do zaparkowania...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darmowe czasopisma i ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oceń restaurację/bar, w której zwykle jadasz, pod względem: *

	1 Nie odpo...	2	3	4	5	6	7 Bardzo ...
Dekoracja ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Architektu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wielkość s...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ustawieni...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalizacj...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezentacj...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wielkość p...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wygląd m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Różnorodn...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oświetleni...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obłożenie ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muzyka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temperatu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na ile prawdopodobne jest to, że polecil(a)byś bar/restaurację, w której zwykle jadasz, swojemu przyjacielowi lub znajomemu? *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Płeć

- Kobieta
- Mężczyzna

Status zawodowy *

- Uczeń
- Student
- Osoba pracująca
- Emeryt
- Inne

Wiek

- 18-21 lat
- 22-25 lat
- 26-29 lat
- 30-39 lat
- 40-49 lat
- 50 i więcej lat

Miejsce zamieszkania *

- Miejscowość do 15 tys. mieszkańców
- Miejscowość powyżej 15 tys. mieszkańców a mniej niż 50 tys. mieszkańców
- Miejscowość powyżej 50 tys. mieszkańców a mniej niż 100 tys. mieszkańców
- Miejscowość powyżej 100 tys. mieszkańców

Aneks 7: Formularz ankiety nr 2

Badanie ankietowe Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Poniższa ankieta jest częścią badań prowadzonych na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu.

Ankieta dotyczy różnych produktów i usług.

Udział w ankiecie jest anonimowy.

Odpowiedzi respondentów wykorzystaną zostaną wyłącznie do celów naukowych.

Wypełnienie ankiety zajmie około 5 minut.

[Zaloguj się w Google](#), aby zapisać postępy. [Więcej informacji](#)

⋮

Księgarnia oferuje Ci jako stałemu klientowi 10% zniżki na wszystkie książki. Dla innych klientów zniżka nie jest dostępna, bo dotyczy tylko wybranych książek.

Potwierdzam przeczytanie

Określ na skali jakie uczucie wywołuje w Tobie powyższa sytuacja:

	1 - słabe	2	3	4	5	6	7 - silne
Radość	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smutek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaufanie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znudzenie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaskoczen...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozytywne...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ta księgarnia stara się zwiększyć moją lojalność.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Ta księgarnia oferuje mi zniżki, aby poprawić relacje ze mną jako stałym klientem.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Ta księgarnia naprawdę dba, aby utrzymać mnie jako swojego klienta.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

⋮

Prawdopodobieństwo, że rozważyłbym zakup w tej księgarni jest duże.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Gdybym miał dokonać zakupu, rozważyłbym zakup w tej księgarni.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Prawdopodobieństwo zakupu w tej księgarni jest wysokie.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Moja chęć kupienia książki lub innego produktu w tej księgarni jest duża.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Gdybym kupił książkę w tej księgarni za wskazaną cenę, nie byłbym w stanie kupić innych produktów, które chciałbym teraz kupić.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Gdybym kupił książkę w tej księgarni za wskazaną cenę, zmniejszyłbym na chwilę kwotę, którą przeznaczam na inne rzeczy.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Według mnie ta księgarnia poświęciła znaczącą ilość czasu i wysiłku, żeby poprawić relacje ze mną.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

W mojej opinii powyższa oferta od tej księgarni ma większą wartość dla mnie niż dla innych osób.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Myślę, że gdybym przestał kupować książki w tej księgarni, to ze względu na już podjęte działania tej księgarni, moje odejście stanowiłoby dużą stratę dla firmy.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Piekarnia planuje wprowadzić do sprzedaży nowy rodzaj bułki. Obsługa oferuje Ci jako stałemu klientowi darmową bułkę codziennie przez tydzień z niezobowiązującą prośbą o wyrażenie swojej opinii.

Potwierdzam przeczytanie

Określ na skali jakie uczucie wywołuje w Tobie powyższa sytuacja:

	1 - słabe	2	3	4	5	6	7 - silne
Radość	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smutek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaufanie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znudzenie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaskoczen...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozytywne...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ta piekarnia stara się zwiększyć moją lojalność.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się



Ta piekarnia oferuje mi darmowe pieczywo, aby poprawić relacje ze mną jako stałym klientem.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Ta piekarnia naprawdę dba, aby utrzymać mnie jako swojego klienta.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Prawdopodobieństwo, że rozważyłbym zakup w tej piekarni jest duże.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Gdybym miał dokonać zakupu, rozważyłbym zakup w tej piekarni.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Prawdopodobieństwo zakupu w tej piekarni jest wysokie.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Moja chęć kupienia pieczywa w tej piekarni jest duża.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Gdybym kupił pieczywo w tej piekarni za wskazaną cenę, nie byłbym w stanie kupić innych produktów, które chciałbym teraz kupić.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Gdybym kupił pieczywo w tej piekarni za wskazaną cenę, zmniejszyłbym na chwilę kwotę, którą przeznaczam na inne rzeczy.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

⋮

Według mnie ta piekarnia poświęciła znaczącą ilość czasu i wysiłku, żeby poprawić relacje ze mną.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

W mojej opinii powyższa oferta od tej piekarni ma większą wartość dla mnie niż dla innych osób.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Myślę, że gdybym przestał kupować pieczywo w tej piekarni, to ze względu na już podjęte działania tej piekarni, moje odejście stanowiłoby dużą stratę dla firmy.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się



Obsługa klubu fitness, do którego regularnie chodzisz ćwiczyć, zauważa, że za każdym razem przychodzisz z jednorazową butelką wody. Obsługa oferuje Ci więc po pewnym czasie darmową butelkę wody za każdym razem, gdy przyjdiesz ćwiczyć. Prezent nie wiąże się z żadną akcją promocyjną lub spełnieniem warunków programu lojalnościowego.

Potwierdzam przeczytanie

Określ na skali jakie uczucie wywołuje w Tobie powyższa sytuacja:

	1 - słabe	2	3	4	5	6	7 - silne
Radość	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smutek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaufanie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znudzenie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaskoczen...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozytywne...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ten klub fitness stara się zwiększyć moją lojalność.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Ten klub fitness oferuje mi prezent, aby poprawić relacje ze mną.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Ten klub fitness naprawdę dba, aby utrzymać mnie jako swojego klienta.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Prawdopodobieństwo, że rozważyłbym zakup w tym klubie fitness jest duże.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Gdybym miał dokonać zakupu, rozważyłbym zakup w tym klubie fitness.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Prawdopodobieństwo zakupu w tym klubie fitness jest wysokie.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Moja chęć dokonania zakupu w tym klubie fitness jest duża.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Gdybym kupił produkt w tym klubie fitness za wskazaną cenę, nie byłbym w stanie kupić innych produktów, które chciałbym teraz kupić.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Gdybym kupił produkt w tym klubie fitness za wskazaną cenę, zmniejszyłbym na chwilę kwotę, którą przeznaczam na inne rzeczy.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Według mnie ten klub fitness poświęcił znaczącą ilość czasu i wysiłku, żeby poprawić relacje ze mną.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

W mojej opinii powyższy prezent od tego klubu fitness ma większą wartość dla mnie niż dla innych osób.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Myślę, że gdybym przestał uczęszczać do tego klubu fitness, to ze względu na już podjęte działania tego klubu, moje odejście stanowiłoby dużą stratę dla firmy.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nie zgadzam się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zgadzam się

Płeć

- Kobieta
- Mężczyzna

Status zawodowy *

- Uczeń
- Student
- Osoba pracująca
- Emeryt
- Inne

Wiek

- 18-21 lat
- 22-25 lat
- 26-29 lat
- 30-39 lat
- 40-49 lat
- 50 i więcej lat

Miejsce zamieszkania *

- Miejscowość do 15 tys. mieszkańców
- Miejscowość powyżej 15 tys. mieszkańców a mniej niż 50 tys. mieszkańców
- Miejscowość powyżej 50 tys. mieszkańców a mniej niż 100 tys. mieszkańców
- Miejscowość powyżej 100 tys. mieszkańców